

Städtetourismus in Regensburg

Images, Motive und Verhaltensweisen von Altstadttouristen

Dissertation

vorgelegt von

Bert Bödeker

Bayreuth, 2003

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Biologie, Chemie und Geowissenschaften der Universität Bayreuth genehmigten Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors des Naturwissenschaften (Dr. rer. nat.)

Promotionsgesuch eingereicht am: 13.01.2003

Wissenschaftliches Kolloquium: 01.07.2003

Erstgutachter: Prof. Dr. Herbert Popp,
Lehrstuhl für Stadtgeographie und Geographie des ländlichen Raumes

Zweitgutachter: Prof. Dr. Drs. h. c. Jörg Maier,
Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie und Regionalplanung

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	9
1.1	Der Städtereise-Boom	9
1.2	Forschungsstand zum Städtetourismus	10
1.3	Zielsetzungen und Aufbau der Arbeit	11
2	Theoretische Grundlagen des Städtetourismus	13
2.1	Abrenzung des Städtetourismus	13
2.2	Das tourismusrelevante Angebot der Stadt	14
2.2.1	Elemente des Angebots	14
2.2.2	Die räumliche Verteilung des Angebots	15
2.2.3	Die touristische Altstadt	16
2.3	Verhalten von Städtetouristen	17
2.3.1	Grundlagen	17
2.3.2	Allgemeines Reiseverhalten	20
2.3.3	Das räumliche Verhalten der Touristen in der Stadt	21
2.4	Reisemotive und -stile	24
2.4.1	Die Suche nach dem Anderen	24
2.4.2	Probleme der Motivationstheorie	25
2.4.3	Reisemotive und Wunschvorstellungen der Deutschen	25
2.4.4	Der Einfluss alltäglicher Lebensstile und Werte auf das Reiseverhalten	27
2.4.5	Die „Neuen Alten“	29
2.4.6	Jugendliche und Städtereisen	30
2.5	Images von Reisezielen	31
2.5.1	Raumwahrnehmung und -bewertung	31
2.5.2	Stereotype als zentraler Bestandteil der öffentlichen Meinung	33
2.5.3	Symbolische Räume	34
2.5.4	Vom Stereotyp zum Visiotyp	36
2.5.5	Touristische Imaginationen und moderne Mythen	37
2.5.6	Schwierigkeiten bei der Ermittlung von Reiseziel-Images	40
2.6	Nutzung und Einfluss externer Informationsquellen	42
2.7	Tourismusmarketing von Städten	44
3	Zur Methodik der empirischen Untersuchung	46
3.1	Der Untersuchungsraum	46
3.2	Hypothesen	46
3.3	Methodisches Vorgehen	47
3.4	Die wichtigsten Erhebungsteile	49
3.4.1	Befragung	49

3.4.2	<i>Tracking</i>	53
3.4.3	<i>Analyse der Reisemedien</i>	56
3.4.4	<i>Teilnehmende Beobachtung</i>	58
3.4.5	<i>Busfahrerbefragung</i>	58
3.4.6	<i>Angebotskartierung</i>	59
3.4.7	<i>Passantenzählungen</i>	60
4	Städtetourismus in Regensburg	61
4.1	Entwicklung des Tourismus	61
4.2	Die Qualitäten Regensburgs als Reiseziel	65
4.2.1	<i>Das tourismusrelevante Angebot</i>	65
4.2.1.1	<i>Altstadt und Sehenswürdigkeiten</i>	65
4.2.1.2	<i>Struktur und Entwicklung des Einzelhandels und der Gastronomie</i>	66
4.2.1.3	<i>Kulturelle Einrichtungen, Veranstaltungen und Tagungen</i>	71
4.2.1.4	<i>Beherbergungsangebot</i>	72
4.2.1.5	<i>Soziokulturelle Faktoren</i>	73
4.2.1.6	<i>Verkehr und Transport</i>	73
4.2.1.7	<i>Problemkind Reisebusse</i>	75
4.2.2	<i>Die Kernzone des tourismusrelevanten Angebots</i>	76
4.2.3	<i>Regensburgs Image in der deutschen Öffentlichkeit</i>	78
4.2.4	<i>Image der Tourismusregion</i>	80
4.3	Tourismusmarketing	81
4.3.1	<i>Fremdenverkehrsamt und -verein</i>	81
4.3.2	<i>Stadtmarketing</i>	85
4.4	Reiseinformationsquellen	86
4.4.1	<i>Pressemeldungen</i>	86
4.4.2	<i>Prospekte</i>	87
4.4.3	<i>Stadtführer – Printprodukte</i>	92
4.4.4	<i>Deutschland-Reiseführer</i>	96
4.4.5	<i>Stadtführungen zwischen Anspruch und Wirklichkeit</i>	99
4.4.6	<i>Reiseinformationen, Images und die Entstehung eines Logos</i>	102
4.5	Merkmale, Wahrnehmungen und Aktivitäten der Touristen in Regensburg	104
4.5.1	<i>Allgemeine Merkmale</i>	104
4.5.2	<i>Anregungen, Anlässe und Gründe für den Besuch</i>	106
4.5.3	<i>Informationsverhalten</i>	108
4.5.4	<i>Images und Reisezufriedenheit</i>	109
4.5.5	<i>Aktivitäten der Touristen in der Altstadt</i>	111
4.5.5.1	<i>Zwischen Dombesichtigung und Altstadtbummel</i>	111
4.5.5.2	<i>Räumliches Verhalten</i>	115
4.5.5.3	<i>Vergleich von Befragungs- und Beobachtungsergebnissen</i>	121
4.5.6	<i>Einflüsse auf Images, Einstellungen und Verhalten</i>	122
4.5.7	<i>Touristentypen in Regensburg</i>	130
4.5.7.1	<i>Besichtigungs- und Altstadttouristen</i>	130

4.5.7.2 Tages- und Übernachtungsreisende	132
4.5.7.3 Bahn- und Busreisende	133
4.5.7.4 Stadtreisende, Durchreisende und Ausflügler	134
5 Altstadttourismus zwischen Besichtigung und Schaufensterbummel	136
5.1 Die touristische Altstadt	136
5.2 Kultur- und konsumangeregte Erlebnisse in der Altstadt	136
5.3 Vorstellungsbilder – flexible Images, stabile Stereotypen	138
5.4 Entwicklungspotenziale des Tourismus in Regensburg	142
6 Schlussfolgerungen	144
Zusammenfassung	147
Summary	150
Literaturverzeichnis	153
Anhang	167

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Tourismusrelevantes Angebot von Städten	15
Tab. 2: Anwendung der Typologie des sozialen Handelns von Max Weber auf den Tourismus	18
Tab. 3: Merkmale des Tagesbesucherverkehrs in Großstädten	22
Tab. 4: Aktivitäten von Großstadtausflüglern nach Hauptanlass	22
Tab. 5: Begründung für die Auswahl der Wunschreisestadt	26
Tab. 6: Lebensstile und Urlaubsreisen – Alte Bundesländer	29
Tab. 7: Gesprächspartner auf der ITB 2001	48
Tab. 8: Gesprächspartner in Regensburg	49
Tab. 9: Befragungsorte und -zeiten	53
Tab. 10: Dauer und Art der Trackings der 2. und 3. Erhebungswelle	55
Tab. 11: Übereinstimmung der Antworten zum schönen Stadtbild und den interessanten Bauten	108
Tab. 12: Nutzung von Informationsmaterialien	108
Tab. 13: Informationsnutzung bei den Trackings über einer Stunde	114
Tab. 14: Beobachtetes Einkaufsverhalten	114
Tab. 15: Art der betretenen Geschäfte	114
Tab. 16: Nutzung gastronomischer Einrichtungen und Lebensmitteleinkauf	115
Tab. 17: Abhängigkeit des Images von der Aufenthaltsdauer	125
Tab. 18: Der Einfluss der Reiseanregung auf den Anlass des Besuchs in Regensburg	126
Tab. 19: Statistische Korrelation zwischen Motiv und Image	127
Tab. 20: Ausgewählte Faktorladungen der gemeinsamen Faktorenanalyse von Frage 2 und 4	130
Tab. 21: Reiseform der Busgruppen	134

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit	12
Abb. 2: Komponenten des Reisezielimages	41
Abb. 3: Der Reiseprozess	42
Abb. 4: Methodisches Vorgehen	48
Abb. 5: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Regensburg	62
Abb. 6: Anteil ausländischer Gäste an den Übernachtungen in Regensburg	63
Abb. 7: Entwicklung der Gästeübernachtungen in ausgewählten Städten der Werbegemeinschaft „Historic Highlights“	64
Abb. 8: Gästeübernachtungen in bayerischen Großstädten	64
Abb. 9: Spontane Assoziationen zu Regensburg (Auswahl)	79
Abb. 10: Zustimmung zu Aussagen über Regensburg bei den Deutschen	79
Abb. 11: Vorzüge Bayerns aus Sicht der Befragten aus den alten Bundesländern	81
Abb. 12: Anteile von historischen Sehenswürdigkeiten, Besichtigung und Geschichte in Regensburg-Prospekten	88
Abb. 13: Schlüsselwörter in der Imagebroschüre	89
Abb. 14: Beispiel für den emotionalisierenden Charakter der Prospekt-Texte	89
Abb. 15: Anteile von historischen Sehenswürdigkeiten, Besichtigung und Geschichte in Stadtführern	92

Abb. 16: Schlüsselwörter zu Geschichte und historischen Bauten in Stadtführern	95
Abb. 17: Historische Inhalte in der textlichen Beschreibung Regensburgs in den Reiseführern	97
Abb. 18: Die Entwicklung vom beliebten Motiv und der Verwendung als Wahrzeichen zum Logo	103
Abb. 19: Allgemeine Merkmale der Regensburg-Touristen	104
Abb. 20: Wie sind Sie auf Regensburg aufmerksam geworden?	107
Abb. 21: Was ist der Anlass für Ihren Besuch in Regensburg?	107
Abb. 22: Handlungsrationalisierungen	107
Abb. 23: Art der Informationsmaterialien	108
Abb. 24: Assoziationen zu Regensburg	110
Abb. 25: Zustimmung zu Image-Statements	111
Abb. 26: Bestandteile des Regensburg-Erlebnisses	113
Abb. 27: Für das Einkaufsverhalten relevante Antworten nach Geschlechtern	122
Abb. 28: Ladungsdiagramm der den Antworten von Frage 2 zugrunde liegenden Faktoren	128
Abb. 29: Ladungsdiagramm der den Antworten von Frage 4 zugrunde liegenden Faktoren	129
Abb. 30: Motive nach Clustern	131
Abb. 31: Ankünfte und Abfahrten der Busse aus Regensburg	133
Abb. 32: Assoziierung der Domspatzen mit Regensburg	139
Abb. 33: Zustimmung zur Aussage „attraktive Einkaufsstadt“	140
Abb. 34: Bedeutung des Motivs „attraktive Geschäfte“ nach Clustern	143

Kartenverzeichnis

Karte 1: Für die Auswertung der Befragung ausgeschlossene Postleitzahlenbereiche	52
Karte 2: Kernzone der historischen Sehenswürdigkeiten in Regensburg	66
Karte 3: Gastronomisches Angebot in der Altstadt von Regensburg	67
Karte 4: Einzelhandelsbetriebe in der Altstadt von Regensburg	68
Karte 5: Der dominant und reduziert touristische Einzelhandel in der Regensburger Altstadt	69
Karte 6: Entwicklung des Angebots zwischen 1986 und 2000	70
Karte 7: Verkehrsberuhigung in der Regensburger Altstadt	74
Karte 8: Kernzone des tourismusrelevanten Angebots	77
Karte 9: Besichtigungspunkte und -routen in Stadtführern	96
Karte 10: Besichtigungsrouten in Reiseführern	98
Karte 11: Räumlicher Radius der beobachteten Stadtführungen	101
Karte 12: Herkunft der Touristen in Regensburg nach Postleitzahlenbezirken	105
Karte 13: Behaviour Settings	116
Karte 14: Behaviour Settings der Trackings von der Steinernen Brücke aus	117
Karte 15: Tracking-Routen von der Steinernen Brücke aus	118
Karte 16: Tracking-Routen von der Eisernen Brücke aus	118
Karte 17: Passantenströme in Regensburg	119
Karte 18: Die Touristische Altstadt aus Nutzersicht	120
Karte 19: Entfernungszonen	123

Anhang

Anhang 1: Analyse der Reisemedien	169
Anhang 1.1: Ausgewertete Prospekte	169
Anhang 1.2: Titelbilder der Regensburg-Prospekte	169
Anhang 1.3: Inhaltsanalyse der Regensburg-Prospekte	170
Anhang 1.4: Inhaltsanalyse der praktisch ausgerichteten Regensburg-Prospekte	172
Anhang 1.5: Oberthemen der Abschnitte in den Regional-Prospekten	172
Anhang 1.6: Inhaltsanalyse der Regionalprospekte	173
Anhang 1.7: Stadtführer	174
Anhang 1.8: Themen des Fotos in den Deutschland-Reiseführern	176
Anhang 1.9: Deutschland-Reiseführer	177
Anhang 2: Fragebogen	178
Anhang 3: Befragungsergebnisse	180
Anhang 3.1: Allgemeine Merkmale der Touristen	180
Anhang 3.2: Anregungen, Anlässe und Motive für den Besuch	181
Anhang 3.3: Informationsverhalten	182
Anhang 3.4: Assoziationen	182
Anhang 4: Tracking-Beispiele	183
Anhang 4.1: Beispiel 1 – Städtetouristen, <i>gute Ortskenntnisse</i>	183
Anhang 4.2: Beispiel 2 – Städtetouristen, <i>Besichtigungstourist & Schaufensterbummlerin</i>	184
Anhang 4.3: Beispiel 3 – Gut vorbereiteter Besichtigungstourist	185
Anhang 4.4: Beispiel 4 – Einkaufstouristen, <i>ausgiebiger Einkaufsbummel</i>	186
Anhang 4.5: Beispiel 5 – Einkaufstouristen, <i>Fast-Shopping</i>	187
Anhang 5: Einflüsse auf Vorstellungen und Verhalten	188
Anhang 5.1: Unterschiede zwischen Altersstufen	188
Anhang 5.2: Eigenschaften der Touristen nach Entfernungszonen	190
Anhang 5.3: Einfluss der Aufenthaltshäufigkeit	192
Anhang 5.4: Eigenschaften nach Anlass	193
Anhang 6: Merkmale verschiedener Touristentypen	194
Anhang 6.1: Eigenschaften der Motiv-Cluster	194
Anhang 6.2: Vergleich von Tages- und Übernachtungstouristen	196
Anhang 6.3: Merkmale von Bahn- und Busreisenden	197
Anhang 6.4: Merkmale der Touristen nach Art des Reiseziels	198

1 Einführung

1.1 Der Städtereise-Boom

Städtereisen haben „*historisch weit zurückreichende Wurzeln*“, aber erst in den letzten Jahrzehnten entwickelten sie sich zu einem Massenphänomen (STEINBACH ET AL. 1995: 8). In den 1980er Jahren stiegen die durch die amtliche Statistik erfassten Übernachtungszahlen in westdeutschen Großstädten laut einer Grundlagenstudie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts um rund 50 Prozent an, etwa doppelt so viel wie die gesamten Übernachtungszahlen in Deutschland (DFV 1995: 31).

In den 1990er Jahren machte sich im deutschen Übernachtungstourismus zusätzlich zur anhaltenden Tendenz zu Auslandsreisen die Stagnation der Urlaubsreiseintensität bemerkbar (F.U.R 2002a). Die Städte profitierten aber vom Trend zu zusätzlichen und kürzeren Reisen und von Zuwächsen des Incoming-Tourismus. Dadurch setzte sich der positive Übernachtungstrend der deutschen Städte bis auf einen kleinen Knick Anfang der 1990er Jahre in abgeschwächter Form bis ins 21. Jahrhundert fort (JACOBS 2002a & 2000b, *Statistisches Bundesamt* 2001: 41ff, JAGNOW & WACHOWIAK 2000: 108).

Nach diesen Zuwächsen ist der Städtetourismus inzwischen eines der größten Marktsegmente im Deutschland-Tourismus. Zentraler Pfeiler dieses Segments sind die Großstädte, in denen knapp ein Viertel aller Gästeübernachtungen in Deutschland stattfinden. Zusätzlich führen jährlich rund 40 Prozent der Tagesausflüge vom Wohnort, d.h. über 800 Mio., und knapp 60 Prozent der rund 190 Mio. Tagesgeschäftsreisen der Deutschen in deutsche Großstädte (HARRER ET AL. 1995: 48 & 120). Auch wenn über die Hälfte der Ausflüge davon in unter 50 km Entfernung liegende Ziele gehen und dadurch beim gegenwärtigen Motorisierungsgrad vermutlich eher dem alltäglichen Freizeit- und Versorgungsverkehr als dem Tourismus zuzurechnen sind, bleiben damit rund 400 bis 500 Mio. im engeren Sinne touristisch motivierte Tagesreisen in Großstädte. Unter den Großstädten profitieren wiederum die großen Städte und Metropolen am meisten vom Tourismus. Über eine Millionen Übernachtungen im Jahr wiesen 1999 nur vierzehn Großstädte mit über 250.000 Einwohnern auf (*Statistisches Bundesamt* 2001: 162f). Die Nachfrage nach Erlebnis- und Eventorientierung kann von diesen Städten aufgrund der Größe am besten befriedigt werden. Hinzu kommt die deutliche Bevorzugung durch ausländische Gäste. Über ein Viertel der Übernachtungen von Ausländern entfällt allein auf München, Berlin, Frankfurt am Main, Hamburg und Köln (*Statistisches Bundesamt* 2001: 171). Von diesen fünf Städten sticht Berlin mit einem Wachstum der Übernachtungszahlen von fast 38 Prozent zwischen 1998 und 2000 noch einmal hervor. Klassische Reiseziele wie Heidelberg oder Lübeck, die den Gästen im Wesentlichen ihre historischen Altstädte zu bieten haben, zählen insbesondere bei Kurzreisenden „*nicht mehr zu den touristischen Highlights*“ (OPASCHOWSKI 2001a: 100). Es gibt aber auch kleinere Großstädte, die zu den Gewinnern gehören, wie die großen Übernachtungszuwächse von Regensburg und Freiburg von über 35 bzw. 43 Prozent zwischen 1990 und 2000 zeigen.

Unabhängig vom touristischen Erfolg einzelner Städte bewirkt der Trend zu kürzeren Reisen eine Abnahme der ohnehin schon sehr kurzen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer bei Städtereisen. Darüber hinaus nimmt die Ausgabefreudigkeit der Bundesbürger ab und gibt sich der Geschäftsreisemarkt, der sich überwiegend auf die Großstädte konzentriert, im Moment gedämpft.

Dennoch muss der Städtetourismus zusammenfassend als bedeutendes Segment des deutschen Tourismus angesehen werden, das aufgrund des anhaltenden Trends zu Kurz- und Zweit- und Drittreisen vermutlich weiter an Bedeutung gewinnen wird, wenn auch die Zeiten großer Zuwächse vorüber zu sein scheinen.

1.2 Forschungsstand zum Städtetourismus

Entsprechend der wachsenden Bedeutung des Städtetourismus hat in den vergangenen zehn bis zwanzig Jahren auch die Anzahl von Studien, Sammelbänden und Artikeln zum Städtetourismus im deutsch-, englisch- wie auch französischesprachigen Raum (CAZES 2000: 46) rasant zugenommen. Im Vordergrund der wissenschaftlichen Diskussion stehen dabei Aspekte des Marketings und der Planung von Städtetourismus, die meistens in empirisch ausgerichteten Fallstudien zu einer oder auch mehreren Städten untersucht werden. Teilweise sind dies Marktforschungsstudien oder Berichte darüber, an die sich häufig die Entwicklung eines Tourismuskonzeptes anschließt. Der Übergang von wissenschaftlichen Studien zu Entwürfen von Tourismuskonzepten für Marketingträger oder Stadtverwaltungen ist an dieser Stelle sehr fließend.

Theoriegeleitete Studien, in denen versucht wird, durch empirische Daten allgemeine Angebots-, Verhaltens- oder Vorstellungsmuster im Städtetourismus zu erkennen, sind wie in der gesamten Tourismusforschung noch relativ selten. Ein Bereich, in dem sich bereits erste auf die Aufdeckung allgemeingültiger Muster ausgerichtete Ansätze finden, sind räumliche Gliederungsversuche. STEINBACH ET AL. (1995) bildeten beispielsweise für Regensburg anhand des Angebots der Stadt und der Aktivitäten der Besucher touristische Aktionsräume. Mehrere englischsprachige Studien gliedern in ähnlicher Weise das tourismusrelevante Angebot räumlich, ohne das Verhalten aber mehr als nur ansatzweise zu berücksichtigen (ASHWORTH & TUNBRIDGE 1990 & 2000, GETZ 1993, PEARCE 1998, JANSEN-VERBEKE & LIEVOIS 1999).

Abgesehen von der Steinbach-Studie findet sich daher kaum eine Analyse, die die Angebots- und Nachfrageseite miteinander verbindet und nicht einfach nur hintereinander stellt. Ein Hauptproblem bei der Verknüpfung von Angebot und Nachfrage dürfte die Beschränkung der Nachfrageanalyse auf standardisierte Befragungen sein, während Beobachtungen, die die Nutzung des Angebots durch die Touristen direkt erfassen, selten durchgeführt werden. Das Methodenspektrum scheint bei der Erforschung des Städtetourismus, insbesondere mit Blick auf das Verhalten der Touristen, bislang insgesamt wenig ausgenutzt worden zu sein.

Neben der faktischen Nutzung des Angebots sind die Motive und Images der Städtetouristen noch weitgehend unklar. Es ist ein zunehmendes Interesse der Tourismusforschung an Motiven

und vor allem an Images festzustellen. Die Geographie beschäftigt sich beispielsweise durch das Einbeziehen sozialwissenschaftlicher Ansätze in die ursprünglich eher kultur- und wirtschaftsgeographisch dominierte Tourismusgeographie seit Anfang der 1990er Jahre intensiv mit touristischen Wahrnehmungen und Vorstellungsbildern (AGREITER 2000, HUBBARD & LILLEY 2000, SCHERLE 2000, CLOKE & PERKINS 1998, HUGHES 1998, MILNE, GREKIN & WOODLEY 1998, WALSMLEY & YOUNG 1998, WEISS 1998, CRANG 1996, POPP 1994a & 1994b, STRUCK 1994, GOSS 1993, WALMSLEY & JENKINS 1993, HUGHES 1992, LEW 1991). Die Studien zur Imageforschung beschränken sich aber fast durchweg auf Reiseregionen. Städte sind nur in wenigen wissenschaftlichen Untersuchungen touristischer Images, z.B. bei verschiedenen Studien zu Images in Reiseführern (AGREITER 2000, POPP 1994a, LEW 1991), explizit Untersuchungsgegenstand.

1.3 Zielsetzungen und Aufbau der Arbeit

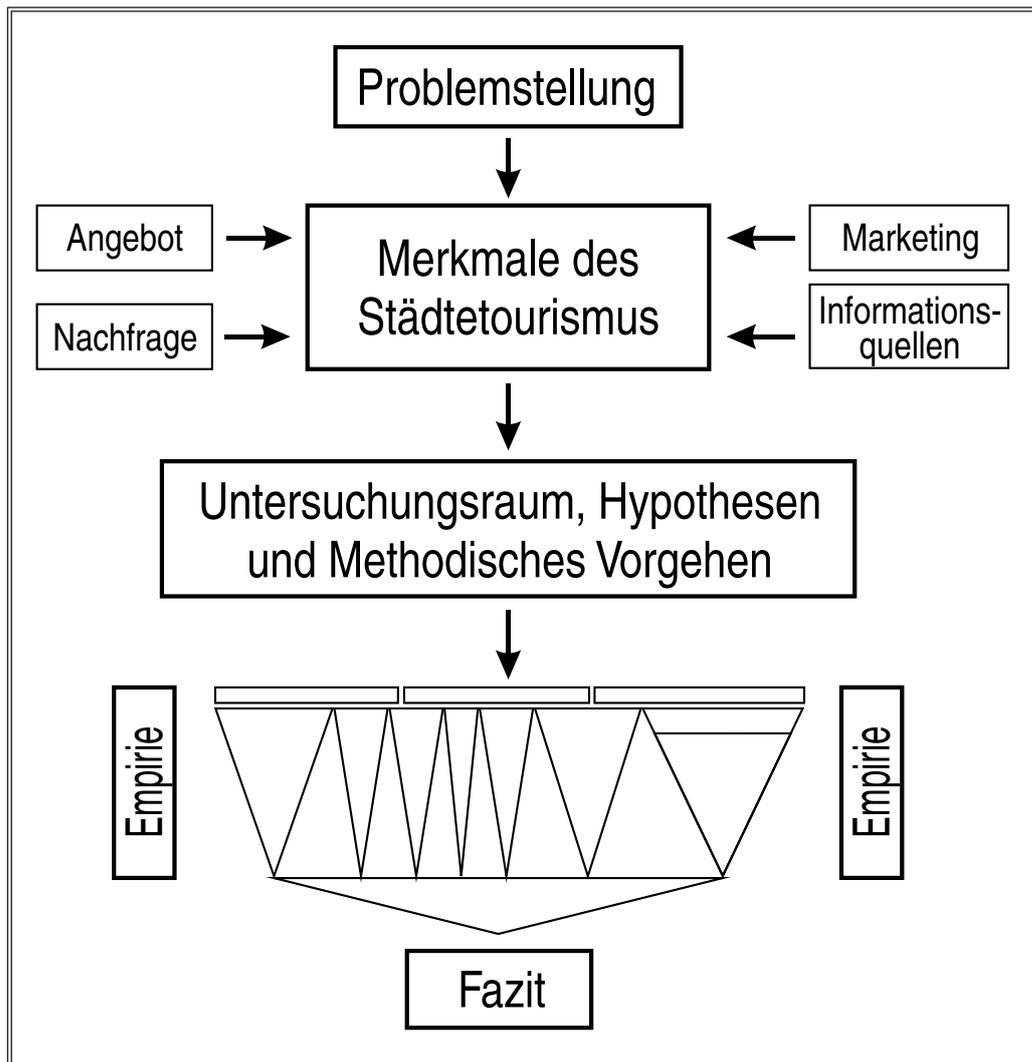
Trotz der großen Bedeutung des Städtetourismus liegen im Verhältnis zu anderen Bereichen der Tourismusforschung bislang nur wenige systematische Studien vor, die zu einem besseren Verständnis städtetouristischer Aspekte beitragen. Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, dieses Defizit zu verringern, und der Fragestellung nachgehen, welche Angebotsfaktoren, Images und Motive im Städtetourismus existieren, welche Rolle Destinationsmarketing und Reisemedien im Städtetourismus spielen und wie sich dies im Verhalten der Touristen äußert. Diese relativ umfangreiche Fragestellung lässt sich in vier Themenbereiche mit entsprechend konkreteren Fragen untergliedern:

- Welches tourismusrelevante Angebot existiert und wie ist es räumlich angeordnet?
- Welche räumlichen Aktivitäten üben die Touristen aus, welche Angebotelemente nutzen sie und welche Ursachen für ihr Verhalten sind auszumachen?
- Welche Images vermitteln Tourismusmarketing und Reisemedien?
- Welche Images bzw. Imagekomponenten sind am Reiseziel bei Touristen zu ermitteln? Ist eine Abhängigkeit von anderen Variablen, z.B. der Nutzung von Informationsmaterial, zu erkennen?

In der Arbeit folgt in *Kapitel 2* zunächst die Darstellung der theoretischen Grundlagen des Städtetourismus (*Abbildung 1*). Dies umfasst die Diskussion der Voraussetzungen für Städtetourismus, des tourismusrelevanten Angebots, der Merkmale des Verhaltens und der Vorstellungen von Touristen und des Marketings von städtischen Reisezielen. An den theoretischen Teil schließen sich in *Kapitel 3* die Begründung der Auswahl des Untersuchungsraumes und die aus der Wahl folgenden Einschränkungen an, gefolgt von Hypothesen für den empirischen Teil und der Erläuterung der einzelnen verwendeten Methoden.

Kapitel 4 präsentiert die Ergebnisse der empirischen Erhebungen, untergliedert nach den inhaltlichen Bereichen „Touristische Entwicklung“, „Angebot und allgemeines Image“, „Marketing“, „Reiseinformationsquellen“ und „Vorstellungen und Verhalten der Touristen“. Die

Abb. 1: Aufbau der Arbeit



verschiedenen empirischen Einzelergebnisse werden in *Kapitel 5* mit Blick auf die Themenbereiche „räumliche Lage der touristischen Altstadt“, „Motive und Verhalten der Touristen“ und „Images von Regensburg“ zusammengeführt. Dies wird durch eine kurze Diskussion der Entwicklungspotenziale bzw. -hemmnisse für den Regensburger Tourismus ergänzt.

Die Arbeit endet mit *Schlussfolgerungen*, in denen die anfangs aufgestellten Hypothesen entsprechend der empirischen Ergebnisse als allgemeine Annahmen zum Städtetourismus neu formuliert und methodische Anmerkungen gemacht werden.

2 Theoretische Grundlagen des Städtetourismus

2.1 Abrenzung des Städtetourismus

Tourismus umfasst nach den Empfehlungen zur Tourismusstatistik der Welttourismusorganisation (WTO) „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“ (Statistisches Bundesamt 2001: 13). Die touristisch Reisenden werden von der WTO nicht als Touristen, sondern als Besucher bezeichnet. Nur am besuchten Ort übernachtende Besucher gelten als Touristen. Während diese Unterscheidung zwischen Tagesbesuchern und (übernachtenden) Touristen für die Erstellung von Tourismusstatistiken hilfreich ist, wirft sie in der Formulierung von Sachverhalten häufig ein begriffliches Problem auf, da der Begriff „Besucher“ keine Auskunft über die Art des Besuchs gibt. Besucher eines Ortes können auch aus dem direkten Umland stammen und sich daher durchaus in ihrer gewohnten Umgebung befinden. Um Unklarheiten zu vermeiden, wird daher im Folgenden, wie häufig in der Tourismusforschung, der Begriff „Tourist“ unabhängig von einer Übernachtung für alle dem Tourismus zuzurechnenden Reisenden verwendet.

Tourismus in Städten wird meistens als Städtetourismus bezeichnet. Der Begriff „Städtetourismus“ steht in diesem Verständnis als Oberbegriff für alle Tourismusformen in Siedlungen mit Stadtrecht.

Viele dieser Tourismusformen sind auch außerhalb von Städten zu finden. Der Tourismus in Städten kann aber auch Eigenschaften aufweisen, die Tourismus in nicht-städtische Reiseziele nicht oder nur in geringem Maße auszeichnet. Vor allem bieten Städte eine größere Multifunktionalität, d.h. eine Vielfalt und Dichte von Angeboten, die es Touristen ermöglicht, an einem Ort sehr verschiedene Aktivitäten miteinander zu verknüpfen. Je größer eine Stadt bzw. ihre Zentralität ist, umso eher hat sie theoretisch das Potenzial für einen Städtetourismus, der sich mit Blick auf diese Verknüpfungsmöglichkeit von anderen Tourismusformen unterscheidet. Das legt nahe, insbesondere bei Tourismus in Großstädten von Städtetourismus zu sprechen, während der Tourismus in kleinen Städten gemessen am Maßstab einer eigenständigen Tourismusform als Grenzfall des Städtetourismus betrachtet werden muss. Dies trifft insbesondere auf den quantitativ bedeutsamen Tourismus in kleinen Küsten- und historischen Städten zu.

Die Existenz großer Multifunktionalität alleine bedeutet aber nicht, dass es sich um Städtetourismus in diesem engeren Sinne handeln muss. Der Aufenthalt eines Touristen, der sich in der Stadt nur einige Sehenswürdigkeiten ansieht, unterscheidet sich kaum von der Besichtigung einer einzelnen Sehenswürdigkeit außerhalb der Stadt. Ein wichtiger Faktor bei der engen Abgrenzung der Tourismusform „Städtetourismus“ ist damit die Art der Nutzung des Angebots durch die Touristen. Von Städtetouristen im engeren Sinne kann gesprochen werden, wenn sie in der Stadt verschiedene Angebote in ähnlichem Umfang oder als Haupt- und Nebenaktivitäten miteinander kombinieren.

Neben der Angebotsvielfalt macht der „Konsum“ von Urbanität, d.h. das Genießen von städtischer Atmosphäre, eine Besonderheit des Städtetourismus im Vergleich zu anderen Tourismusformen aus. Durch die postmoderne Ästhetik des Konsums und der Lebensführung, die in

den letzten Jahrzehnten eine Renaissance der Urbanität begünstigt hat, kommt der Urbanität vermutlich sogar eine ganz zentrale Bedeutung zu.

Das Gefühl von Urbanität hängt vom Zusammenspiel verschiedener Faktoren ab. Unter anderem fördern verdichtete städtebauliche Strukturen und die Kleingliedrigkeit wiederhergestellter historischer Innenstädte, die eine Vielfalt von Eindrücken und Reizen schaffen, das Empfinden von Urbanität (MONHEIM 2001: 130). Ganz entscheidend sind darüber hinaus die Vielfalt und Dichte von Personen. Damit spielen die Konsumenten urbaner Erlebnisse gleichzeitig selbst eine wesentliche Rolle bei der Produktion von Urbanität (STEINBACH 1994: 218).

2.2 Das tourismusrelevante Angebot der Stadt

2.2.1 Elemente des Angebots

Die Attraktivität einer Stadt ergibt sich aus der Summe subjektiver Bewertungen der funktionalen, ästhetischen, „kombinatorischen“ und sozialen Qualität der Stadt (KIRCHBERG & BEHN 1988: 357ff). Auch wenn das gesamte genutzte Angebot als Leistungsbündel bewertet wird, übt aber nur ein Teil der Angebote der Stadt eine direkte Anziehungskraft auf Touristen aus. Der andere Teil wirkt über die Ermöglichung der Reise höchstens indirekt auch auf die touristische Attraktivität. Diese Unterteilung in direkt die Anziehungskraft betreffende Hauptelemente und konditionale Elemente, die die Durchführung der Reise ermöglichen oder erleichtern, ist Grundlage des folgenden Gliederungsversuches des tourismusrelevanten Angebotes (*Tabelle 1*). Die Zuordnung zu den beiden Hauptgruppen richtet sich dabei nach dem Gros der Touristen. Im Einzelfall kann auch ein hier als konditionales Element aufgeführtes Angebot der eigentliche Besuchsanlass sein.

Die Gliederung lehnt sich sehr grob an eine Einteilung von JANSEN-VERBEKE (1986: 220), die sie in späteren Arbeiten leicht abwandelte, und eine Modifizierung von PAGE (1995: 62) an. Bei Jansen-Verbeke und Page sind jedoch Gastronomie und Einkaufseinrichtungen als zusätzliche bzw. sekundäre Elemente gesondert zusammengefasst. Diese Unterteilung erscheint nicht mehr sinnvoll, da Einkaufen und Einkehren inzwischen grundlegende Aktivitäten von Städtetouristen sind. JANSEN-VERBEKE (1988: 72) selbst stellt die große Bedeutung der Einkaufsmöglichkeiten als Pull-Faktor fest. Gastronomie und tourismusrelevanter Einzelhandel werden in der hier verwendeten Gliederung daher zu den Hauptelementen gerechnet.

Der Unterscheidung des Einzelhandels nach seiner Relevanz für den Tourismus in dominant, reduziert und nicht touristisch liegt die Annahme zugrunde, dass gewisse Einzelhandelssparten interessanter für Touristen sind als andere und dadurch eher eine räumliche Lokalisierung touristischer Kernzonen erlauben. In der Realität ist der Übergang von touristischem zu nicht-touristischem Einzelhandel indes fließend, da auch Versorgungseinkäufe heute oft konsum- und freizeitorientiert erfolgen und es gerade für die weitere Umlandbevölkerung ein Anreiz sein kann, die alltäglichen Besorgungen in einem anderen Umfeld zu erledigen.

Unterkunftsbetriebe werden in der Gliederung ebenfalls zu den Hauptelementen gezählt, obwohl ihnen i.d.R. eine geringe eigene Anziehungskraft zugesprochen wird. Der Städtetourismus

Tab. 1: Tourismusrelevantes Angebot von Städten

Hauptelemente	
<p>Sehenswürdigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monumente & Denkmäler - Denkmalensembles - Stadtstruktur - Religiöse Gebäude - Wasser 	<ul style="list-style-type: none"> - Häfen & Uferzonen - Öffentliche Grünflächen - Parke & Gärten - Naturräumliche Lage
Veranstaltungen/Events	
<ul style="list-style-type: none"> - regelmäßige Veransth. - häufige Veranstaltungen - einmalige Events 	
Soziokulturelle Merkmale	
<ul style="list-style-type: none"> - Sprache - Tradition & Folklore - Geschichte - Gegenwartskultur - Politik - Gesellschaft - Religion - Wirtschaft - Freund-/Gastlichkeit - Regionale Spezialitäten 	
Infrastruktureinrichtungen mit tour. Anziehungspotential	
<p><i>Kulturelle Einrichtungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Konzerthallen - Kinos - Ausstellungsgebäude - Museen & Galerien - Theater 	<p><i>Unterhaltungseinrichtungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachtclubs, Diskos etc. - Freizeitparks
<p><i>Gastronomie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurants & Gaststätten - Cafés & Teehäuser - Kneipen, Bars, Biergärten - Schnell-Gastronomie 	<p><i>Freizeittransport</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Schifffahrt - Rundflüge - Stadttouren
<p><i>Einzelhandel/Märkte</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - dominant touristisch - reduziert touristisch 	<p><i>Einrichtungen für Tagungs- und Geschäftsreisen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tagungseinrichtungen - Wirtschaftsunternehmen - Forschungseinrichtungen
<p><i>Sporteinrichtungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hallen, Plätze, Bäder 	<p><i>Unterkunftsstätten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hotels - Gasthäuser & Pensionen - andere (Gästehäuser...)
Konditionale Elemente	
<p><i>Verkehr und Transport</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Erreichbarkeit/Anbindung - Leitsysteme - Parkplätze - ÖPNV & Taxis - Verkehrsberuhigung 	<p><i>Information, Kommunikation, Organisation, Versorgung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Touristinformation, Auskunfts-/Buchungsstellen - Reisebüros - Banken, Wechselstube - Ärzte, Krankenhäuser - Post, Telekommunikation - nicht touristischer Einzelhandel & Kleinreparaturen
<p><i>Ordnungsdienste</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sicherheit - Sauberkeit 	

weist aber, insbesondere in historischen Innenstädten, deutlich weniger als beispielsweise der Küstentourismus austauschbare Unterkunftsangebote mit weitgehend gleichem Standard und Ambiente auf. Mit dem gewachsenen Wohlstand und der damit verbundenen größeren Freiheit bei der Wahl der Unterkunft dürfte im Städtetourismus daher die Entscheidung für eine Unterkunft inzwischen häufig auch eine große Bedeutung bei der Auswahl des Reiseziels haben.

2.2.2 Die räumliche Verteilung des Angebots

Das tourismusrelevante Angebot der Stadt bildet in seiner Gesamtheit das Möglichkeitsspektrum für die Aktivitäten der Touristen. Seine Verteilung über die Stadt beeinflusst damit auch die

räumlichen Bewegungen der Touristen. Bei räumlich nicht an einen bestimmten Standort gebundenen Angeboten, die nur oder zu einem wesentlichen Teil auf Touristen ausgerichtet sind, kann das räumliche Verhalten der Touristen auf der anderen Seite auch die Lage des Angebots beeinflussen, so dass von einem wechselseitigen Prozess der Beeinflussung auszugehen ist.

Die räumliche Verteilung des Angebots unterliegt zunächst den allgemeinen Merkmalen der Stadtstruktur. Dies bedeutet vor allem eine Zunahme der Einzelhandelsfunktionen in Richtung des zentralen innerstädtischen Geschäftsgebietes und bei größeren Städten eine überdurchschnittliche Einzelhandelsballung in Nebenzentren. Darüber hinaus weisen meistens weitere Funktionen wie Gastronomie oder Kultureinrichtungen hohe Konzentrationen im Stadtzentrum auf, und dort befindet sich i.d.R. auch der Großteil der historischen Bauten.

Die Anzahl der gastronomischen Einrichtungen und Einzelhandelsgeschäfte, insbesondere wenn sie auf Touristen ausgerichtet sind, zeigt in Städten mit Besichtigungstourismus häufig eine Abhängigkeit von der räumlichen Entfernung zu den Hauptattraktionen auf. Worin dieser Zusammenhang genau besteht, ist noch wenig untersucht. JANSEN-VERBEKE und LIEVOIS (1999: 93ff) unterstellen bei ihrem „*morphological positioning index*“ nach der Art eines Gravitationsmodell eine gleichmäßige Abnahme der Attraktivität, ausgehend von den zentralen Sehenswürdigkeiten bzw. Clustern von Sehenswürdigkeiten. Den Sehenswürdigkeiten selbst weisen sie nach Art, touristischer Bedeutung, Funktion und Zugang für die Öffentlichkeit eine unterschiedliche touristische Anziehungskraft zu, die zusammen mit der Entfernung die touristische Attraktivität eines beliebigen Standortes in der Stadt bestimmt.

Andere Forscher konzentrieren sich auf touristische Haupttrouten oder Korridore, die die Hauptattraktionen und die zentralen touristischen Viertel miteinander verbinden (PEARCE 1998, KEUL & KÜHBERGER 1996). Da beide Phänomene zu beobachten sind, ist von einer Überlagerung der Einflüsse auszugehen. Der Einfluss der Entfernung auf das Potenzial eines Standortes für touristische Angebote sollte dabei aber deutlich flexibler gesehen werden als bei Jansen-Verbeke und Lievois, da ab einer gewissen, vermutlich relativ kurzen, Entfernung von den zentralen Sehenswürdigkeiten keine Synergieeffekte mehr zu erzielen sein dürften.

Dies bedeutet konkret, dass das tourismusrelevante Angebot i.d.R. eine Ballung im Zentrum der Stadt aufweist. Weitere Viertel mit auf Touristen ausgerichteten Shops und Diensten können sich um einzelne Hauptattraktionen herausbilden. Insbesondere polyzentrische Städte besitzen häufig mehrere Touristenviertel, die gleich weit entwickelt sind (PEARCE 1998). Die Viertel sind, wenn sie nicht benachbart liegen, meistens über lineare Angebotszonen miteinander verbunden. Eine völlig voneinander unabhängige Lage ist seltener bei ganzen Vierteln zu finden, sondern eher bei einzelnen Sehenswürdigkeiten, um die herum sich noch keine weiteren Angebote gebildet haben oder deren Bedeutung für die Ansammlung weiterer Angebote nicht ausreicht.

2.2.3 Die touristische Altstadt

Entsprechend ihrer großen Bedeutung für den Städtetourismus beschäftigen sich einige Studien mit der zentralen Tourismuszone. Insbesondere englischsprachige Studien zur Morphologie

von Seaside Resorts, die eine lange Forschungstradition aufweisen, brachten grundlegende Erkenntnisse zum „*Recreational Business District*“. Die Ergebnisse sind jedoch nur teilweise auf die zentrale Tourismuszone von küstenfernen Städten, in denen die körperliche Erholung eine geringere Rolle spielt, übertragbar. Diskussionen, die sich auf Städte ohne diese ausgeprägte Erholungsausrichtung beziehen, finden sich aber selten. GETZ (1993) erläutert beispielsweise recht allgemein die Funktionen und Planung von „*Tourism Business Districts*“ und ihre Verbindung zum Central Business District (CBD).

Das bisher einzige einigermaßen ausgereifte Modell zur Struktur und Funktion der zentralen Tourismuszone liefern ASHWORTH und TUNBRIDGE (1990) mit ihrem Konzept der „*tourist-historic city*“, das sie selbst als intra-urbanes Strukturmodell zur Beschreibung der Standorte von Ressourcen und Einrichtungen, verbunden mit einer Regionalisierung der räumlichen Konzentration, bezeichnen (ASHWORTH & TUNBRIDGE 1990: 88). Die räumliche Lage der touristisch-historischen City, im Prinzip also der touristischen Altstadt, erhalten sie durch Überlagerung der historischen und touristischen City, die sie durch verschiedene Zonen mit Konzentrationen von Angebotsselementen wie denkmalgeschützten Gebäuden, Sehenswürdigkeiten und Gastronomie operationalisieren und durch den Central Business District ergänzen.

Bei den einzelnen Angebotszonen stellen ASHWORTH und TUNBRIDGE (1990: 63ff) spezifische, häufig auftretende Verteilungsmuster fest: Die Gastronomie zeigt eine Tendenz zur Clusterung in bestimmten Straßen oder Vierteln („*latin-quarter effect*“) und eine räumliche Verbindung zu anderen touristischen Elementen wie Sehenswürdigkeiten, Hotels oder Unterhaltungs- und Geschäftskonzentrationen. Hotels liegen geclustert nahe den innerstädtischen Sehenswürdigkeiten und Geschäften oder außerhalb der Innenstadt in der Nähe von Bahnhöfen und Straßenzugängen, weisen aber keine Beziehung zu anderen touristischen Einrichtungen und zum CBD auf. Bei den Sehenswürdigkeiten stellen die Autoren Schwierigkeiten für die Operationalisierbarkeit fest, da nahezu alles eine Sehenswürdigkeit sein kann und viele Sehenswürdigkeiten keinen wirtschaftlichen Zwängen mit Blick auf Besucherzahlen unterliegen. Touristen konzentrieren sich darüber hinaus i.d.R. auf einige wenige Sehenswürdigkeiten.

Der Überlappungsbereich der verschiedenen Angebotszonen weist am ehesten das Potenzial für eine städtetouristische Nutzung auf und kann daher als touristische (Angebots-)City bezeichnet werden. ASHWORTH & TUNBRIDGE (1990: 67f) sehen dabei die unterschiedliche Art der Einrichtungen nicht als Problem an, da sie „*over-sophistication*“ für unnötig erachten. Das Angebot liefert ohnehin nur einen groben Rahmen für die Wahrnehmungen und Erwartungen der Touristen, die letztendlich die Lokalisierung der zentralen Tourismuszone bestimmen. Allerdings beschränkt die Lage des Angebots die räumlichen Aktivitäten meistens auf einen relativ kleinen Teil der Innenstadt.

2.3 Verhalten von Städtetouristen

2.3.1 Grundlagen

Für das „*Verständnis des Tourismus stellt der handlungstheoretische Ansatz eine gute Ausgangsbasis dar*“ (VESTER 1999: 13), obwohl er bislang selten direkt auf den Tourismus an-

gewandt wurde. Die Handlungstheorie basiert auf der Annahme, dass Menschen „*nicht blind und automatisch irgendwelchen Impulsen folgen*“ (VESTER 1999: 12), sondern sich aktiv und zielorientiert zwischen Handlungsalternativen entscheiden. Ein Beispiel für eine solche mit bestimmten Zielen ausgelöste Handlung ist das Planen oder das Durchführen einer Reise.

Da sich die Intentionen des Handelns unterscheiden können, gibt es auch verschiedene Arten des Handelns. Max Weber unterschied vier Typen sozialen Handelns, die VESTER (1999: 13ff) anhand des touristischen Handlungsfeldes illustriert (Tabelle 2). Die in der Tabelle dargestellten Idealtypen, die sich durch weitere ergänzen ließen, überlappen sich dabei teilweise deutlich und die Übergänge zwischen ihnen sind fließend. Ein bestimmter Fall sozialen Handelns kann häufig verschiedenen Handlungsarten, im Extremfall sogar allen, zugeordnet werden.

Tab. 2: Anwendung der Typologie des sozialen Handelns von Max Weber auf den Tourismus

Art des Handelns	Erläuterung	Touristische Beispiele
zweckrational	Handeln mit dem Ziel der Nutzenoptimierung	<ul style="list-style-type: none"> – Geschäftsreise – Reiseweg zum Urlaubsziel – Unterordnen der Reise unter einen Zweck, z.B. Erholung
wertrational	Handeln aufgrund einer ethischen, moralischen, religiösen oder ästhetischen Werthaftigkeit des Handelns selbst oder der dem Handeln zugrundeliegenden Motive und Überzeugungen	<ul style="list-style-type: none"> – Reisen zur Selbsterfahrung oder Sammlung neuer Erfahrungen – Reisen als Wert an sich
affektuell-emotional	Motivierung aus aktuellen Gefühlen und Stimmungen	<ul style="list-style-type: none"> – spontanes Kofferpacken – Reaktion auf spontanen Wunsch am Reiseziel, z.B. sich vor ein Café auf einen Platz zu setzen
traditional	Handeln aus Gewohnheit, Routine	<ul style="list-style-type: none"> – Regelmäßige Ferienzeiten, z.T. immer am gleichen Ort – Wahl des Transportmittels

Eigene Darstellung nach VESTER (1999: 13-19)

Zweckrationales, d.h. auf Nutzenoptimierung ausgerichtetes Handeln spielt nicht nur bei Geschäftsreisen, sondern auch im freizeitorientierten Tourismus eine Rolle. Für den Weg zum Reiseziel wird beispielsweise häufig die schnellste und billigste Route verwendet. Trotzdem entsprechen Touristen kaum dem Typen des „*homo oeconomicus*“ (HENNIG 1997a: 161), der vor allem in wirtschaftswissenschaftlichen Studien nach wie vor gelegentlich zugrunde gelegt wird. „*Alles, was das Reisen und den Tourismus interessant macht – Motive und Emotionen, kulturelle Prägungen und Traditionen, Geschmacksvorlieben, Träumereien und Phantasien – entzieht sich weitgehend der Nutzenkalkulation. (...) Gerade der Tourismus ist zweifellos ein gesellschaftliches Feld, auf dem sich Menschen nicht allein als rationale Akteure begegnen, sondern als emotionale Wesen (...)*“ (VESTER 1999: 23 & 47f).

Auch wenn handlungstheoretische Ansätze das handelnde Subjekt in den Mittelpunkt stellen, werden die Handlungen einer Person von anderen Menschen beeinflusst. Handlungen finden innerhalb bestimmter sozialer Strukturen oder Kontexte statt, die Resultat des Versuchs sind,

ein gemeinsames Verständnis von Situationen zu schaffen und sich gegenüber anderen Kollektiven der Gesellschaft abzugrenzen. Die gesellschaftlichen Strukturen stellen aber nur einen Möglichkeitsraum für das Handeln des Einzelnen dar. Das Individuum handelt innerhalb von Strukturen, ist jedoch nicht gezwungen, nur danach zu handeln.

Der seit den 1980er Jahren festgestellte Trend zur Individualisierung, mit dem größere Gestaltungsmöglichkeiten des Einzelnen und eine geringere Verbindlichkeit gesellschaftlicher Sinnstrukturen und Deutungsmuster verbunden sind, reduziert unter Umständen den Umfang des Gesellschaftseinflusses (KLEE 2001: 22, BECK 1986: 121-219). Da nach wie vor Lebensweisen vorhanden sind, die wenig von individualistischen Werten geprägt sind, ist möglicherweise von einem gleichzeitigen Vorhandensein von deutlich strukturierten und weitgehend entstrukturierten Gesellschaftsteilen auszugehen, in denen in sehr unterschiedlichem Maße ein gesellschaftlicher Einfluss auf das Handeln wirkt. Andererseits zeugt der Einfluss von immer neuen Lebensstilformen auf das Verhalten gesellschaftlicher Teilgruppen von anhaltender Strukturierung. Anscheinend haben sich nur die Bezugsgruppen für das Handeln, nicht aber das Grundprinzip der Strukturierung geändert.

Handeln geschieht nicht im leeren Raum, sondern in physischen Milieus. Akteure reagieren ständig auf Umwelteinflüsse, um die Zielerreichung der Handlung zu gewährleisten. Stören beispielsweise Umweltbedingungen die Verwirklichung von Handlungszielen, wird die Handlung an die wechselnden Umstände angepasst (KAMINSKI 1990: 112). Die Rolle der Umwelt für die Verhaltensweisen von Touristen lässt sich anhand des aus der Umweltpsychologie stammenden Behavior-Setting-Ansatzes aufzeigen. BARKER und WRIGHT (1955) verstanden unter Behavior Settings relativ feste Verhaltensmuster, die weitgehend unabhängig von individuellen Einflüssen in bestimmten physisch-temporalen Kontexten, z.B. einem Gebäude oder einer Straße, zu beobachten sind.

Obwohl es bei den Behavior Settings um Verhalten in bestimmten Umweltsituationen geht, ist ein Behavior Setting „in hohem Maße, ja in erster Linie ein soziales Setting“ (KRUSE 1986: 139), da Umwelt selten im Sinne objektiver Barrieren oder Zwänge wirkt. Beim Treffen auf Umweltsituationen werden Skripts – kognitive Drehbücher – aktiviert, die die Interpretation der Umwelt und die Aktivitäten entsprechend gelernter Verhaltensweisen steuern (SCHANK & ABELSON 1977: 36ff). Bei geringer kognitiver Anstrengung wird vermutlich hauptsächlich nach Skripts gehandelt. Für völlig neue Umweltsituationen wiederum bieten Skripts häufig keine Hilfe. Die Verhaltensähnlichkeit zwischen den Individuen wird in diesem Fall geringer sein, es sei denn die Umweltfaktoren üben einen starken Zwang aus oder die Individuen passen ihr Verhalten einfach nur der „Masse“ an.

Das Behavior-Setting-Konzept ist „derart umfangreich und zeitaufwendig“ (KOCH 1986: 37) und mit einer so großen Anzahl von Schwachstellen behaftet, dass es sehr selten originalgetreu angewandt wird. Für die Tourismus(markt)forschung ergibt sich das Anwendungspotenzial von Skripts und Settings im Wesentlichen aus der Erkenntnis, dass es räumliche Settings gibt, die unabhängig von individuellen Einflussfaktoren ein bestimmtes Verhalten bewirken oder

begünstigen. So stellte z.B. BECKER (1992: 121f) fest, dass Behaviour Settings „*stark egalisierend*“ auf touristische Aktivitäten wirken. Urlauber unterscheiden sich in ihren Aktivitäten, Becker zufolge, am einzelnen Ort relativ wenig voneinander. Am stärksten sind die Unterschiede zwischen verschiedenen touristischen Großräumen und Fremdenverkehrsarten. Auch KEUL UND KÜHBERGER (1996: 70) fanden bei ihrer Beobachtung von Salzburg-Touristen verhältnismäßig stabile Wechselwirkungen zwischen Orten und beliebigen Personen.

Zusammenfassend kann eine gesellschaftliche Strukturierung der Handlungsweisen von Touristen festgestellt werden. Die Art der Strukturierung ist aber sehr komplex und der Einfluss nicht so „überindividuell“, d.h. außerhalb des Einflusses des einzelnen Subjektes stehend, dass sich aus Erhebungen eindeutige Planungsskizzen entwerfen lassen würden. Darüber hinaus wird die physische Umwelt durch Prozesse der gesellschaftlichen Bedeutungszuweisung nicht bedeutungslos, sondern ist nach wie vor die Voraussetzung dafür, etwas wahrnehmen oder konstruieren zu können, und steckt gewisse Grenzen der Interpretation ab.

2.3.2 Allgemeines Reiseverhalten

Am Ziel ihrer Träume angekommen, verhalten sich viele Touristen sehr ähnlich wie zu Hause, es wird quasi nur die Kulisse gewechselt (SHAW, AGARWAL & BULL 2000: 278). In der postmodernen Zeit werden die Menschen immer mehr zu Dauertouristen; Reisen unterscheidet sich kaum noch von anderen Konsumformen, wie das Wachstum des Freizeit-Shoppings zeigt. Grenzen, z.B. zwischen Hochkultur und Massenkultur, Geschichte und „Heritage“, wissenschaftlicher und populärer Erzählung oder zwischen Tourismus und Bildung, werden in der Postmoderne fließend (URRY 1990: 82-103, 110).

Als Folge des Aufweichens, Auflösens und Änderns von Grenzen und Bedeutungen ist die Gesellschaft am Wohnort wie auch auf Reisen zunehmend fragmentiert. „*Während der moderne Tourismus der fünfziger und sechziger Jahre relativ einfach strukturiert war, (...) ufern in der Postmoderne die touristischen Zielsetzungen ebenso aus, wie sich die Zahl der Zielgruppen erhöht*“ (VESTER 1999: 106). Einigen Gemeinsamkeiten zwischen den Touristen steht damit eine große Hybridität des Handelns gegenüber.

Zu den großen Unterschieden zwischen den Touristen kommt eine große Variationsbreite des Verhaltens des einzelnen Individuums hinzu. Touristen sind kaum noch auf eine oder wenige Reisearten festgelegt, sondern wechseln ihre Vorlieben in schwer vorhersehbarer Weise. Das Verhalten ändert sich nicht nur von einem Urlaub zum nächsten, sondern auch innerhalb eines Urlaubs werden häufig sehr unterschiedliche Aktivitäten miteinander kombiniert (ROTPART 1995, SMITH 1989: 32).

Postmoderne Verhaltensweisen überlagern sich dabei innerhalb des gesamten Marktes wie auch innerhalb einer Reise mit älteren Konsumformen. Neue Trends beeinflussen nur einen Teil der touristischen Aktivitäten und führen dadurch zu einer immer größeren Anzahl von kleinen und kleinsten Verhaltensgruppen, während die grundsätzliche Art und Weise des touristischen

Konsums verhältnismäßig konstant bleibt. So stellt SÜNWOLODT (1994: 55) beispielsweise fest, dass „das München, das heute über seine „Sehenswürdigkeiten“ vermittelt wird, das gleiche wie das der Jahrhundertwende“ ist.

Während das allgemeine Reiseverhalten relativ gut untersucht ist, liegen bislang fast keine Daten zum Verhalten von Städtetouristen vor, die sich nicht auf eine oder wenige Städte beschränken. Die Reiseanalyse enthielt seit 1995 viermal Städtereisen-Module, über die bisher aber keine allgemein zugänglichen Berichte verfasst wurden.

Den einzigen Anhaltspunkt für das Reiseverhalten von Städtetouristen liefert eine Sonderauswertung der Grundlagenuntersuchung „Tagesreisen der Deutschen“ des DWIF für die Tagesreisen in Großstädte, die im Rahmen einer Studie zum Städtetourismus durchgeführt wurde (DFV 1995). In der Untersuchung wird allerdings bereits ein Verlassen des Wohnumfeldes als Tagesausflug bezeichnet, sofern es keiner Regelmäßigkeit unterliegt oder nicht der Deckung des täglichen Bedarfs dient (HARRER ET AL. 1995: 2f). Ebenso wird jede Ortsveränderung über die Gemeindegrenze hinaus zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben als Tagesgeschäftsreise angesehen. Ein großer Teil der „Reisen“ gehört damit höchstens am Rande zum Tourismus, so dass eine Übertragbarkeit der Ergebnisse auf den Städtetourismus nur bedingt gegeben ist.

Nach der Sonderauswertung werden Tagesreisen in Großstädte überwiegend mit dem PKW unternommen, im Vergleich zu nicht-städtischen Zielen aber überdurchschnittlich oft auch mit dem Öffentlichen Nahverkehr (Tabelle 3). Geschäftsreisen werden überwiegend in der Woche, Ausflüge am Wochenende durchgeführt, was für die Reiseziele eine optimale Ergänzung bedeutet. Der Anlass für einen Ausflug unterscheidet sich nicht grundlegend bei städtischen und ländlichen Zielen, auch wenn der Besuch von Attraktionen, Besichtigungen, Einkaufsfahrten und der Besuch einer speziellen Veranstaltung etwas häufiger als Begründung für Ausflüge in Großstädte genannt wird. Wichtigster Anlass sind aber auch bei Städtereisen der Besuch von Freunden und Verwandten sowie die Erholung.

Die wichtigste Aktivität während eines Ausflugs ist der Besuch von Restaurants oder Cafés. Nur diejenigen, die in eine Großstadt fahren, um Freunde oder Verwandte zu besuchen, legen weniger Wert darauf (Tabelle 4). Neben den gastronomischen Einrichtungen erreicht vor allem das innerstädtische Bummeln einen hohen Prozentanteil, aber erstaunlicherweise auch das Spaziergehen im Grünen, das noch bedeutender als das Einkaufen ist.

2.3.3 Das räumliche Verhalten der Touristen in der Stadt

Die Ermittlung des Verhaltens von Touristen geschieht i.d.R. über Selbstauskunft der Touristen anhand von standardisierten Befragungen, z.T. auch mit Tagesprotokollen (THORNTON, WILLIAMS & SHAW 1997, DIETVORST 1995: 176, BECKER 1992 & 1979, COOPER 1981). Mit Befragungen lässt sich räumliches Verhalten aber kaum erfassen, und die Ergebnisse der Untersuchungen mit Tagesprotokollen berühren den Städtetourismus nur unwesentlich. Beobachtungen, die eine

Tab. 3: Merkmale des Tagesbesucherverkehrs in Großstädten

	Tagesausflüge		Tagesgeschäftsreisen	
	Großstädte	Gesamt	Großstädte	Gesamt
Verteilung auf die Wochentage				
Montag bis Mittwoch	19,4 %	18,4 %	56,7 %	54,7 %
Donnerstag	9,4 %	8,2 %	21,1 %	21,4 %
Freitag	10,7 %	9,9 %	15,8 %	17,0 %
Samstag	33,7 %	32,8 %	4,3 %	4,7 %
Sonntag	26,7 %	30,7 %	2,1 %	2,3 %
Verkehrsmittelnutzung (Auswahl)				
PKW	73,4 %	77,5 %	86,3 %	83,7 %
ÖPNV	10,6 %	5,4 %	2,9 %	2,2 %
Bahn	7,2 %	4,5 %	11,3 %	9,3 %
Bus	6,0 %	6,2 %	2,0 %	1,6 %
Hauptanlass (Auswahl)				
Besuch von Verwandten, Bekannten, Freunden	27,8 %	26,7 %		
Erholen, Ausspannen	18,1 %	22,3 %		
Einkaufsfahrt (nicht täglicher Bedarf)	11,8 %	8,6 %		
Besuch von Attraktionen, Besichtigungen	10,9 %	9,2 %		
Besuch einer speziellen Veranstaltung	10,5 %	7,4 %		
Geschäftsbesuch			56,1 %	58,4 %
Seminar/Schulung			17,3 %	14,8 %

DFV 1995: 46-58

Tab. 4: Aktivitäten von Großstadtausflüglern nach Hauptanlass

Hauptanlass							Großstädte Gesamt	Ausflüge Gesamt
	Erholen, Ausspannen	Besuch von Verwandten	Besuch von Attraktionen	Besuch einer Veranstaltung	Etwas Einkaufen			
Aktivität								
Besuch von Verwandten/Bek.	9,2 %	87,6 %	6,0 %	6,5 %	8,0 %	30,1 %	28,6 %	
Besuch von Restaurants, Cafés	56,5 %	31,4 %	60,3 %	49,0 %	60,8 %	50,7 %	49,6 %	
Bummeln (innerstädtisch)	27,7 %	25,3 %	34,9 %	26,7 %	68,0 %	32,5 %	25,1 %	
Spaziergehen im Grünen	39,8 %	25,0 %	29,0 %	8,6 %	5,5 %	24,7 %	28,9 %	
Wandern (längere Distanz)	14,1 %	2,6 %	4,5 %	0,9 %	0,6 %	5,8 %	10,6 %	
Besichtigung von Kirchen u.ä.	12,5 %	5,6 %	37,8 %	23,8 %	3,9 %	11,5 %	12,3 %	
Einkaufen	10,9 %	11,4 %	14,4 %	10,2 %	82,7 %	20,4 %	15,5 %	
Besuch von Museen/Ausstell.	4,6 %	1,7 %	22,4 %	11,2 %	1,9 %	5,8 %	4,9 %	
Besuch von Zoo, Wildpark u.ä.	7,7 %	2,0 %	27,3 %	1,4 %	0,5 %	5,8 %	4,2 %	
Besuch von Volksfesten usw.	3,3 %	1,8 %	9,6 %	21,4 %	2,9 %	5,5 %	5,2 %	
Besuch von Unterhaltungseinr.	2,9 %	2,1 %	2,9 %	30,0 %	1,4 %	5,4 %	3,5 %	

DFV 1995: 50f

direktere Erfassung räumlichen Verhaltens ermöglichen, wurden bislang noch relativ selten eingesetzt, obwohl sie zur Erfassung der Freizeitnutzung in Stadtzentren seit langem genutzt werden (MONHEIM 1979: 29ff, TZSCHASCHEL 1979: 82). Eine Ausnahme von der Vernachlässigung der Beobachtungsmethode sind 39 zwischen 1961 und 1987 erstellte Beobachtungsstudien des Studienkreises für Tourismus (HAHN 1998), bei denen aber ebenfalls der Städtetourismus nicht berücksichtigt wurde.

Beobachtungen bieten sich z.B. an, um an Informationstafeln oder touristischen Schlüsselstellen das Verhalten zu erforschen. Eine andere Möglichkeit ist eine mobile Form der Beobachtung, bei der sich der Beobachter mit dem Beobachteten bewegt. Hierunter fallen z.B. die teilnehmenden Beobachtungen des Studienkreises für Tourismus. In der Tourismusforschung fast gar nicht genutzt wurde bislang die nicht-teilnehmende mobile Beobachtung, die bezogen auf einen sehr kleinen Raum seit längerem in der Evaluierung von Museen und Ausstellungen angewandt wird (BECHTEL 1970, WINKEL & SASANOFF 1970, KLEIN 1993). Diese mobile Form der nicht-teilnehmenden Beobachtung ist in der deutschen Forschung gelegentlich unter dem Begriff „verfolgende Beobachtung“, „Verfolgung“ oder „Verfolgungs-Methode“ zu finden. Die negative Assoziation empfiehlt aber die Nutzung des englischsprachigen Begriffs „Tracking“, der bei ähnlicher Bedeutung nicht so pejorativ besetzt ist. Dieser Begriff hat sich vor allem durch die Dissertation von HILL (1982) zum Verhalten städtischer Fußgänger etabliert. In seiner Untersuchung verfolgte Hill 200 Passanten von verschiedenen innerstädtischen Startpunkten aus für durchschnittlich 7 Minuten und befragte sie anschließend schriftlich zum Routenverlauf. Eine Zusammenfassung der Studie findet sich in der Zeitschrift „Environment and Behavior“ (HILL 1984).

In der Tourismusforschung gibt es erst zwei Veröffentlichungen zu Untersuchungen, die sich der Tracking-Methode bedienen. HARTMANN (1976) ließ für seine Diplomarbeit ergänzend zu teilnehmenden Beobachtungen bis zu einstündige Trackings von nordamerikanischen Touristen, die sich das Glockenspiel auf dem Marienplatz in München ansahen, durchführen. Er ermittelte den Routenverlauf und längere Stopps auf der Strecke. In den 56 erfolgreichen Trackings blieben die Touristen in der nach dem 15 Minuten langen Glockenspiel verbleibenden Dreiviertelstunde gut 4 Minuten stehen, setzten oder legten sich knapp zwei Minuten lang hin und betraten für knapp 19 Minuten Einrichtungen. Am häufigsten wurden Geschäfte und gastronomische Einrichtungen aufgesucht, gefolgt von Museen/Galerien und Kirchen. Dabei nutzten acht Gruppen keine Einrichtungen, während 18 Gruppen über 30 Minuten darauf verwendeten. Auch beim Stehenbleiben und dem Hinsetzen wurden große Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt. Häufigste Tätigkeit während des Stehenbleibens war „*um sich in der Gruppe zu besprechen*“. Als durchschnittliches Gehtempo errechnet Hartmann 3,25 km/h. In 61 Prozent der Fälle wurde während des Gehens oder bei Stopps fotografiert. Kontakte zu Einheimischen gab es selten.

Hartmann veröffentlichte nur einen kurzen Überblick zu seiner Tracking-Studie, verweist dort aber besonders auf das individuelle und flexible Verhalten der beobachteten Touristen, deren Verhalten oft erheblich von den genannten Durchschnittswerten abweicht (HARTMANN 1984: 151).

Die einzige umfangreichere Veröffentlichung zu einer touristischen Tracking-Studie liegt von KEUL UND KÜHBERGER (1996) vor, die 1994 in Salzburg 309 zufällige fünfzehnminütige Episoden aus allen Besichtigungs-Abschnitten beobachten und protokollieren ließen. Anschließend wurde eine Kurzbefragung durchgeführt. Die Touristen wurden anhand touristischer Attribute wie Kamera, Plan oder Freizeitkleidung ausgewählt, wobei organisierte Gruppen ausgeschlossen waren. KEUL UND KÜHBERGER (1996: 70) fassen ihre Ergebnisse wie folgt zusammen: „*Der touristische Strom fließt langsamer als jener der Einwohner im Alltag, konzentriert sich auf wenige Hauptrouten und massiert sich in beiden Saisonen an denselben zentralen Orten.*“ Die Stopps verbringen die Touristen überwiegend mit Schauen, mit weitem Abstand gefolgt von Fotografieren oder Filmen mit 19-22 Prozent je nach Jahreszeit und Lesen mit 6-8 Prozent.

2.4 Reisemotive und -stile

2.4.1 Die Suche nach dem Anderen

Seit langem interessiert sich die Tourismusforschung dafür, warum Menschen überhaupt reisen. Die Erklärungsversuche sind zahllos. Einen vielzitierten Ansatz liefert MACCANNELL (1999), der den zuerst 1976 erschienenen Klassiker „*The Tourist*“ um das zentrale Motiv der Suche nach Authentizität aufbaut. Nach MacCannell, der mit Touristen im Wesentlichen Besichtigungsreisende der Mittelklasse meint, lässt die Verfremdung zu Hause den Touristen nach einer authentischeren, vollständigeren Realität in vormodernen Zeiten oder an wenig von modernen Gesellschaften überformten Orten suchen. Da der Tourist jedoch im alltäglichen Leben anderer Menschen kein authentischeres Erlebnis finden kann, konstruiert die Tourismusbranche künstliche Touristenräume mit scheinbar hoher Authentizität.

Das häufig angesprochene Problem, was Authentizität eigentlich ist, entfällt dabei bei MacCannell, da er eine individuelle Authentizität meint, d.h. ein Hoffen auf etwas Authentischeres, nicht eine real existierende. Problematisch an der Beschränkung auf den Aspekt der Authentizität ist jedoch u.a. die überholte Vorstellung von der Entfremdung in der modernen Welt und die nicht überzeugende Annahme, alle Touristen, oder zumindest alle Besichtigungstouristen, würden nach mythischen Strukturen suchen (SELWYN 1996: 3). Dasselbe Manko der zu geringen Differenzierung weisen andere Ansätze auf, die das Reisen auf ein ausschlaggebendes Motiv wie Flucht, Konformismus oder Erholung verengen (HENNIG 1997b: 44f).

Der kleinste gemeinsame Nenner – sofern es einen mit allgemeiner Gültigkeit für alle freizeitmotivierten Touristen gibt – muss damit noch allgemeiner formuliert werden. Einen sinnvollen Ansatz liefert URRY (1990: 11f), der als eigentliches Reisemotiv bzw. als Entstehungskriterium für eine eigene touristische Wahrnehmungsweise (s. *Abschnitt 2.5.5*) ganz allgemein den Unterschied oder Kontrast zum Alltäglichen sieht. Die Nicht-Alltäglichkeit kann nach Urry auf unterschiedlichsten Wegen erreicht werden, z.B. durch die Besichtigung eines einmaligen Objektes, die Präsentation von Alltäglichem in ungewohnten Zusammenhängen oder das Erkennen von Zeichen, die durch das Etablieren im touristischen Kontext außergewöhnlich wirken. Die gemeinsame Basis liegt darin, dass die Urlaubsreise quasi eine Antithese oder einen „*Gegenentwurf*“ (HENNIG 1997b: 35) zum regulierten und organisierten Arbeitsleben darstellt.

2.4.2 Probleme der Motivationstheorie

Bei allem Bemühen um das Auffinden eines zentralen Reisemotivs wird heute i.d.R. anerkannt, dass touristisches Handeln von einer Vielzahl von Motiven, d.h. von Motivbündeln, gesteuert wird. Es existieren verschiedene Erklärungsversuche des Motivationsprozesses, die aber große Unterschiede aufweisen. Eine einheitliche theoretische Grundlage existiert bisher nicht (KRAUSS 1993: 90). Es hat sich noch nicht einmal ein einheitlicher Sprachgebrauch entwickelt. Insbesondere die Begriffe „Motiv“ und „Motivation“, deren Abgrenzung meistens die Unterscheidung zwischen dem allgemeinem Antrieb und dem Impuls für eine einzelne Aktivität zugrunde liegt, werden sehr uneinheitlich benutzt. Einige Tourismusforscher wiederum benutzen die beiden Begriffe synonym.

Die geringen Erkenntnisse über Reisemotive resultieren im Wesentlichen aus der Tatsache, dass Handeln *„erst durch das Auftauchen von Problemen in konkreten Situationen oder durch die soziale Notwendigkeit zur Begründung“* des Handelns eindeutige Zwecke erhält (JOAS 1995: 13). GIDDENS (1988: 55ff) unterscheidet daher Handlungsmotivation und -rationalisierung. Motive beziehen sich bei dieser Abgrenzung auf Bedürfnisse und wirken eher indirekt auf das Handeln, indem sie für Gesamtpläne sorgen, die das Handlungspotenzial abstecken. Mit Rationalisierung meint er, dass Handelnde ein theoretisches Verständnis für die Gründe ihres Handelns entwickeln. Kompetente Akteure können daher, wenn sie darum gebeten werden, die Ursachen des Handelns i.d.R. diskursiv darlegen. Bei Befragungen werden damit im Wesentlichen situationsbedingte Bewertungen des eigenen Handelns ermittelt, während die tiefer liegenden Motive höchstens indirekt erschlossen werden können.

2.4.3 Reisemotive und Wunschvorstellungen der Deutschen

Es gibt inzwischen eine Vielzahl von großen Marktforschungsuntersuchungen, die sich mit den Reisemotiven der Deutschen beschäftigen. Die meisten sind allerdings nicht öffentlich zugänglich. Umfangreichere Informationen zu den Reisemotiven der Deutschen liefert vor allem die seit Anfang der 1970er Jahre jährlich durchgeführte Reiseanalyse, zu der zahlreiche Veröffentlichungen der Träger, des Studienkreises für Tourismus und der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, vorliegen. Die Reiseanalyse stellt für die vergangenen 30 Jahre eine hohe Stabilität der Motivgruppen und grundsätzlichen Motive von Urlaubsreisen fest (LOHMANN & ADERHOLD 2000: 29ff). In den 1980er Jahren stiegen aber die Ansprüche der Konsumenten deutlich an und es gab Bedeutungsverschiebungen bei einzelnen Zielgruppen und Motiven.

Folgt man den Marktforschungsergebnissen, wollen die Deutschen in ihrem Urlaub am liebsten grenzenlose Freiheit unter Palmen am Meer. Nach ihrer Wunschreisestadt in Deutschland befragt, zeigen die Deutschen eine große Neugier und hohes Interesse an Sehenswürdigkeiten (Tabelle 5). Eine singuläre Attraktion reicht dabei nicht für einen konkreten Besuchswunsch aus, und nur die großen Metropolen Berlin, Hamburg und München besitzen eine ausreichende Vielfalt, um einen zweiten Besuch „notwendig“ erscheinen zu lassen (DFV 1995: 64ff). Eine Differenzierung nach Altersgruppen ergab eine Zunahme der Bedeutung des Stadtbildes, der

Geschichte, internationaler Museen und Theater mit dem Alter, während die Einkaufsmöglichkeiten, außergewöhnliche Ausstellungen sowie Sportveranstaltungen mit zunehmendem Alter weniger wichtig werden. Ein sehr großer Unterschied besteht bei der Kategorie „Nachtleben, Szenelokale, Spielcasino“. 70 Prozent der unter 20-Jährigen, 37 Prozent der 21-60-Jährigen und nur 9 Prozent der über 60-Jährigen erwarten am Städtereiseziel Einrichtungen dieser Kategorie.

Tab. 5: Begründung für die Auswahl der Wunschreisestadt

Interesse an Sehenswürdigkeiten	33 %
Da war ich noch nie	33 %
Dort wollte ich schon immer mal hin	20 %
Sehenswertes Umland	10 %
Interesse an Veranstaltungen oder Ausstellungen	7 %
Besuch von Familie, Freunden, Bekannten	5 %
War schon mal dort, hat mir gut gefallen	1 %

DFV 1995: 65; n = 3.323

Die Traumvorstellungen haben aber i.d.R. wenig mit der Umsetzung zu tun. Bei den real durchgeführten Reisen innerhalb Deutschlands ist „Wiedersehen“ die wichtigste Motivgruppe (PETERMANN 1998: 127). D.h. Bekannte und Verwandte zu treffen und auch vertraute Reiseziele erneut zu besuchen, spielen eine bedeutende Rolle, während die grenzenlose Freiheit ein Traum bleibt und das Kennenlernen neuer Menschen zugunsten der Pflege der alten Kontakte zurückgestellt wird. Auch im Städtetourismus haben Besuche von Verwandten und Bekannten die größte Bedeutung. Fast die Hälfte der Städtereisen werden deshalb unternommen (LOHMANN 1989: 16). Es folgen mit weitem Abstand Motive wie Vergnügung, Erholung oder Bildung.

Die Möglichkeiten zur Umsetzung der Wünsche ändern sich im Verlauf des Lebens. Dies liegt u.a. an den unterschiedlichen äußeren Bedingungen der einzelnen Lebensphasen. Darüber hinaus spielt die Reiseerfahrung vermutlich eine Rolle. Einige Tourismusforscher gehen von der Existenz einer Reise-Karriere-Leiter aus. Nach dem an Maslows Bedürfnispyramide angelehnten Konzept muss zunächst die Erholung gewährleistet sein, bevor Reisende nach Stimulation, Beziehungen, Selbstachtung und -entwicklung und schließlich als letzter Stufe nach Erfüllung suchen (PEARCE 1993: 124ff). RYAN (1997: 45) merkt dazu aber an, dass alle Touristen jede dieser Motivationen haben, die Reiseerfahrenen die „höheren“ Bedürfnisse der Pyramide lediglich besser befriedigen können.

Viele touristische Produkte werden einander immer ähnlicher, weisen somit deutliche Zeichen einer Standardisierung auf. Zugleich geht der Trend durch Polarisierung und Differenzierung zu immer mehr kleinen und kleinsten Marktsegmenten, die unterschiedliche Ansprüche an ihren Urlaub stellen. Neben diesem zunehmenden Widerspruch zwischen Standardisierung und Differenzierung werden sich in den nächsten Jahren vermutlich Änderungen im Konsumdenken ebenso auf den Tourismus auswirken wie Globalisierung und zunehmende Informationsflut (LOHMANN & ADERHOLD 2000: 123). Gleichzeitig steigt das Preisbewusstsein der Touristen und

bleibt der Wunsch nach Entspannung und Abstand zum Alltag konstant hoch. Die Motive sind und bleiben dabei nicht frei von größeren Widersprüchen.

Die Reisemotive der Zukunft sind mit diesen Trends aber nur grob umrissen. Einzelne Ereignisse können die Reisemotive kurzzeitig oder auch dauerhaft beeinflussen. Nach den Flugzeug-Attentaten vom 11. September 2001 profitierten beispielsweise die per Auto, Bahn und Bus erreichbaren deutschen Reiseziele zunächst von der Verunsicherung. Anfang 2002 war der Trend zwar bereits wieder leicht rückläufig, aber immer noch rund ein Fünftel der Deutschen wollte die Urlaubspläne für 2002 sicher oder möglicherweise der Angst vor Anschlägen anpassen, d.h. der Aspekt der Sicherheit stand bei der Reisezielentscheidung der Deutschen an erster Stelle (ADERHOLD 2002, F.U.R 2002b). Im Großen und Ganzen gilt jedoch vermutlich auch für die Ereignisse vom 11. September die allgemeine Regel: „*Der Tourist hat ein chronisches Kurzzeitgedächtnis und leistet keine Trauerarbeit*“ (B.A.T 2002).

2.4.4 Der Einfluss alltäglicher Lebensstile und Werte auf das Reiseverhalten

Werte und Einstellungen üben einen wesentlichen Einfluss auf Motive aus. Werte unterscheiden sich zwar partiell von Individuum zu Individuum, sind aber wesentlich sozio-kulturell geprägt und ähneln sich deshalb innerhalb von Teilgruppen der Gesellschaft. Zeitgleich mit einem sozialen Wandel ist in Deutschland seit dem Zweiten Weltkrieg ein Wertewandel feststellbar, der zu einem Pluralismus von Wertorientierungen, d.h. einem Nebeneinander sich teilweise widersprechender Wertebereiche, geführt hat. Dabei halten einige Gruppen der Gesellschaft an traditionellen Werten fest, während bei anderen Gruppen eine Verschiebung von materialistischen Werten wie Pflicht, Arbeit und Ordnung hin zu postmaterialistischen Werten wie Selbstverwirklichung, Ästhetik, Partizipation und Schutz der natürlichen Umwelt feststellbar ist.

Mit der zunehmenden Lösung aus historischen Klassenstrukturen und -bindungen nehmen die Handlungsmöglichkeiten der Individuen zu (SPELLERBERG 1996: 55, BECK 1986: 116). Verhaltensweisen hängen immer weniger von den sozialstrukturellen Merkmalen der Klassen oder Schichten ab, obwohl diese weiterhin einen Einfluss ausüben. Aus diesem Grund haben seit Anfang der 80er Jahre bei der Erklärung gruppenspezifischer Einstellungen und Verhaltensweisen Lebensstilansätze deutlich an Bedeutung gewonnen. Diese ergänzen die klassischen, vertikal strukturierten Abgrenzungen gesellschaftlicher Gruppen um eine horizontale Differenzierung anhand sozio-kultureller Dimensionen und alltagsweltlicher Praktiken (KLEE 2001: 52). Zur Ermittlung der Lebensstilgruppen verwenden die meisten Forscher entweder bedürfniswert-theoretische Indikatoren und/oder alltägliche Aktivitäten, insbesondere das in hohem Maße selbst bestimmbare Freizeitverhalten (KLEE 2001: 58-62, SPELLERBERG 1996: 74-83, LÜDTKE 1995: 38-40). Freizeit wird von vielen als „*Orientierungs- und Handlungskern moderner Lebensstile*“ angesehen (LÜDTKE 1995: 40). Dies geht so weit, dass die Begriffe „Lebensstil“ und „Freizeitstil“ teilweise synonym verwendet werden (SPELLERBERG 1996: 79).

Im Freizeitverhalten ist i.d.R. auch das Urlaubsverhalten eingeschlossen. Bei der empirischen Erhebung bereitet es aber durch seinen nichtalltäglichen Charakter gewisse Schwierigkeiten

und wird höchstens am Rande berücksichtigt. Spätestens mit dem postmodernen Auflösen der Grenzen zwischen Alltag und Urlaub bzw. zwischen alltäglicher und wohnortentfernt ausgelebter Freizeit muss jedoch davon ausgegangen werden, dass Lebensstile auch das Reiseverhalten beeinflussen. KLEE (2001: 172-182) kann in seiner Untersuchung zum Raumbezug von Lebensstilen deutliche Unterschiede des Urlaubsreiseverhaltens zwischen seinen sieben Lebensstilgruppen zeigen.

HENNIG (1997a: 68ff) gelingt eine zwar nicht empirisch gestützte und originalgetreue, aber plausible Übertragung von Gerhard Schulzes Milieus, die dieser auf der Basis seiner alltagsästhetischen Schemata gebildet hat, auf das Reiseverhalten. Danach bevorzugen die im „Niveaumilieu“ zusammengeführten älteren Bildungsschichten klassische Bildungs- und Studienreisen und den Besuch von Kirchen und Museen oder „pittoresken“ Landschaften und Städten. Jüngere Menschen der gehobenen Bildungsschichten bilden das „Selbstverwirklichungsmilieu“, in dem man sich um das Reisen abseits ausgetretener Pfade bemüht, aber durch die Teilhabe am Hochkulturschema auch klassische Bildungsziele aufsucht. Die Angehörigen des „Integrationsmilieus“, das vorwiegend aus Personen der mittleren Bildungsschichten besteht und Hochkultur- und Trivialschema kombiniert, wiederum reisen sowohl zu Massenzielen als auch zu klassischen Bildungszielen. Bei der vierten Gruppe wirkt das Spannungsschema, das zu einer Bevorzugung von Reisezielen führt, an denen etwas los ist. Während SCHULZE (2000: 322) dieses „Unterhaltungsmilieu“ überwiegend bei den jüngeren Personen mit niedrigem Schulabschluss sieht, geht HENNIG (1997a: 70) von einer relativ schichtunabhängigen Wirkung des Spannungsschemas auf das Reiseverhalten der jüngeren Generation aus. Dem fünften Milieu, dem vom Trivialschema dominierten „Harmoniemilieu“, dem überwiegend ältere Jahrgänge mit niedriger Schulbildung angehören, steht im Gegensatz zu den anderen vier Milieus Reisen eher fern.

Die Trendforscherin Betty SIEGEL (2001) leitet aus der gegenwärtigen Wertelandschaft vier extreme Urlaubertypen und -regionen ab, und überträgt damit im Prinzip ebenfalls alltägliche Lebensstile auf den Urlaub. Für ihre „Pionier-Konsumenten“ ist die Urlaubsregion eine „No-go-Zone“, die ihnen Herausforderung, Stresssituationen und Randerfahrungen bieten soll. Die „Aristokratie-Konsumenten“ nutzen die Urlaubsregion zur Inszenierung von Kultiviertheit und zur Abgrenzung, wodurch die Vorzeigbarkeit des Urlaubsziels und das Prinzip der „Geschlossenen Gesellschaft“ in den Vordergrund rückt. Für den „Moral-Plus-Konsumenten“ bedeutet das Reiseziel Ruhezone zur Erholung und Selbsterfahrung. Harmoniegewinn, Sicherheit und Heimeligkeit sind für diese Gruppe wichtige Motive. Der „Narzissmus-Konsument“, der einen egozentrierten genussorientierten Lebensstil führt und auf der Reise Spaß, Geselligkeit und sinnliche Stimulanz sucht, betrachtet die Urlaubsregion als Partyzone.

In der Reiseanalyse wurden 1989 und 1990 auch die Lebensstile der Befragten erfasst (LASSBERG & STEINMASSL 1991: 119-129). Dafür wurden zunächst in einer Frage mit 25 Items die Einstellungen zu Bereichen des alltäglichen Lebens ermittelt. Ergänzend wurde eine Frage mit 16 Items zur Reisephilosophie gestellt, um Einstellungen zum Urlaub und zur Urlaubsreise zu erfassen. Aus der Lebensstilfrage wurden über Faktoren- und Clusteranalyse jeweils sechs Lebensstile für die Neuen und die Alten Bundesländer gebildet und das Reiseverhalten für die

einzelnen Lebensstile dargestellt (Tabelle 6). Durch die vergleichsweise einfache Einstellungsuntersuchung geht die Abgrenzung der Typen aber kaum über soziodemographische Merkmale hinaus und erfasst zudem eher psychische Verarbeitungsmuster anstatt der tatsächlichen Lebensführung (PETERMANN 1998: 138).

Tab. 6: Lebensstile und Urlaubsreisen – Alte Bundesländer

RA 90 n = 5.210	Typ 1 (Engagierte)	Typ 2 (Unauffällige)	Typ 3 (Freizeitorientierte)	Typ 4 (Fam.orientierte)	Typ 5 (Fleißige)	Typ 6 (Egozentriker)
<i>Lebensstil</i>	Aktivität, Kreativität, Mobilität; soziales, politisches, kulturelles Engagement	geordnete, beschaulich bescheidene Lebens-einstellung; mangelnde Eigeninitiative	legt Wert auf: Ausgehen, Sport, künstlerische Betätigung	Familie steht im Mittelpunkt	hohe Arbeitsbelastung und hohe Arbeitszufriedenheit; Familie ist wichtig	Arbeit, Abwechslung, Genießen ist wichtig; selbstbestimmt, gegenwartsorientiert
<i>soziodemographische Merkmale</i>	jünger; hohes Einkommen und Bildung	über 60 Jahre; geringe Bildung, geringes Einkommen	Teens und Twens mit Abitur; momentan geringes Einkommen	Hausfrauen; Haushalte mit mittlerem Einkommen	mittleres Alter und mittleres Einkommen	jung, alleinlebend, hohe Schulbildung und hohes Einkommen
<i>Reise-philosophie</i>	körperliche Anstrengung; kultur. Sehenswürdigkeiten	bleibt auch gerne zuhause	fremde Länder; kultur. Sehenswürdigkeiten; Komfortverzicht	sich viel gönnen	neue Kraft sammeln; Berücksichtigung der Bedürfnisse der eigenen Kinder	amüsieren; fremde Länder, andere Welten; sich viel gönnen
<i>Reiseintensität</i>	80,0 %	42,7 %	78,3 %	71,9 %	68,3 %	81,5 %
<i>Haupturlaubsreise 1990</i>						
<i>Reise-motive</i>	Horizont erweitern; Kultur, Bildung; auf sich selbst besinnen	Verwandte/Bekannte wiedertreffen; etwas für die Gesundheit tun	viel erleben, Abwechslung, Urlaubsbekanntschaften, viel von der Welt sehen	Zeit füreinander haben; viel ruhen, nichts tun	frische Kraft sammeln, Zeit füreinander haben; Natur erleben	viel erleben, Abwechslung, viel Spaß, Unterhaltung, Vergnügen, Urlaubsbekanntschaften
<i>Reiseziele</i>	Ausland: außereuropäische Länder	Deutschland-ABL: Bayern, Niedersachsen, NRW	Ausland: F, GB; außereuropäische Länder	(Durchschnitt)	(Durchschnitt)	Ausland: GR, E, außereuropäische Länder

N.I.T 1997 nach LASSBERG/STEINMASSL 1991; aus: PETERMANN 1998: 139

Während zumindest nach den Ergebnissen von Klee von einem Einfluss der alltäglichen Lebensführung auf das Reiseverhalten ausgegangen werden kann, ist bislang noch weitgehend unklar, in welchem Maße alltägliche Verhaltensweisen auf Reisen fortgeführt werden. Darüber hinaus ist noch zu klären, ob nicht auch das Reisen inzwischen die Lebensweise bereits in einem solche Maße prägt, dass eine Berücksichtigung des Reisens bei der Ermittlung von Lebensstilen trotz möglicher empirischer Hürden notwendig wäre. Das Problem bei der Beantwortung solcher Fragen liegt einerseits in den immer noch geringen Erkenntnissen zu Lebensstilen, andererseits in der Schwierigkeit, bei Touristen eine Befragung durchzuführen, die das vollständige Erfassen der bei Lebensstilstudien verwendeten Dimensionen – expressives, interaktives, evaluatives und kognitives Verhalten (KLEE 2001: 57ff) – ermöglicht. Am Reiseziel bietet sich dazu selten die Gelegenheit, und am Wohnort bleiben Befragungen zum Urlaub verhältnismäßig abstrakt und ungenau.

2.4.5 Die „Neuen Alten“

Was in den Bevölkerungswissenschaften seit langem bekannt ist, hat sich inzwischen auch bis in die Tourismusforschung und -wirtschaft herumgesprochen: die Überalterung der Gesellschaft. Das Durchschnittsalter nicht nur der Bevölkerung, sondern auch der Touristen steigt stetig an. Rund ein Drittel der deutschen Urlauber ist bereits über 50 Jahre (Touristik Report

2001). Im kommenden Jahrzehnt wird dieser Anteil vermutlich auf über 40 Prozent ansteigen. Der Anteil an den Urlaubsreisen liegt dadurch, dass die älteren Urlauber neben der Haupturlaubsreise häufiger zusätzliche Reisen unternehmen, schon jetzt über 40 Prozent (LOHMANN & ADERHOLD 2000: 76).

Die „Neuen Alten“ weisen dabei ein deutlich anderes Reiseverhalten auf als die älteren Menschen vor 10 oder 20 Jahren. Unter den Senioren und Jungsenioren wächst der Anteil der „Woopis“, der Well off older people, die lebenslustiger, ausgabefreudiger und qualitätsbewusster bei gleichzeitig besserer Gesundheit, höherer Lebenserwartung und größerer Mobilität sind (UHLE 2000). Dies äußert sich u.a. in einer Zunahme der Reiseintensität und der Bevorzugung des Auslandes als Urlaubsziel (LOHMANN, DANIELSSON & KOCH 1999: 23ff). Für die in die Jahre gekommenen „Postmaterialisten“ spielt die Lebensqualität eine entscheidende Rolle. *„Der Sinnfaktor ist für die Älteren genauso wichtig wie der Spaßfaktor für die Jüngeren“* (OPASCHOWSKI 2001b: 32).

Die „Best Ager“ – vor allem die unter 65-Jährigen – wollen aber keineswegs als Senioren oder als alt gelten. Daher werden im Marketing eher Begriffe wie „Silver Market“ oder „Golden Generation“ verwendet und es wird versucht, die kaufkräftige Gruppe zwar direkt anzusprechen, aber kein altersspezifisches Produkt anzubieten oder dem Produkt zumindest den Anschein zu geben, es sei nicht nur für ältere Reisende.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung dieser Gruppe wird viel über die Eigenschaften der kommenden Seniorengenerationen spekuliert. Die Marktforscher der Reiseanalyse gehen von einer Verfestigung des Reiseverhaltens spätestens mit Mitte 50 aus und prognostizieren das Verhalten der über 65-Jährigen daher anhand des gegenwärtigen Verhaltens der jetzt 55- bis 65-Jährigen (LOHMANN & ADERHOLD 2000: 78). LETTL-SCHRÖDER (2001: 20) unterteilt die Senioren nach ihrem Reiseverhalten in eine *„Gruppe, die ihre Reisegewohnheiten nicht ändert, eine zweite, die gezielt über den Produktinhalt angesprochen wird, und eine dritte, die auf seniorenaffine Angebote reagiert“*. Verwendet man eine eher sozialwissenschaftliche Terminologie, kann bei den Senioren ein Spektrum vom vitalen Hedonisten über den familiären Moralisten und den autonomen Flexisten bis zum rituellen Feudalisten ermittelt werden (*Touristik Report* 2001).

Ob einer bzw. welcher der Typen dominierend ist oder werden wird, ist schwer zu beurteilen. Studien, wie z.B. die GfK-Studie „50plus“ (GfK 1999), belegen entgegen vieler Vorurteile über ältere Menschen aber Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Produkten und trotz besserer Bildung als die vorherigen Generationen den Vormarsch hedonistischer Einstellungen. Darüber hinaus reist auch die 50plus-Generation, obwohl sie als „klassische Inlandsreisende“ heute noch über die Hälfte der Inlandsurlauber ausmachen, immer häufiger ins Ausland (LOHMANN & ADERHOLD 2000: 96).

2.4.6 Jugendliche und Städtereisen

Jugendliche werden häufig als städtetouristische Zielgruppe vernachlässigt. Betrachtet man die Bedeutung von Jugendlichen im deutschen Übernachtungstourismus, ist dies verständlich. Der

Anteil der jüngeren Altersklassen an der Bevölkerung ist in den letzten Jahrzehnten rückläufig gewesen und wird eine weitere deutliche Abnahme verzeichnen. Darüber hinaus ist der Anteil von Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren, die Urlaub in Deutschland machen, in den letzten 30 Jahren von knapp 50 Prozent auf rund 20 Prozent und damit weit überdurchschnittlich gesunken (LOHMANN & ADERHOLD 2000: 96). Bei Urlaubsreisen wollen jüngere Menschen zunächst einmal die „große weite Welt“ kennen lernen.

Im Gegensatz zum Urlaub ist jedoch das Interesse Jugendlicher an deutschen Städten bei Kurz- oder Tagesreisen groß, da die Großstädte und vor allem die Metropolen den Wunsch nach vielfältigen Erlebnissen am besten erfüllen können. Ausflüge und Kurzreisen sind aber sowohl durch die amtliche Statistik als auch durch Marktforschungsuntersuchungen kaum erfasst. Das Erhebungsproblem wird durch die Bevorzugung der preisgünstigen Unterkunft bei Freunden und Verwandten in jüngeren Altersschichten verstärkt. Die Verantwortlichen im Städtetourismus wissen daher bislang trotz zunehmender Berücksichtigung im Marketing noch relativ wenig über die genaue Bedeutung, die Merkmale und die Anforderungen dieser Zielgruppe.

Während der Umfang jugendlicher Städtetouristen damit insgesamt unklar bleibt, liefert SEIBOLD (2001: 145f) trotz fehlender Repräsentativität einige interessante Unterschiede zwischen Jugendlichen (14 bis 18 Jahre) und jungen Erwachsenen (19 bis 29 Jahre). Einerseits steigt die Städtereisetätigkeit mit dem Übergang zum jungen Erwachsenenalter deutlich an. Andererseits stellt Seibold bei den jungen Erwachsenen über die extreme Spaßorientierung der Jugendlichen hinaus ein gewisses Interesse für kulturelle Dinge, wie z.B. eine gut erhaltene Altstadt oder eine Kunst- und Kulturszene, fest. Dies bedeutet, dass junge Erwachsene eine interessante Zielgruppe für kleinere Großstädte mit historischen Altstädten sind. Dies zeigt sich z.B. an der Beliebtheit von Heidelberg und Freiburg bei Seibolds Befragung.

2.5 Images von Reisezielen

2.5.1 Raumwahrnehmung und -bewertung

Die Realität ist viel zu komplex, um von den Menschen eins zu eins erfasst zu werden. Individuen erfahren die Umwelt daher nicht unmittelbar, wie sie wirklich ist, sondern über subjektive Konstrukte oder Repräsentationen, die als Mittler, Zwischenraum oder Medialer Raum zwischen Umwelt und Mensch stehen. D.h. jeder hat ein eigenes reduziertes und vereinfachtes Modell von der Welt. Dieses subjektive Abbild der Realität – bzw. besser eines Realitätsausschnittes – wird meistens in Abgrenzung zu anderen Abbildern wie Fotos als „Image“ bezeichnet. In der Wissenschaft haben sich inzwischen für das Vorstellungsbild vom Raum zusätzlich weitere Ausdrücke wie Raumrepräsentation, -abstraktion, -imagination oder -konstruktion etabliert.

Der Begriff „Image“ ist, ebenso wie andere Begriffe für Raumvorstellungen, schwer exakt zu definieren, und die Unterschiede zwischen den zahlreichen vorhandenen Definitionen sind dementsprechend groß. Allgemein formuliert kann das Raumimage als die Gesamtheit aller Eindrücke, Ideen, Konzeptionen, Wissens-elemente, Emotionen, Werte und Einstellungen, die ein Individuum mit einem Raum in Verbindung bringt, bezeichnet werden. Mit dieser weitgrei-

fenden Arbeitsdefinition ergibt sich auch eine Fülle von beteiligten Aspekten. Nach Powell haben Umweltimages beispielsweise räumliche, persönliche, zeitliche, relationale, affektionale, öffentliche, private und normorientierte Komponenten und enthalten bewusste, unterbewusste und unbewusste Elemente sowie eine Mischung aus Sicherheit und Unsicherheit und aus Realität und nicht realen Anteilen (HALL & PAGE 1999: 171).

Images bestehen aus zwei Komponenten: der Wahrnehmung der Umwelt und der Bewertung dieser Wahrnehmung. Bei der sensorischen Reizaufnahme, die aufgrund der Informationsfülle stets sehr selektiv ist, wirken Wahrnehmungsfilter wie die körperlichen Fähigkeiten, die Aufnahmebereitschaft oder die Wahrnehmungsbedingungen auf die Verarbeitung der Realität (STEGMANN 1997: 10f). Bereits während der Wahrnehmung werden die Informationen strukturiert, z.B. über das Gruppieren von Objekten mit ähnlichen Merkmalen wie Farbe, Form oder Lage, oder aufgrund der Bedeutung für eine Handlung. Auch bei völlig Unbekanntem erfolgt ein Abgleich mit dem „Wissensvorrat“ und wird eine, möglicherweise erfolglose, Einordnung in diesen versucht.

Vorstellungsbilder entstehen nicht nur durch direkte Erfahrung mit der Umwelt, sondern viel häufiger sogar durch vorselektierte Wahrnehmung über andere Menschen oder Informationsmedien wie Rundfunk, Presse, Bücher u.ä. Die Entstehung ist damit nicht nur als Wahrnehmungs-, sondern wesentlich auch als langwieriger Kommunikationsprozess anzusehen, in dem das Individuum immer wieder neue Informationen über die Umwelt bekommt.

Auf die gleiche Weise wie die Wahrnehmung erfolgt der Prozess der Bewertung der Wahrnehmung. Das Individuum interpretiert Realität mit Blick auf sein eigenes inneres Modell der Welt, d.h. auf bereits vorhandene Images. Stimmen Interpretation und Modell nicht überein, wird das Modell verändert. Bei großen kognitiven Dissonanzen kann das Modell auch grundsätzlich in Frage gestellt und nach einem neuen gesucht werden. Mangelnde Fähigkeit zur oder Desinteresse an Anpassung des Modells führen meistens dazu, dass der Widerspruch als Ausnahme zur Bestätigung der Regel herangezogen, die Wahrnehmung in Frage gestellt oder die Erfahrung einfach vergessen wird (LIPPMANN 1990: 75).

Durch den Einfluss bereits vorhandener Vorstellungen und Realitätsmodelle stellen sowohl das Ausgangsmodell als auch die angepasste Repräsentation nicht nur eine Reduktion der Informationen dar, sondern weisen notwendigerweise auch erhebliche Abweichungen von der Realität auf. Das Individuum konstruiert ein Raumimage, das zwar für es selber quasi Realität darstellt, in Wirklichkeit aber mehr oder weniger einer eigenen Realität entspricht (THRIFT 2000: 371).

Das Individuum nimmt den Raum über die darin enthaltenen Objekte und Subjekte wahr. Bei der Bewertung des Raumes spielen aber nicht allein diese Objekte und Subjekte eine Rolle, sondern auch ihre räumlichen Eigenschaften, wie z.B. die Lage, Anordnung, Dichte oder räumlichen Unterschiede. Die räumliche Wahrnehmung und Verankerung in kognitiven Konzepten erfolgt auf sehr unterschiedliche Weise, wie die fünfzehn verschiedenen Typen kognitiver Karten der Innenstadt von Trier zeigen, die NEBE, KRÖPEL UND PÜTZ (1998) ermittelten. I.d.R. wer-

den die Karten aber um sehr markante Punkte oder Landmarks herum aufgebaut. Daneben wird die Raumvorstellung anhand von Knotenpunkten, Wegen, Grenzlinien und Bezirken organisiert (LYNCH 1960: 46ff).

Diese räumlichen Eigenschaften ermöglichen nicht nur, Rauminhalte in Bezug zueinander zu setzen und die Raumerfahrung somit zu strukturieren, sie erlauben uns auch, uns zu orientieren. Raumimages können daher nicht nur mit Blick auf die dem Raum zugewiesenen Bedeutungen untersucht werden, sondern auch in Hinblick auf ihre Orientierungsfunktion. Bisherige Untersuchungen zeigen Abhängigkeiten der Komplexität der kognitiven Karte u.a. von der Aufenthaltsdauer und der Entfernung zwischen Wohnort und Reiseziel auf (JOB & MÖLLER 2001: 115, PEARCE 1977: 208).

2.5.2 *Stereotype als zentraler Bestandteil der öffentlichen Meinung*

Jedes Individuum hat ein eigenes Image von einem Raum. Dieses Image ist aber wesentlich durch soziale Einflüsse geprägt. Individuen stimmen sich untereinander ab und bringen gemeinsam „eine gewisse kollektive Einheitlichkeit der integrierenden subjektiven Konstruktionen hervor“ (SCHULZE 2000: 564). Durch Aushandeln von gemeinsamen Interpretationen, bei dem ein sozialer Konformitätsdruck unterstellt werden kann (NOELLE-NEUMANN 1996), entsteht eine öffentliche Meinung als „moralisierte und kodifizierte Variante“ der Realität (LIPPMANN 1990: 92). Die Kristallisation von gesellschaftlichen oder kulturellen Vorstellungen und Meinungen umschrieb der amerikanische Journalist Walter Lippmann in seinem 1922 erschienenen Buch „Public Opinion“ mit dem Begriff „Stereotypie“, der in der Zeitungsdruckerei das Gießen von Text in starre Formen meint, um sie dann beliebig oft zu vervielfältigen.

Wie Images sind Stereotype kognitive Vereinfachungsformen zur Realitätsinterpretation, die trotz der oft negativen Assoziation im allgemeinen Sprachgebrauch zum Verständnis der Realität und als Grundlage für Handeln und Kommunikation notwendig sind, da sie eine Strukturierung der komplexen Wirklichkeit ermöglichen. Sie können im Prinzip als Images angesehen werden, die von einer Gruppe von Individuen geteilt werden. Sie sind aber durch den Aushandlungsprozess zwischen Individuen besonders eng mit Einstellungen und Werten verknüpft und ändern sich daher i.d.R. deutlich langsamer als die individuellen Raumvorstellungen.

Das Aushandeln der Meinungen und Vorstellungen ist in keiner Weise ein zwischen den beteiligten Akteuren ausgeglichener Prozess. Eine wichtige Rolle bei der Entstehung von Stereotypen spielen vor allem die Medien. Diese Rolle wird im Informations- und Medienzeitalter, in dem sich das Informationsangebot der Medien innerhalb einer Generation um das ca. 40-fache erweitert (BUSS & FINK-HEUBERGER 2000: 30), zudem immer wichtiger. Gesellschaftliche Meinungen und Vorstellungen entstehen inzwischen kaum noch ohne Mitwirkung der Medien. Der Zugang zu den Medien entscheidet daher mehr denn je über die Macht über gesellschaftliche Vorstellungen.

Massenkommunikation weist inzwischen zwar eine hohe Mehrseitigkeit, d.h. einen größeren Anteil von Feedback und Dialog, auf. Einseitige Beeinflussungsversuche der öffentlichen Meinung sind aber selbst in westlichen Ländern keineswegs verschwunden, wie die „Propaganda“-Überlegungen der US-Regierung, die Anfang 2002 durch die Medien gingen, verdeutlichen (PICKERT 2002). Auch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen sind im kommunikationswissenschaftlichen Sinne meistens nichts anderes als ein einseitiger Beeinflussungsversuch ohne jegliche Marktberücksichtigung und damit als „Propaganda“ einzustufen.

Die Informationsüberflutung führt aber durchaus nicht nur zu einem größeren Einfluss der Medien und einer größeren Anzahl von übermittelten Stereotypen, sondern andererseits auch zu einer größeren Differenziertheit der öffentlichen Meinung, da zunehmend Stereotype existieren, die nur von einer kleinen Anzahl von Menschen geteilt werden. Gerade dieser Prozess legt es nahe, von öffentlichen Meinungen im Plural zu sprechen.

2.5.3 *Symbolische Räume*

Repräsentationen wie Images oder Stereotype entstehen dadurch, dass Realität und Handlungen unter Mithilfe von Regeln von den Akteuren interpretiert und kodiert werden. Für die Kodierung und Weitergabe von Repräsentationen sind Zeichen als Informationsträger notwendig. Zeichen dienen schon immer als Informationsträger, haben aber in den letzten Jahrzehnten enorm an Bedeutung gewonnen. Produkte werden in der aktuellen Konsumlandschaft der entwickelten Regionen der Welt kaum noch ausschließlich aufgrund ihres Versorgungswertes, sondern ganz wesentlich auch nach ihrem Zeichenwert gekauft (LASH & URRY 1994: 13ff).

Die große Bedeutung des Zeichenwertes gilt ebenso für Dienstleistungen wie Reisen. Das Reiseziel soll einerseits zur Befriedigung von Erholungs-, Bildungs- oder ähnlichen Wünschen und Bedürfnissen beitragen. Daneben ist es aber andererseits auch Bedeutungsträger für Zeichen, die im Raum gesucht werden (WÖHLER 1998: 97). Markantes Beispiel hierfür ist der Status, der einem Reiseziel zugeschrieben und bei der Rückkehr zu Hause hervorgehoben wird, um die eigene soziale Stellung zu belegen. Das Reiseziel steht in diesem Fall unabhängig von seinen Qualitäten symbolisch für ein hohes Einkommen, einen guten Geschmack oder ein Trendbewusstsein, das in der alltäglichen sozialen Umgebung als angebracht angesehen wird.

Eine anerkannte wissenschaftliche Grundlage zum Verständnis von Zeichen gibt es bislang nicht. Zeichentheoretische Ansätze basieren meistens entweder auf der strukturalistisch ausgerichteten Semiologie des Linguisten Ferdinand de Saussure oder dem handlungsorientierteren semiotischen Pragmatismus von Charles Sanders Peirce, wobei WIRTH (2000: 7f) in den letzten Jahren einen „*Peircean Turn*“ feststellt. Beide Forschungszweige bieten wertvolle Anregungen für die Analyse touristischer Images, insbesondere mit Blick auf die Differenzierung der Zeichenqualitäten.

BARTHES (1988: 181-186), der die Semiologie vor allem hinsichtlich der Rolle von Zeichen bei der gesellschaftlichen Strukturierung ausbaute, unterscheidet die denotative und die konnota-

tive Mitteilungskompetente von Zeichen. Denotation verweist auf den begrifflichen Inhalt eines Zeichens, d.h. die sachlich-funktionalen Attribute, die durch konventionelle Bedeutungsfestlegung konstituiert sind, z.B. die Bauweise, Ausstattung oder religiöse Funktion eines Gebäudes. Die konnotative Qualität des Zeichens meint die zusätzlich mit einem Zeichen verbundenen Vorstellungen, also die assoziativen, emotionalen, stilistischen oder wertenden Bedeutungen. Ein Beispiel für diesen weniger festgelegten symbolischen Bereich sind Mythen, Sagen oder auch eigene Erlebnisse, die mit Gebäuden assoziiert werden.

Beide Bedeutungsbereiche sind elementar für ein Zeichen. Die konnotative Ebene spielt aber in der Massenkommunikation eine größere Rolle. Laut BARTHES (1988: 183) leben wir sogar in einer „*Zivilisation der Konnotation*“.

BARTHES (1964: 88-96) erklärt wie de Saussure Zeichen über die Beziehung oder Assoziation zwischen einem „*Bedeutendem*“, z.B. einem Wort, und dem „*bedeuteten*“ Objekt oder Konzept. Im Gegensatz dazu sieht Peirce Zeichen in einen ständigen Prozess der Codierung und Decodierung durch Personen eingebunden (HARTMANN 2000: 121f). Dadurch ergibt sich ihre Bedeutung nicht nur aus den Eigenschaften der Zeichen (syntaktische Ebene) und dem Bezug zum Bezeichneten (semantische Ebene), sondern auch durch die mögliche oder tatsächliche Verwendung (pragmatische Ebene).

Die Zeichen, die durch diesen Prozess entstehen, untergliedert Peirce anhand ihrer Eigenschaften in drei Ebenen (OEHLER 2000: 20, ECHTNER 1999: 48f): Zeichen können zunächst eine Ikonizität besitzen, d.h. das Zeichen ähnelt dem bezeichneten Objekt. Miniaturen, Bilder, Logos oder Karten sind Beispiele für diesen Abbild- oder Stellvertretercharakter. Die Indexialität von Zeichen entsteht durch den Verweischarakter von Merkmalen, die aufgrund von kausalen Beziehungen auf das eigentliche Objekt oder Subjekt hinweisen, z.B. Straßenlärm auf viel Straßenverkehr. Die Symbolizität als dritte Ebene schließlich steht für einen indirekten Zeichenzusammenhang, d.h. Objekte illustrieren etwas durch Assoziation mit einem Lebensstil oder Meinungsgegenstand, z.B. kann ein Schloss für Monarchie stehen. Die Verbindung zum „*Bezeichneten*“ entsteht dabei rein durch gesellschaftliche Vereinbarung und kann daher auch willkürlich festgelegt sein.

Da bei Peirce der Verwendungszweck oder Kontext die Bedeutung beeinflusst, kann ein Zeichen zugleich als Ikon, Index und Symbol aufgefasst werden (HARTMANN 2000: 120). Big Ben könnte beispielsweise als Verweis auf das britische Parlament oder als Symbol für das historische London angesehen werden, während eine Postkarte davon ein Ikon des Turmes selber darstellen könnte. Im Tourismus ist insbesondere die Symbolebene interessant, da durch die häufige Verwendung von Symbolen stellvertretend für ein Merkmal oder Objekt eines Ortes oder für den Ort selber feste symbolische Verknüpfungen im Sinne eines „*symbolischen Markers*“ (MAC-CANNELL 1999: 131) entstehen. Vom symbolischen Marker zum universellen Wahrzeichen ist es im Informationszeitalter, in dem etwas millionenfach reproduziert werden kann, nicht weit.

2.5.4 Vom Stereotyp zum Visiotyp

Stereotype werden mithilfe von Zeichen übermittelt und verarbeitet. Bei den Zeichen wird üblicherweise zuerst an sprachliche Zeichen gedacht, wie die Entstehung des Begriffs „Stereotyp“ zeigt (s. Abschnitt 2.5.2). Das vom lateinischen Wort für Bild abgeleitete „Image“ weist aber darauf hin, dass es auch visuelle Zeichen gibt. Die neuere kognitive Psychologie betont die Bildhaftigkeit mentaler Repräsentationen (WEIDENMANN 1993: 38) und geht davon aus, dass ein erheblicher Teil der Bevölkerung stärker zu bildlicher Verarbeitung neigt.

Bildverarbeitung geschieht überwiegend in der rechten Gehirnhälfte, die bei Rechtshändern die bildlich ganzheitlichen Denkleistungen übernimmt. Die rechte Seite arbeitet aber mit der linken Seite, die für sprachlich-analytische Leistungen zuständig ist, eng zusammen. Da die Aktivitäten der rechten Gehirnhälfte weniger bewusst sind, besitzen Bilder meistens eine stärkere Überzeugungswirkung als sprachliche Zeichen (KROEBER-RIEL 1993: 24). Durch Bilder vermittelte Informationen werden außerdem besser behalten und erinnert als sprachliche Informationen (Bildüberlegenheitswirkung).

Bilder besitzen nicht allein aufgrund physischer Verarbeitungsvorgänge eine größere Überzeugungskraft. Die im Vergleich zur Sprache größere Ähnlichkeit zur Realität verleiht ihnen eine scheinbare Objektivität und Authentizität, die sich in dem Spruch „Bilder lügen nicht“ ausdrückt. Mit den Möglichkeiten der Computermanipulation ist zwar das Vertrauen in die Echtheit von Bildern etwas gesunken; als unmanipuliert eingestufte Bilder werden aber nach wie vor als Abbild der Wirklichkeit angesehen, das nicht lügen kann.

Zusätzlich zur scheinbaren Objektivität vermitteln Bilder die enthaltenen Informationen sehr viel schneller als Sprache, da ihre Vermittlungsweise nicht auf Linearität angewiesen ist, sondern die fast gleichzeitige Aufnahme einer großen Anzahl verschiedener Inhalte durch den Betrachter ermöglicht. Dadurch geschieht die Rezeption i.d.R. weniger reflektiert als bei einem Text.

„Das bildliche Wahrnehmungssystem arbeitet aber nicht nur schneller, es funktioniert auch müheloser“ (SCHWANZER 2000: 11). Bilder können auch bei wenig Interesse oder Aufmerksamkeit relativ gut erfasst werden, was sie in der reizüberfluteten Informationsgesellschaft im Vergleich zu sprachlichen Zeichen als Informationsträger, z.B. für Werbung, begünstigt. Darüber hinaus bieten sich Bilder für Werbung dadurch an, dass sie besser als Sprache zur schnellen Vermittlung von Emotionen geeignet sind. Bei sprachlichen Mitteilungen müssen Personen erst denken, um die Kodierung zu entschlüsseln, bevor sie die Informationen dann gefühlsmäßig weiterverarbeiten können. Die Wahrnehmung von Bildern hingegen kann durch die Nähe zur Wahrnehmung der Wirklichkeit, ihre gleichzeitige Wirkungsweise und einen im Vergleich zu Sprache und Schrift höheren „Identifikationswert“ (KLOOCK 1995: 176) relativ direkt die Gefühlswelt der Menschen ansprechen.

Die geschilderten kommunikativen Vorteile von Bildern haben nach dem Entstehen der technischen Möglichkeiten eines massenkommunikativen Einsatzes von Bildern zum Vordringen einer Kultur der Bildkommunikation geführt. An die Stelle sprachlicher Argumentation in den

Medien tritt heute zunehmend die Beeinflussung durch Bilder. „Denke bildlich“ hat sich als neuer Leitsatz der Massenmedien durchgesetzt, die immer mehr, immer größere und immer farbigere Bilder präsentieren. Auch außerhalb der Medien wird Sprache als Hauptform der Kommunikation und des Verstehens der Welt immer mehr durch das Visuelle ersetzt.

Die schnelle Identifizierung von Bildern führt dabei häufig zu der irrigen Vorstellung von ihrer leichteren Verständlichkeit. Da Bilder ein schwaches Zeichensystem haben, d.h. weniger konventionalisiert sind als Sprachen mit ihren relativ verbindlichen Begriffen und Grammatiken und nur einen aus dem Zusammenhang gerissenen Augenblick abbilden, sind sie wesentlich vieldeutiger interpretierbar als Texte (BERGER 2000: 85-100, BALLSTAEDT 1999: 64, PÖRKSEN 1997: 9, DOELKER 1997: 11). Erst in Verbindung mit einer verbalsprachlichen Anweisung wird die gewünschte Lesart eines Bildes einigermaßen eindeutig.

Wie das Bild durch Text einen bestimmten Sinn erhält, verleiht das Bild dem Text seinerseits eine gewisse Objektivität. Das Bild liefert quasi den Beweis für den Text. Zusammen sind Bild und Sprache dadurch sehr wirkungsvoll einsetzbar (BERGER 2000: 91f). Abstrakte Argumente oder Inhalte sind allerdings schwer durch Bilder darstellbar (KROEBER-RIEL 1993: 14) und somit i.d.R. nicht visuell zu „belegen“. Darüber hinaus setzt die gemeinsame Verwendung von Text und Bild eine genaue Abstimmung aufeinander voraus. Eine Text-Bild-Schere (WEMBER 1976), d.h. ein Auseinandergehen der Inhalte von Text und Bild, kann zu Unglaubwürdigkeit durch Widersprüche führen. Bei gleichzeitiger Präsentation von unterschiedlichen verbalen und visuellen Informationen, z.B. im Fernsehen, können aufgrund beschränkter Aufnahmefähigkeit außerdem häufig beide Informationsstränge nicht vollständig verarbeitet werden.

Trotz der wenig festgelegten Interpretation von Bildern haben sich inzwischen Bilder entwickelt, die fest mit einem bestimmten Bedeutungsinhalt verbunden sind und für diesen immer wieder verwendet werden. PÖRKSEN (1997) bezeichnet diese universellen Bildstereotype als Visiotype. Visiotype, wie z.B. das Schema von der DNS-Struktur, können im Medienzeitalter sogar zu internationalen Schlüsselbildern oder „globalen visuellen Idolen“ aufsteigen (PÖRKSEN 1997: 11).

Im Tourismus spielen aus dem Bilderspektrum hauptsächlich Fotos eine Rolle, was durch die geringere Festlegbarkeit der Interpretation die Wahrscheinlichkeit globaler Visiotype verringert. Es stellt sich aber die Frage, ob internationale Symbole wie der Eiffelturm oder Big Ben nicht eine ähnliche Rolle übernehmen.

2.5.5 Touristische Imaginationen und moderne Mythen

Reisenden stehen am Reiseziel nur sehr wenig Zeit und i.d.R. auch beschränkte finanzielle Mittel zur Verfügung. Durch den Kurzzeit-Charakter des Aufenthaltes kann der Reisende nur einen kleinen Teil der komplexen Realität erleben, der aus dem von den Einwohnern gelebten Kontext herausgelöst ist. Dieser Realitätsausschnitt wird durch den Versuch, Wünsche und Bedürfnisse auszuleben, deren Verwirklichung der Alltag nicht ermöglicht (s. *Abschnitt 2.4.1*), noch weiter verengt.

Die touristischen „*Ways of Seeing*“ (BERGER 1974) unterscheiden sich durch diese Eigenarten von Reisen von den alltäglichen Wahrnehmungsmustern. URRY (1990) bezeichnet die soziokulturell beeinflusste Art, in der Touristen die Welt sehen und interpretieren, in Anlehnung an Foucaults „ärztlichen Blick“ als „Tourist Gaze“. Der Tourist Gaze wird nach URRY (1990: 3) durch Zeichen konstruiert, die die Touristen wie laienhafte Semiotiker suchen. Da auch die Alltagswahrnehmung aus der Interpretation von Zeichen besteht und grundsätzliche Werte und Einstellungen bei Verlassen des Wohnumfeldes nicht über Bord geschmissen werden, ist von einer großen Überschneidung der alltäglichen und der touristischen Rauminterpretation auszugehen.

Der Tourist Gaze basiert aber vermutlich noch grundsätzlicher als die alltägliche Wahrnehmung auf visuellen Komponenten, da die Begegnung mit der Umwelt oberflächlicher und selektiver ist und dadurch häufig nicht wesentlich über die visuelle Wahrnehmung hinausgehen kann. Durch die Freizeitsituation ist der Tourist Gaze bei den meisten Touristen darüber hinaus hedonistisch motiviert, während Lern- und Pflichtwerte einen deutlich geringeren Stellenwert haben als im Alltag. Touristen erheben nicht unbedingt den Anspruch, die Reiseumgebung zu verstehen. Sie *„wollen vielmehr eine Bestätigung und Ergänzung der Bilder, die sie sich bereits vorher von den Reisezielen gemacht haben. Die Ergänzung liegt dabei vor allem im Bereich des Atmosphärischen“* (MUNDT 1998: 177). Wahrnehmung und Anreize sind dadurch eher affektiv als kognitiv (RYAN, HUGHES & CHIRGWIN 2000: 160, WEISS 1998: 118).

Trotz grundsätzlicher Ähnlichkeiten zwischen dem Gros der Touristen sieht URRY (1990: 1) keinen universell wirkenden Tourist Gaze, sondern unterschiedliche Wahrnehmungsarten in Abhängigkeit von der Gesellschaft, der sozialen Gruppe und dem historischen Zeitalter. Er identifiziert fünf heute weitverbreitete Arten, die insbesondere für den Besichtigungstourismus ein großes Anwendungspotenzial besitzen (URRY 1999: 39f & 1990: 45): Der „Romantische Blick“ konzentriert sich hauptsächlich auf unberührte Naturlandschaft oder die Museifizierung des Vormodernen, dessen Echtheits-Aura von den Touristen bewundert wird. Beim „Kollektiven Blick“ geht es um die Gemeinsamkeit der Aktivitäten. Im Gegensatz dazu sammelt der Tourist mit dem „Zuschauenden Blick“ gemeinsam mit anderen Menschen möglichst viele verschiedene Zeichen der Umwelt, d.h. die kurze Betrachtung ist etwas wichtiger als die Gemeinsamkeit. Der scannende Blick zur Beobachtung und didaktischen Auswertung der Natur bildet den „Umweltorientierten Blick“, während die scannende und aktive Interpretation von Kultur von Urry als „Anthropologischer Blick“ bezeichnet wird.

Bei der touristischen Wahrnehmung wird verstärkt auf Vorstellungen zurückgegriffen, die einen großen Abstand zum Alltag aufweisen. Als solche Gegenbilder eignen sich besonders die Mythen der unberührten Natur, des „Edlen Wilden“ oder des Paradieses (HENNIG 1999: 56f), die im Wesentlichen räumliche Zivilisationsferne repräsentieren. Daneben spielt im Tourismus aber auch die Suche nach Mythen und Ursprünglichem in zeitlicher Entfernung eine grundlegende Rolle. Geschichte und Kunstgeschichte sind zentrale Mythen vor allem der bildungsbürgerlichen Touristen. BARTHES (1964: 61) stellt die Reduzierung des Reiseziels *„auf die Beschreibung*

der unbewohnten Welt der Monumente“ im Guide Bleu fest und erklärt dies mit bürgerlicher Mythifizierung, die die Kunst noch wie im 18. und 19. Jahrhundert als zentralen Wert der Kultur ansieht und als Mittel zur sozialen Abgrenzung einsetzt.

Interessanterweise beruht der kunsthistorische Mythos jedoch spätestens seit der Romantik, die zumindest teilweise eine Abkehr vom Bildungsziel des Reisens und eine Präferenz des Erlebens vor dem Erkennen bewirkte, nicht nur auf historischen Inhalten, sondern wesentlich auch auf den „*Anmutungsqualitäten historischer Architektur*“ (RÖMHILD 1994: 15). Als Folge der Romantisierung und eines Wertewandels weg von Arbeits- und Pflichtwerten geht es einem großen Teil der Besichtigungsreisenden vermutlich nur noch am Rande um die Erlangung eines kunsthistorischen Verständnisses an authentischen Objekten. Nicht selten dürfte ein kunsthistorisches Interesse nur artikuliert werden, um die Reise innerhalb der eigenen Pflicht- und Lernethik zu rechtfertigen. Wichtiger sind heute für Besichtigungsreisende kulturangeregte Erlebnisse (JANSEN-VERBEKE 1997: 239), in denen Vergangenheit über die Stilisierung der Kultur zur reinen Kulisse neutralisiert wird (RÖMHILD 1994: 15-21). Die „*aktuelle Ästhetisierung der Städte*“ (HASSE 1997: 11) findet sich auch oder sogar in besonderem Maße im Tourismus.

Als Nebenwirkung dieser Reduzierung des Kulturerbes auf seinen visuellen Wert beschränkt sich die Darstellung der Vergangenheit im Tourismus häufig auf den „schönen Schein“, der keine negativen Seiten enthält (HUGHES 1998: 21f). Touristische Wahrnehmung lebt daher nicht selten auch von nostalgischer Verklärung (DANN 1996: 218ff).

Über die Verwendung romantisierter oder nostalgischer Mythen und die Ästhetisierung hinausgehend wirkt die Kraft der Fantasie auf die Vorstellungsbilder auf Reisen sehr viel ausgeprägter als im Alltag (HENNIG 1997a: 11). ENZENSBERGER (1962: 190) erklärt dies damit, dass die Freiheit seit der Romantik verklärt und „*in die Ferne der Imagination*“ entrückt sei. Die enge Verknüpfung des Tourismus mit der Suche nach Freiheit vom Alltag mit seinen Zwängen und Beschränkungen führt dadurch fast zwangsläufig zu einem Einfluss der Imagination auf die touristische Wahrnehmung. Dieser Einfluss verstärkt sich noch in besonderem Maße durch die Begegnung mit Unbekanntem, das die Vorstellungskraft der Reisenden herausfordert (HENNIG 1998: 8).

Aus dem bisher Ausgeführten ergibt sich, dass ein wirklich authentisches Erlebnis des Reiseziels für Touristen nicht möglich ist. Der Tourist fährt in eine „eigene Wirklichkeit“, die aus imaginären Gegenbildern zum eigenen Alltag und Bruchstücken der Realität der Einheimischen besteht. Durch den Trend der Tourismuswirtschaft zur Schaffung von Illusionen oder atmosphärischen Settings (SHAW, AGARWAL & BULL 2000: 276, DUBINSKY 1994: 65) stellt sich jedoch die Frage, welche „Wirklichkeit“ der „Welt der Reisenden“ zugrunde liegt.

Die Realität wird im Tourismus zusehends durch eine touristische Traumwelt simuliert. Der Tourismus kann fast als Musterfall der Hyperrealität angesehen werden. Die Entfremdung vom Original ist an manchen Stellen so ausgeprägt, dass das Image realer ist als die Realität selbst und die Simulation wichtiger als die Repräsentation oder Rekonstruktion.

Künstliche Erlebniswelten sind die offensichtliche Spitze dieser „*echten Fälschungen*“ (BROWN 1996). Weniger leicht als Fälschung zu identifizieren sind Sehenswürdigkeiten, die authentisch wirken, ohne wirklich „echt“ zu sein, wie z.B. die Venus von Milo mit heilen Armen oder die Ausstellungshalle im Hiroshima Peace Park, die im halbzerstörten Zustand wieder aufgebaut wurde, als der endgültige Zusammenbruch drohte (BROWN 1996: 33-35).

Ein Teil der Touristen ist sich der Künstlichkeit der Sehenswürdigkeiten durchaus bewusst und genießt sogar die künstliche Nachbildung von Kultur. Dem „*Post-Touristen*“ (FEIFER 1985) genügt das Gefühl des authentischen Erlebnisses, wissend, dass es das objektiv Authentische nicht gibt (URRY 1990: 100). Der „*postauthentische*“ Umgang mit Authentizitätserwartungen, -angeboten und -enttäuschungen ist insgesamt spielerischer und leicht(fertig)er geworden (VESTER 1999: 116). Dies geht soweit, dass ein Teil der Konsumenten sogar eher „*perfekte Illusionen*“ sucht, die „*die Wirklichkeit übertreffen*“ (OPASCHOWSKI 1998: 3).

Durch touristische Imagination und Simulation konstruiert der Tourismus eigene Stereotype, die die Alltagsstereotype ergänzen bzw. sich mit diesen überlagern. Alltägliche und touristische Stereotype nimmt der Reisende als „Handgepäck“ mit ans Reiseziel, wo sie die Wahrnehmung strukturieren. Es ist davon auszugehen, dass die mitgebrachten Stereotype häufig nicht mit der Realität am Urlaubsziel übereinstimmen und daher eigentlich angepasst werden müssten (s. *Abschnitt 2.5.1*). Trotzdem legt die bisherige Forschung nahe, dass Stereotypen durch Reisen eher bestätigt als verworfen werden (POPP 2000, WEISS 1998: 118, MORGAN & PRITCHARD 1998: 179, PHELPS 1986: 169-175). „*Die Imagination des Touristen macht aus dem fremden Alltag das gewünschte Paradies, die heile Welt, den nostalgischen Fluchtpunkt*“ (RÖMHILD 1994: 16), so dass die Wahrnehmung des Reiseziels nicht als Widerspruch zu den Stereotypen gesehen wird. Änderungen aufgrund von Informationsaufnahme und direkter Erfahrung finden offenbar hauptsächlich beim individuellen Image statt, das durch die geringere Verknüpfung mit Werten und Einstellungen flexibler als ein Stereotyp ist und durch Reisen häufig komplexer und differenzierter wird (JENKINS 1999: 3, WEISS 1998: 119).

Ein Bildungs- oder Lerneffekt, wie er gerade von wissenschaftlicher Seite häufig erhofft wird, ist überwiegend mit Hinblick auf Wissensinhalte, die nicht für die Bildung der Stereotype relevant sind, emotionale Erfahrungen und Selbstentfaltung durch das Ausleben von im Alltag verwehrt Wünschen zu erwarten. Emotionale Erfahrungen können sich beispielsweise in der Weise äußern, dass sich die interkulturelle Toleranz mit zunehmender Auslandsreiseerfahrung verbessert, wie anhand der Reiseanalyse tatsächlich festgestellt wurde (HESS 1998: 112).

2.5.6 Schwierigkeiten bei der Ermittlung von Reiseziel-Images

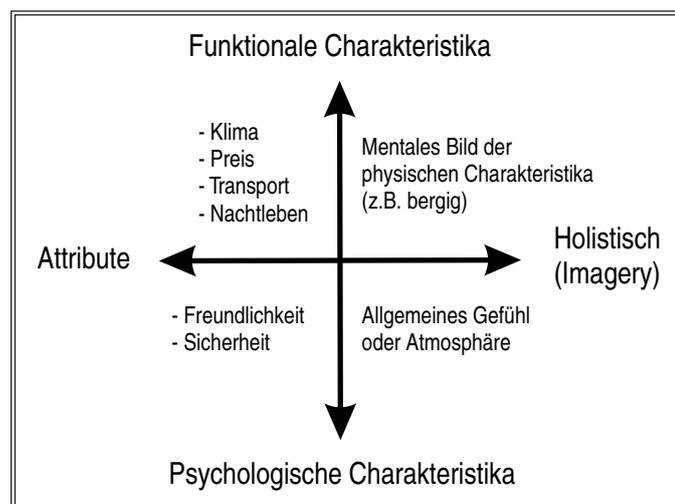
Images von Reisezielen sind inzwischen vielfach untersucht worden. Sowohl konzeptionell als auch methodisch variieren die bisherigen Studien jedoch deutlich. GALLARZA, SAURA UND GARCÍA (2002: 65-70) stellen bei einer Durchsicht englischsprachiger Studien allein zehn verschiedene konzeptionelle Herangehensweisen und über ein Dutzend Arten der Auswertung

der empirischen Daten fest. Ähnliches kann für die deutschsprachigen Studien zum Reiseziel-Image konstatiert werden.

Die meisten Studien verfolgen mehr oder weniger deutlich einen Marketingansatz. Das bedeutet, dass die Positionierung eines Reiseziels im Vergleich zur Konkurrenz und die Rolle des Images bei der Auswahl des Reiseziels im Mittelpunkt stehen. Semiotische Herangehensweisen, die versuchen, die Bedeutung des Reiseziel-Images und der verwendeten Stereotype zu entschlüsseln, sind relativ selten, obwohl sie grundlegend für das Verständnis der Codierungs- und Decodierungsprozesse von Images sind.

Eines der grundlegenden Probleme der Erforschung von Reiseziel-Images liegt in dem holistischen Wesen von Raumvorstellungen. Das komplexe Raumbild kann weder von Wissenschaftlern und Marktforschern noch von Touristen in seiner Vielheit erfasst werden, so dass es nahe liegt, sich einzelnen Teilen zuzuwenden. Einige Aspekte, wie die Atmosphäre eines Zieles, lassen sich aber nur höchst unzureichend in kleinere Teile zerlegen (JENKINS 1999: 5). ECHTNER UND RITCHIE (1991 & 1993) ordnen daher die Imagekomponenten grob in Attribute und holistische Beschreibungen. Daneben unterscheiden sie funktionale und psychologische Charakteristika. Die zwei Dimensionen ergeben vier Teilbereiche, von denen die funktionalen Attribute am leichtesten abrufbar und damit zu ermitteln sind (Abbildung 2).

Abb. 2: Komponenten des Reisezielimages



nach ECHTNER & RITCHIE 1993: 5

Die Reiseanalyse 1990 bietet zwei Gliederungsmöglichkeiten der Imagekomponenten (WELLHOENER 1992: 13-18). Einerseits unterscheidet sie theoretisch in emotionale, motivationale und kognitive Komponenten. Andererseits verwendet sie bei der Analyse der Antworten nicht diese Einteilung, sondern folgende fünf Imagedimensionen: allgemeine Vorstellungen von Land und Leuten, Vorstellungen von typischen Urlaubsinhalten, Vorteile und Nachteile des Reiseziels und Vorstellungen über die touristischen Qualitäten bzw. Angebotsaspekte.

Damit wird deutlich, dass ein wichtiger Bestandteil des Images die Bewertung der Wahrnehmung und kognitiven Konstrukte ist. In der Marktforschung wird sogar häufig nur die Bewertung ermittelt. Dabei interessiert hauptsächlich, ob das Reiseziel positiv oder negativ beurteilt

wird, bzw. wie einzelne Angebotskomponenten eingeschätzt werden. Für die Bewertung von Reisezielen ist u.a. entscheidend, wie belebt, angenehm oder anregend sie empfunden werden (WALMSLEY & JENKINS 1993, WALMSLEY & YOUNG 1998).

Dies zeigt, wie schwer das Reiseziel-Image empirisch von der Reisezufriedenheit zu trennen ist, da das Reiseziel stets vor dem Hintergrund der eigenen Motive, Erwartungen, Handlungen und erlebten Situationen gesehen wird. Ist der Befragte aus irgendeinem Grund unzufrieden mit der Situation, fällt bei Nachfrage die Bewertung des Reisezieles u.U. schlechter aus, als wenn ihm das Reiseziel das erhoffte Urlaubsglück beschert.

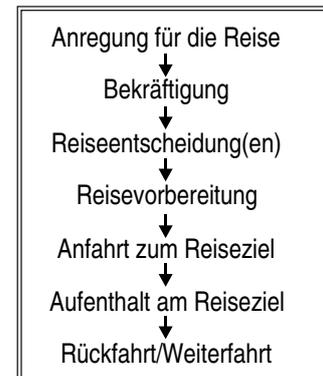
2.6 Nutzung und Einfluss externer Informationsquellen

Ein wichtige Rolle bei der Entstehung von Images spielen neben sozialen und individuellen Faktoren die persönliche Erfahrung mit dem Reiseziel vor und während der Reise sowie die Informationsquellen, mit denen der Reisende bewusst oder unbewusst in Kontakt kommt. Wenn vor der Reise keine eigenen Erfahrungen zum Reiseziel existieren, bildet das sozial und massenmedial vermittelte öffentliche Image, das bereits touristische Komponenten enthalten kann, den Ausgangspunkt der mentalen Auseinandersetzung mit dem Reiseziel. Das Image ändert sich anschließend ständig im Verlauf des Reiseprozesses (*Abbildung 3*), in dem immer dann, wenn keine eigenen Erfahrungen existieren oder diese nicht zur Planung und Durchführung der Reise ausreichen, externe Informationen hinzugezogen werden (FODNESS & MURRAY 1997: 505, GOODALL 1988: 12).

Bei der Nutzung externer Informationsquellen, die in den letzten Jahren zugenommen hat (LOHMANN & ADERHOLD 2000: 70), werden zunächst persönliche Quellen wie Freunde und Bekannte bevorzugt, da es für die Reiseentscheidung im Wesentlichen auch auf die Vertrauenswürdigkeit der Quelle ankommt und man sich von anderen Menschen eine im Vergleich zu den Massenmedien und der Tourismuswerbung objektivere Einschätzung der Qualität des Reiseziels erhofft (WÖHLER 1993: 157, BRAUN 1993: 305, BRAUN & LOHMANN 1989: 16). Für die konkrete Reisevorbereitung und die Durchführung der Reise wird dann einerseits verstärkt auch auf Werbeprospekte zurückgegriffen, andererseits kommen Massenmedien und Reiseliteratur zum ausgewählten Reiseziel, insbesondere Reisezeitschriften und -führer, zum Einsatz.

Die Nutzung externer Quellen ist von individuellen Merkmalen wie Alter, Bildung oder Lebensstil abhängig (STEINECKE 1988: 8). Daneben spielen die Art der Reise, die Entfernung zum Reiseziel und die mit einer Reise verbundenen (wahrgenommenen) Risiken eine Rolle für die Nutzung von Informationsquellen, weshalb Auslandsreisende wesentlich mehr Quellen nutzen als Inlandsreisende (DATZER 1983: 299). Individualreisenden kann ein höherer Informationsbedarf unterstellt werden als Pauschalreisenden, bei denen der Veranstalter den Großteil der

Abb. 3: Der Reiseprozess



Organisation, Information und Risikominderung übernimmt (DATZER 1983: 220). Die Marktforschung deutet allerdings entgegen dieser Erwartung darauf hin, dass zumindest bis zur Reiseentscheidung Pauschalreisende eher etwas mehr Reisemedien nutzen (STEINECKE 1988: 10).

In den letzten Jahren hat vor allem in den jüngeren Altersklassen der höheren Bildungs- und Einkommensschichten das Internet als Reiseinformations- und -buchungsmedium rasant an Bedeutung gewonnen. Es gibt kaum noch ein Reiseziel, das nicht online vertreten ist. Das Internet ist dabei für die Nutzer bislang im Wesentlichen nur ein Informationsmedium. Die Buchungen über das Internet stagnieren bei unter einem Prozent und sind nach neueren Untersuchungen sogar rückläufig, da das Angebot die hohen Erwartungen nicht erfüllen konnte und die Zahlungsmodalitäten als zu unsicher eingestuft werden. Bei den getätigten Buchungen liegen Flug-, Bahn- und Hotel-Buchungen vor Last-Minute-Reisen und Mietwagen, während Pauschalreisen deutlich seltener gebucht werden (FVW 2001).

Sowohl die persönlichen Quellen als auch Werbung, Literatur und Massenmedien vermitteln ihren Rezipienten ein ganz bestimmtes Image des Reiseziels. Während die persönlichen Informationen noch nicht untersucht wurden, zeigen zahlreiche Studien, dass Reisewerbung und -literatur ganz bestimmten Selektions- und Darstellungsregeln folgen, die durch die Charakteristika der touristischen Art der Wahrnehmung bestimmt sind (s. *Abschnitt 2.5.5*). Nach einer Untersuchung von BECKER UND HAART (1982: 211f) bilden beispielsweise historische Bauwerke, Kunst und kulturelle Veranstaltungen die Schwerpunkte in touristischen Werbeprospekten deutscher Städte. Ähnliche Selektionen und Vereinfachungen wurden bei Reiseführern festgestellt: Die Türkei besteht im Wesentlichen aus bedeutenden Bauwerken, antiken Ruinen und schönen Stränden (STRUCK 1994), die Darstellung der marokkanischen Stadt Fes fällt durch ihre Fehler-, Lücken- und Klischeehaftigkeit auf (POPP 1994a), das Bild von Sizilien ist partiell und euphemistisch und blendet gegenwärtige Probleme aus oder romantisiert sie (WETZEL 1994) und italienische Reiseführer sehen den Münchner „an sich“ als bayerischen Italiener, der ständig Feste feiert (AGREITER 2000).

HENNIG (1999) stellt nach einer Analyse von 3750 Fotos in 38 deutschsprachigen Reiseführern zur Toskana, der Provence, Bali, Marokko, Wien und New York fest, dass die Reiseführer ein extrem idyllisches Bild des Reiseziels aufbauen. Sie vermitteln eine schöne, glückliche, saubere Welt mit schönem Wetter. Dafür werden je nach Reiseziel Zeichen der Moderne, arbeitende Menschen und andere Touristen aus den Bildern eliminiert, Reiseziele archaisiert und Kunst, Natur und Folklore betont. Schwarz-Weiß-Fotos und Texte unterliegen nach Hennigs Untersuchung in geringerem Maße diesen Selektionskriterien, da vor allem Texte mehr Spielraum bieten, aus dem Standardbereich auszubrechen. Die im Tourismus gängigen Mythen werden durch die Verankerung in der emotionalen Schicht vor allem durch Farbfotos angesprochen (HENNIG 1999: 58).

2.7 Tourismusmarketing von Städten

Die Vermarktung im Städtetourismus obliegt üblicherweise Fremdenverkehrsvereinen und/oder -ämtern, die in den letzten Jahren teilweise in GmbHs mit oder ohne öffentliche Trägerschaft umgewandelt wurden. Parallel zum Trend zur Änderung der Organisationsform sind inzwischen ältere Bezeichnungen wie „Fremdenverkehrswerbung“ überwiegend neueren Begriffen wie „Tourismusmarketing“ oder „Destinationsmarketing“ gewichen. Beides hatte aber auf die Arbeitspraxis nur einen geringen Einfluss. Zentrales Element der Arbeit ist nach wie vor die Herausgabe von Prospekten als Werbe- und Informationsmedium sowie die Pressearbeit.

Die gewachsene Bedeutung des Städtetourismus hat vielerorts zu einer größeren Anerkennung der Notwendigkeit touristischer Marketingarbeit und einer gewissen Professionalisierung geführt. In diesem Rahmen werden neben den traditionell durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen verstärkt auch die anderen Leistungsbereiche eines modernen Marketings – Angebot, Vertrieb, Innenmarketing und Kooperation – berücksichtigt. Anspruch und Wirklichkeit liegen hier trotzdem immer noch weit auseinander, da vor allem bei kleineren Städten häufig ein professionelles Marketing suggeriert wird, aber nur wenig über Prospekte und Pressearbeit hinaus geleistet wird.

Die mangelnde Berücksichtigung des gesamten Marketingspektrums liegt nicht nur an fehlendem Know-How oder mangelnder Finanzausstattung. Marketingorganisationen haben i.d.R. auch nur einen sehr geringen Einfluss auf das Angebot des Reiseziels. Eine kundenorientierte Angebotspolitik ist damit schwer umzusetzen. Gerade die Angebotspolitik ist jedoch aufgrund der großen Bedeutung von Freunden und Bekannten als Informationsquelle (s. *Abschnitt 2.6*), die den potenziellen Besuchern ein durch eigene Erfahrungen gewonnenes Bild von den Qualitäten der Stadt als Reiseziel vermitteln, ein wichtiger Faktor. Die Kommunikationspolitik kann noch so gut sein, sie kann die Mängel eines Produktes nicht kompensieren, solange Mund-zu-Mund-Propaganda für die Reiseentscheidung eine größere Rolle spielt als Medien. Die Marketingorganisation muss daher – obwohl meistens nur in geringem Maße selbst Produzent von Leistungen für Touristen – über die Entwicklung von Qualitätsmaßstäben u.ä. versuchen, Einfluss auf das Angebot zu nehmen. Durch den begrenzten Handlungsspielraum in diesem Bereich werden jedoch in der Praxis beim städtetouristischen Marketing auch weiterhin die kommunikativen Maßnahmen im Vordergrund stehen.

Seit Ende der 1980er Jahre ist außerhalb des Tourismusmarketings eine heftige Diskussion um Raummarketing, das Regional-, Stadt- und neuerdings auch Dorfmarketing umfasst, entbrannt. In der Diskussion wird Raummarketing teilweise fast als neues Paradigma oder Allheilmittel gepriesen, was zu einem regelrechten Raummarketing-Boom geführt hat. Allein von 1995 bis 1999 stieg die Anzahl von Stadtmarketing-Projekten in Deutschland von rund 300 auf etwa 700 an (*CIMA 2000a*). Damit existieren jetzt in vielen Städten verschiedene Marketingorganisationen nebeneinander, deren Zuständigkeit meistens nicht genau gegeneinander abgegrenzt ist. Ein wichtiger Unterschied zwischen Stadtmarketing und Tourismusmarketing von Städten besteht darin, dass Stadtmarketing sehr viel gezielter an alle Interessen- und Partizipationsgrup-

pen der Stadt, also Einwohner, Arbeitnehmer, Unternehmer, Touristen, Planer, Politiker usw., gerichtet ist bzw. sein sollte. Damit entsteht als Grundproblem von Stadtmarketing ein großer Interessenskonflikt, der die Mediation zwischen diesen Interessensgruppen zu einer Hauptaufgabe des Stadtmarketings macht. Stadtmarketing ist somit als eine dem Tourismusmarketing übergeordnete Aufgabe anzusehen, die Veranstaltungs-, Standort-, Tourismus- und Citymarketing in einem allgemeinen Raummarketing zusammenführt. Es entspricht in diesem Verständnis einer ganzheitlich orientierten „*kommunikativen Stadtentwicklungspolitik*“ (HELBRECHT 1994), die nicht mehr allein von öffentlicher Seite aus, sondern in Public-Private-Partnership zusammen mit Bürgern und Wirtschaft betrieben wird.

Mit der wirklichen Umsetzung hat diese theoretische Zielsetzung aber kaum etwas zu tun. Mehr als 80 Prozent der größeren Städte betreiben oder planen Stadtmarketing und rund zwei Drittel davon schreiben sich einen ganzheitlichen Ansatz auf ihre Fahnen (CIMA 2000b). Nach einer Umfrage des Deutschen Instituts für Urbanistik (Difu) realisierte 1995 aber nicht einmal ein Zehntel einen wirklich umfassenden Ansatz, der Voraussetzung für eine erfolgreiche und nachhaltige Stadtentwicklung wäre (GRABOW & HOLLBACH-GRÖMIG 1998: 2).

Es fehlt bislang an wirklicher Bündelung und Abstimmung der Werbe- und Kommunikationsaktivitäten (CIMA 2000b). Vielerorts besteht das Raummarketingverständnis in einer einfachen Übertragung privatwirtschaftlicher Marketingstrategien auf Räume, verbunden mit der Hoffnung auf schnelle wirtschaftliche Resultate durch kurzfristige Aktionen wie Events (DAHLHEIMER 2001), ohne dass die Eigenheiten von Räumen mit ihrer großen Anzahl verschiedenster Nutzungen und den größtenteils nur mittel- bis langfristig beeinflussbaren Raumvorstellungen (s. *Abschnitt 2.5.2*) berücksichtigt würden.

Auch wenn aus stadtplanerischer Sicht Stadtmarketing als eine dem Tourismusmarketing übergeordnete Aufgabe angesehen werden muss, kommt dem Tourismusmarketing doch eine sehr wichtige Rolle für die Stadtentwicklung zu, die nicht nur auf den touristischen Sektor beschränkt ist. Die zunehmende Bedeutung von „weichen“ Standortfaktoren bedeutet, dass bei Standortentscheidungen in wachsendem Maße auch die allgemeine Lebensqualität und das Freizeit- und Kulturangebot einer Stadt herangezogen werden. Der Städtetourismus erlaubt in besonderem Maße die Vermittlung des Eindrucks einer guten Lebensqualität an Personen mit geringen Ortskenntnissen und sollte, sofern das Potential vorhanden ist, daher eine zentrale Funktion im Rahmen der allgemeinen Imageplanung von Städten spielen (CAZES 2000: 48, MAY 1986: 32-35).

3 Zur Methodik der empirischen Untersuchung

3.1 Der Untersuchungsraum

Die Studie untersucht eine breite Palette Fragestellungen und wagt sich teilweise explorativ in empirisches Neuland vor (s. *Abschnitt 1.3*). Es empfiehlt sich daher, die Empirie auf eine Stadt zu beschränken. Die Wahl fiel auf Regensburg, da die Stadt zu den großen Gewinnern des Städtereise-Booms und den wichtigsten Reisezielen in Bayern gehört. Regensburg besitzt darüber hinaus als wirtschaftliches Zentrum Ostbayerns mit gut 145.000 Einwohnern eine ausreichend große Zentralität für ein wirklich städtetouristisches Angebot (s. *Abschnitt 2.1*).

Weiterhin konnte bei Regensburg auf mehrere Studien zurückgegriffen werden, die durch das Vergleichen und Fortführen der Ergebnisse an einigen Stellen eine erhebliche Verbesserung der Aussagekraft dieser Untersuchung ermöglichen. Zu nennen sind hier insbesondere die Bürgerbefragung zum Eigenimage der *Stadt Regensburg* (1997a) und die daran anschließende Fremd-imageanalyse (*Stadtmarketing Regensburg* 2000). Daneben liegen eine umfangreiche Untersuchung der Regensburger Altstadt von HELLER UND MONHEIM (1998a), in der der Tourismus aber nur einen kleinen Teil ausmacht, und eine ergiebige Tourismusstudie der Katholischen Universität Eichstätt (STEINBACH ET AL. 1995, STEINBACH 1998) vor. In Teilen wurden auch unveröffentlichte Untersuchungsergebnisse eines Anfängerpraktikums für Angewandte Geographie der Universität Trier (HAART ET AL. 1991) zur Darstellung der Entwicklung verwendet.

Der Großteil der Touristen in Regensburg hält sich in der Altstadt auf. Vor allem für Beobachtungen ist die Touristendichte, abgesehen von Korridoren zu den Parkplätzen und dem Bahnhof, in anderen Teilen der Stadt zu gering, um aussagekräftige Ergebnisse zu bekommen. Aus empirischen Gründen ist daher in dieser Untersuchung mit der Auswahl Regensburgs als Beispiel zugleich eine Konzentration auf den Altstadttourismus verbunden. Darüber hinaus wird hauptsächlich der freizeitmotivierte Städtetourismus erfasst. Tagungs- oder Geschäftsreisende weisen in ihrer freien Zeit vermutlich ähnliche Merkmale wie die anderen Touristen auf, halten sich aber tagsüber überwiegend außerhalb der freizeittouristischen Altstadt Räume auf.

3.2 Hypothesen

Die Diskussion der theoretischen Grundlagen und bisherigen Untersuchungsergebnisse liefert die Grundlage für zahlreiche Annahmen zu den in *Abschnitt 1.3* formulierten Fragestellungen zum Städtetourismus, die vielfach noch auf ihre empirische Bestätigung warten. Unter Berücksichtigung der Eigenschaft der Untersuchungsstadt Regensburg als Oberzentrum mit einer historischen Altstadt wurden verschiedene Aspekte ausgewählt, die sich für eine empirische Überprüfung im Rahmen dieser Arbeit besonders eignen. Sie lassen sich in Form von folgenden sieben Hypothesen konkretisieren:

1. Handlungen, Motive und Images im Städtetourismus unterliegen den allgemeinen Merkmalen der touristischen Wahrnehmung und Interpretation: sehr selektiv, eher affektiv als kognitiv, primär visuell und hedonistisch ausgerichtet, nicht lernorientiert.

2. Images und Aktivitäten der Touristen in Regensburg konzentrieren sich auf die herausragenden Sehenswürdigkeiten, auf die Altstadt als ästhetische Kulisse und auf die Multifunktionalität des städtischen Angebots.
3. Das Image der Städtetouristen von Regensburg baut wesentlich auf Stereotypen auf, d.h. zahlreiche Imagekomponenten finden sich in gleicher Weise bei einer größeren Anzahl von Touristen.
4. Das Verhalten der Regensburg-Touristen weist trotz soziokultureller Unterschiede große Ähnlichkeiten auf, bei den Ein- und Vorstellungen zeigt sich aber der Einfluss verschiedener Reisetile.
5. Touristen in Regensburg, die Reisemedien gelesen haben oder die Stadt bereits kennen, verwenden dieselben Stereotype wie die anderen Touristen. Ihr Image von Regensburg ist aber detaillierter und vor allem bei den Reiseführer-Lesern sowie Wiederholungsreisenden leichter abrufbar.
6. Das räumliche Verhalten der Touristen in Regensburg ist von Touristenpfaden und zentralen Knoten geprägt und konzentriert sich auf wenige Viertel. Haupttätigkeit ist das Anschauen von Sehenswürdigkeiten und Schaufenstern.
7. Obwohl Einkaufen und der Besuch gastronomischer Einrichtungen keine dominanten Reismotive und herausragenden Image-Faktoren darstellen, spielen sie bei den touristischen Aktivitäten in Regensburg eine wichtige Rolle.

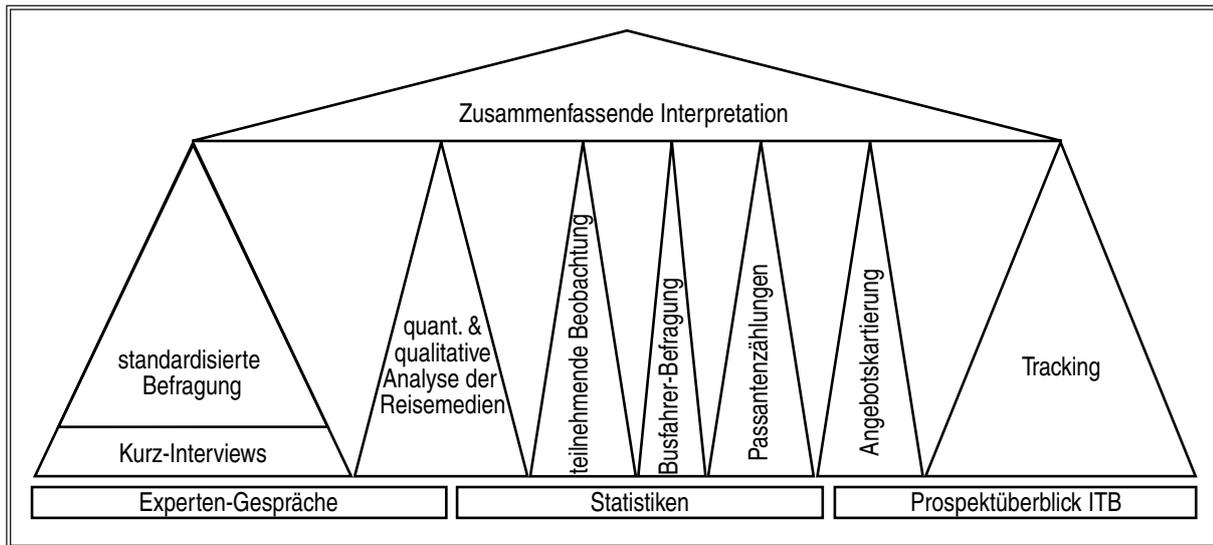
3.3 Methodisches Vorgehen

Die Empirie gliedert sich in einen einleitenden allgemeinen Teil und die zentralen Erhebungen (*Abbildung 4*). Als Einstieg und Rahmen der Erhebungen konnten neben der üblichen Auswertung bisheriger Studien und der Statistiken zu Regensburg bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) auch einige Marktforschungsstudien eingesehen werden, die die Beurteilung der Entwicklung des Städtetourismus erleichterten. Die Internationale Tourismus Börse (ITB) 2001 in Berlin wurde für einen Überblick über die im städtetouristischen Marketing gebräuchlichen Images verwendet.

Darüber hinaus wurden auf der ITB mit Tourismusexperten aus verschiedenen Bereichen Interviews zum Städtetourismus durchgeführt (*Tabelle 7*). In den Experten-Gesprächen, die zwischen 10 und 40 Minuten dauerten, sollte ermittelt werden, wie sich der Städtetourismus im Moment entwickelt, welche Charakteristika er aufweist, welche Eigenarten das Marketing im deutschen Städtetourismus hat und was für ein Verhältnis Regensburg zu konkurrierenden und umliegenden Städten hat.

Als Einstieg in die Expertengespräche wurde die Beurteilung der Situation des deutschen Städtetourismus gewählt und dann eine zunehmende Strukturierung des Interviews anhand eines Leitfadens angestrebt. Der Leitfaden wurde dabei je nach dem Arbeitsfeld des Interviewten etwas variiert. Die Hauptstrategie bei der Umsetzung war, „*dem Interviewten einen möglichst großen Spielraum zur Einbringung seiner Sichtweisen einzuräumen*“ (FLICK 1995: 98). Aufgrund

Abb. 4: Methodisches Vorgehen



Tab. 7: Gesprächspartner auf der ITB 2001

- Christiane Edelmann-Rohr, Marketing-Managerin, Verkehrsverein **Heidelberg**
- Ralf Zednik, Marketing-Multimedia, Landeshauptstadt **München**, Referat für Arbeit und Wirtschaft, Fremdenverkehrsamt
- Michael Weber, Städtischer Verkehrsdirektor, Congress- und Tourismus-Zentrale **Nürnberg**
- Herbert Brugger, Geschäftsführer Tourismus **Salzburg** GmbH
- Dr. Peter Oettinger, Verkehrsdirektor Congress & Tourismus Zentrale **Würzburg**

- Walter Krombach, Geschäftsführer Ameropa-Reisen und Vorsitzender des Ausschusses „Deutschlandtourismus“ des Deutschen Reiseveranstalter und Reisebüro Verbandes (**DRV**)
- Birgit Dittmar, Produktmanagerin Deutsche Zentrale für Tourismus (**DZT**)

- Dr. Manfred Zeiner, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (**DWIF**), München
- Dr. Martin Lohmann, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (**NIT**), Kiel

dieser Zielsetzung und der Interviewsituation auf einer hektischen und lauten Messe konnten die idealtypischen Kriterien für die Interviewdurchführung von Merton und Kendall – Nichtbeeinflussung, Spezifität, Erfassung eines breiten Spektrums, Tiefgründigkeit und personaler Bezugsrahmen (FLICK 1995: 95ff) – erwartungsgemäß nur teilweise umgesetzt werden.

Neben den Interviews auf der ITB wurden in Regensburg mit verschiedenen Experten Gespräche mit einer Länge von 20 bis 50 Minuten durchgeführt, die ebenfalls in den weiteren Ausführungen ihren Niederschlag finden (Tabelle 8). Der Unterschied zu den Interviews zur allgemeinen Situation des Städtetourismus auf der ITB besteht in der Konzentration auf die Situation in Regensburg selbst.

Der Haupterhebungsteil besteht aus einer Kombination verschiedener qualitativer und quantitativer Verfahren, die – gemessen am Erhebungsaufwand – vier kleinere und drei größere Blö-

Tab. 8: Gesprächspartner in Regensburg

- Alfred Helbrecht, Geschäftsführer des Fremdenverkehrsamtes Regensburg
- Bertram Vogel, Geschäftsführer Stadtmarketing Regensburg e.V.
- Anton Sedlmeier, Amt für Wirtschaftsförderung Regensburg, Abteilung für Stadtentwicklung
- Georg Steiner, Geschäftsführer Tourismusverband Ostbayern e.V.
- Klemens Unger, Kulturreferent der Stadt Regensburg
- Martin Kammerer, IHK Oberpfalz

cke bilden. Der Erhebungsaufwand ist in *Abbildung 4* sehr grob durch die Breite der Dreiecke angedeutet. Die Erhebungen in Regensburg wurden vom Autor mithilfe von Bayreuther und Regensburger Studenten zwischen Herbst 2000 und Frühjahr 2002 durchgeführt.

3.4 Die wichtigsten Erhebungsteile

3.4.1 Befragung

Das allgemeine Reiseverhalten und die Vorstellungen der Touristen wurden durch mündliche standardisierte Befragungen in Regensburg ermittelt, die eine höhere Rücklaufquote und Antwortkontrolle als schriftliche Befragungen ermöglichen und im Gegensatz zu Befragungen am Wohnort die Probanden nicht zu einem fiktiven oder bereits vergangenen und teilweise vergessenen Besuch befragen. Das Reiseverhalten der Touristen in Regensburg wurde bereits detailliert von STEINBACH ET AL. (1995) durch Befragungen erhoben. Es konnte daher zugunsten einer Konzentration auf die Analyse von Motiven, Images und Informationsverhalten vernachlässigt werden.

Damit die Attribute für die Erfassung von Images und Motiven mittels Befragung relevant sind, muss abgesichert werden, dass der Forscher nicht die eigenen Konstrukte abfragt. Dies ist am besten über eine Erfassung der für die Touristen wichtigen Attribute, Begriffe und Konstrukte durch qualitative Tiefeninterviews zu gewährleisten, die aber sehr aufwendig sind. In dieser Untersuchung wurde es angesichts der ohnehin arbeitsaufwendigen Kombination verschiedener Erhebungsmethoden daher vorgezogen, die Begriffe für den standardisierten Fragebogen durch offene Kurz-Interviews mit Touristen auf der Straße zu ermitteln.

In 13 Interviews, die anhand eines Leitfadens durchgeführt wurden und zwischen 2 und 10 Minuten dauerten, konnten 27 per Zufallsstichprobe an verschiedenen touristisch stark frequentierten Stellen der Regensburger Altstadt ausgewählte Touristen befragt werden. Das Interview wurde mit einer assoziativen Frage begonnen und das folgende Gespräch mit offenen Fragen zu Anlass, Motiven, Reise- und Informationsverhalten gelenkt. Dabei wurden auch einfache projektive Fragen (SALCHER 1995: 56ff) eingesetzt, die durch ihren Bezug auf eine dritte Person eventuelle Antwortbarrieren durch soziale Normen mindern sollten.

Bei der Durchführung war es wichtig, die Touristen mit möglichst geringer Lenkung zum Erzählen anzuregen. Dabei gelang es meistens im Gespräch, den Großteil der gewünschten

Inhalte anzusprechen, ohne ablesen zu müssen. Die ersten Interviews wurden mit Aufnahmegerät durchgeführt. Dies musste aber schnell aufgrund eines zu großen Einschüchterungs- und Zurückhaltungseffektes bei den Befragten aufgegeben werden. Die anschließenden Gespräche wurden nur noch mitgeschrieben und eventuelle Lücken nach dem Gespräch gefüllt.

Der Einstieg in das Interview erfolgte überwiegend mit einer freien Assoziation zu Regensburg, in wenigen Fällen auch mit Assoziationstests, d.h. einer eingeschränkten Assoziation mit Vorgabe von Reizwörtern, auf die der Befragte rasch antworten muss. Die freie Assoziation erwies sich aber als weitaus ergiebiger. Die Assoziationsfrage ergab im Wesentlichen Begriffe zur historischen Bausubstanz und in geringerem Umfang auch zur Atmosphäre der Stadt, den Geschäften oder der Donau. Die Befragten nannten bis auf eine Ausnahme nur Elemente, die sie selber als positiv und touristisch anziehend empfanden. Ein vom Tourismus losgelöstes Bild war durch die Interviews nicht zu ermitteln. Es wurden insgesamt nur eine geringe Anzahl an Assoziationen genannt. Häufig ging die Beschreibung Regensburgs nicht über die stichwortartige Nennung „der Dom, die Altstadt“ hinaus.

Wie das Image sind die von den Touristen genannten Reisemotive überwiegend auf die historische Bausubstanz und in wenigen Fällen auf die Atmosphäre und/oder das Einkaufen bezogen. Daneben finden sich vereinzelt allgemeine Motive wie „wurde Zeit (die Stadt) zu sehen“ oder „Spaß“, die vom freizeittouristischen Angebot der Stadt unabhängigen Motive „Verwandten-Besuch“ und „Tagung“ und mehr oder weniger außerhalb der eigenen Entscheidung stehende Gründe wie der „Zufall“ oder das Besuchen „im Rahmen einer Rundfahrt“.

Bei den Aktivitäten in Regensburg steht die Besichtigung der Altstadt oder einzelner Sehenswürdigkeiten an erster Stelle, gefolgt vom allgemeinen Stadtbummel und dem Essen und Trinken in Restaurants, Cafés oder am Eisstand. Informationen zu Regensburg wurden weder vor noch während der Reise übermäßig häufig genutzt, am ehesten noch in Form von Reiseführern oder Materialien des Verkehrsvereins.

Die Ergebnisse der Kurz-Interviews waren maßgeblich für die Formulierung der Motiv- und Imagefragen des Fragebogens (Frage 1 bis 4). Teilweise flossen sie auch in die Itemlisten der Fragen 5 und 6 zur Anregung für den Besuch und zum Informationsverhalten ein. Die Fragen 1 bis 6 bilden den Kern des Fragebogens, der mit Fragen zu Reiseverhalten, Herkunft, Alter und Geschlecht ergänzt wurde (s. *Anhang 2*).

Für die Ermittlung der Reisemotive wurden zwei geschlossene Fragen als Einstieg in den Fragebogen gewählt. Die Ausgangsfrage nach dem Reiseanlass bedient sich des Zuordnungsverfahrens mithilfe einer Itemliste, während in Frage 2 eine Rating-Skala zum Einsatz kommt. Die Befragten sollten anhand der Einstufung von besonders wichtig bis völlig unwichtig, unterstützt von einer numerischen Skala von 1 bis 5, verschiedene Motivkonstrukte bewerten. Eine „Nicht-Antwort-Kategorie“ wurde bewusst nicht vorgesehen, um die Befragten zu einer Einschätzung zu „zwingen“. Dies kann vertreten werden, da bei einer Schwierigkeit in der Beantwortung eine geringe Bedeutung unterstellt werden kann und der Interviewer somit bei längerem Zögern gezielt nachfragen kann, ob der Punkt völlig unwichtig ist.

Um eventuelle Überschneidungen zwischen Image und Motiv oder auch Schwierigkeiten beim Verständnis der Fragen festzustellen, wurde für eine Image-Frage ebenfalls eine fünfstufige Rating-Skala verwendet. Bei Frage 4 sollten die Befragten anhand eines Bewertungsmaßstabs von „trifft voll zu“ bis „trifft nicht zu“ den Grad ihrer Zustimmung zu 14 Statements, die bis auf „teuer“ und „modern“ den Kurz-Interviews entnommen waren, angeben. Zusätzlich stand die Kategorie „weiß nicht“ zur Verfügung. Dies berücksichtigt die Tatsache, dass viele Touristen Regensburg zu wenig kennen, um alle Attribute zu bewerten. Eine Nutzung dieser Kategorie aus geringer Reflexionsbereitschaft lässt sich nicht ganz verhindern, muss aber nach den Auswertungen als gering eingeschätzt werden.

Ergänzend zu der Image-Frage mit der Rating-Skala kam eine Assoziationsfrage zum Einsatz, die der anderen Image-Frage vorgeschaltet war, um die Assoziationen nicht zu beeinflussen. Die Befragten wurden mit Frage 3 aufgefordert, Regensburg in bis zu drei Schlagworten zu charakterisieren. Die Beschränkung auf drei Schlagworte konnte nach den Kurz-Interviews, die selten mehr Nennungen ergeben hatten, als ausreichend zur Ermittlung der wichtigsten Assoziationen angesehen werden.

Der standardisierte Fragebogen wurde vor der ersten Befragungswelle mit einem Pre-Test von zehn Befragungen überprüft, der keine inhaltlichen Schwierigkeiten ergab. Als mögliches Problem wurde die Befragungsdauer von fünf bis sieben Minuten eingestuft, vor allem da die letzte Frage auf der ersten Seite relativ lange dauert. Die Interviewer wurden deshalb gebeten, während des Umblätterns zur verbalen Abmilderung der Dauer darauf hinzuweisen, dass die zweite Seite schnell abgearbeitet werden kann. Dadurch gab es während der Befragungswellen kaum Abbrüche.

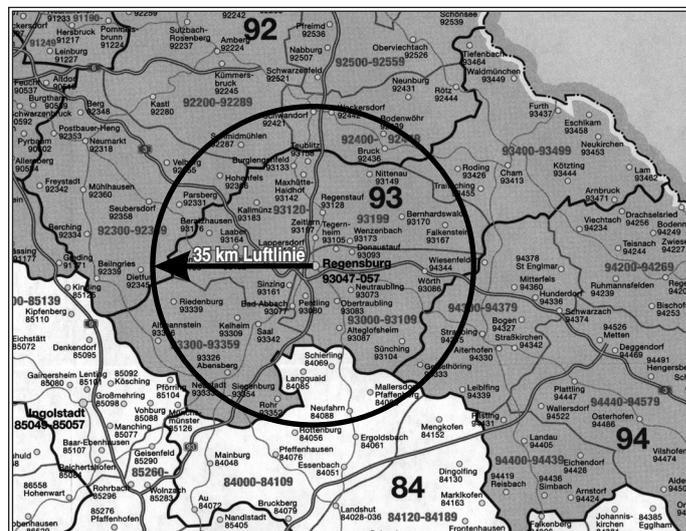
Die Befragungen wurden an verschiedenen Wochentagen im Mai und Juli 2001 durchgeführt. Der Samstag ist mit 47 Prozent der Befragungen deutlich überrepräsentiert. Den zweitgrößten Anteil weist mit knapp 16 Prozent der Freitag auf, so dass nur 37 Prozent auf die anderen Wochentage entfallen. Sonntags fanden keine Befragungen statt, da das Einkaufen als touristische Aktivität miterfasst werden sollte. Insgesamt gesehen hat das Einkaufen daher eine etwas geringere Bedeutung als die Befragungsergebnisse es wiedergeben.

Befragt wurden nach dem Zufallsprinzip Personen ab 14 Jahren, die (a) aus dem Dom kamen, (b) durch das Brückentor gingen, (c) die Wurstküche Richtung Donau passierten oder (d) verschiedene Stellen in den mittelalterlichen Gassen betraten. Für Touristen, die kein Deutsch sprechen, stand den Interviewern eine englischsprachige Übersetzung des Fragebogens zur Verfügung, wodurch nur wenige Touristen aufgrund von Sprachschwierigkeiten nicht befragt werden konnten. Ein Vergleich mit der Übernachtungsstatistik zeigt, dass der Anteil der ausländischen Übernachtungsgäste in der Befragung nur leicht unter dem statistisch erfassten Anteil in Beherbergungsbetrieben mit mindestens 9 Betten liegt. Unterproportional häufig erfasst wurden aber Gruppenreisende, die häufig eine Befragung ablehnten, da sie Angst hatten, den Anschluss an die Gruppe zu verpassen. Ebenso suchen Wiederholungsbesucher manchmal die zentralen touristischen Punkte nicht mehr auf, weshalb Erstbesucher wahrscheinlich etwas

überproportional erfasst wurden. Grundsätzlich mit einer mündlichen Befragung am Reiseziel schwer zu erfassen sind Touristen, die kein Interesse an zentralen touristischen Anziehungspunkten haben, wie es z.B. häufig bei Geschäfts- oder Tagungsreisenden oder Besuchern von Verwandten- und Bekannten der Fall ist.

Um flüssig mit der Befragung zu beginnen, wurde auf eine Frage nach der Herkunft am Anfang der Befragung verzichtet. Dadurch wurden zwangsläufig auch einige Bewohner des direkten Umlandes von Regensburg erfasst. Entsprechend der in dieser Untersuchung verwendeten Definition, die nur Reisen an Orte außerhalb der gewohnten Umgebung dem Tourismus zuordnet (s. *Abschnitt 2.1*), waren diese Besucher für die vorliegende Untersuchung nicht von Interesse. Da der Übergang von der gewohnten zur ungewohnten Umgebung fließend ist, lag für den Ausschluss der direkten Umlandbevölkerung kein eindeutiges Kriterium vor. Die Befragungsergebnisse legten aber nahe, alle Befragten, die im Umkreis von 35 km Luftlinie bzw. etwa 50 Straßenkilometer von Regensburg wohnen, anhand der Postleitzahl ihres Wohnortes von der Untersuchung auszuschließen (*Karte 1*). Die Personen, die dichter an Regensburg wohnten, waren alle schon mindestens zum fünften Mal in Regensburg und zeigten ein deutlich anderes Antwortverhalten. Der auf diese Weise unberücksichtigte Bereich ist weitgehend identisch mit dem von KLEIN (1988) bei der Gliederung des Einzugsbereichs des Regensburger Einzelhandels als Umland eingestuftem Raum, der sich aber bei Klein nach Verwaltungsgrenzen richtet.

Karte 1: Für die Auswertung der Befragung ausgeschlossene Postleitzahlenbereiche



Basis: Übersichtskarte der Postleitzahlen, Kartographischer Verlag Busche, Dortmund

Nach Abzug der gut 20 Befragungen von Personen aus dem Umland blieben 738 verwertbare Fragebögen. Die meisten Befragungen wurden am Dom durchgeführt (*Tabelle 9*), den nach der Befragung von STEINBACH ET AL. (1995: 28) 94 Prozent der Regensburg-Touristen besichtigen. Weitere wichtige Touristenziele stellen Brückentor und Wurstküche dar, bei denen die Touristendichte aber erheblich gegenüber dem Dom abfällt. Zum besseren Vergleich wurden außerdem auch einige Befragungen in den mittelalterlichen Gassen durchgeführt, in denen sich die Touristen aber schon zu stark verteilen, um eine größere Befragungsmenge zu erzielen.

Tab. 9: Befragungsorte und -zeit

Befragungsorte	Dom	Brückentor	Wurstküche	Gassen (zusammen)	
Anzahl	405	191	85	57	
Prozent	54,9 %	25,9 %	11,5 %	7,7 %	
Befragungszeiten	9:40-9:59	10-11:59	12-13:59	14-15:59	16-16:55
Anzahl	2	310	112	288	26
Prozent	0,3 %	42,0 %	15,2 %	39,0 %	3,5 %

Durchgeführt wurden die Befragungen überwiegend zwischen 10 und 12 Uhr und zwischen 14 und 16 Uhr (*Tabelle 9*). Etwa vier Fünftel der Befragten waren an demselben Tag, insbesondere zwischen 10 und 11 Uhr, in Regensburg angekommen. Über 60 Prozent der am gleichen Tag angekommenen Befragten wurden in den ersten zwei Stunden ihres Aufenthalts befragt.

3.4.2 Tracking

Bisherige Erhebungen des Verhaltens von Städtetouristen beschränken sich überwiegend auf die Durchführung von Befragungen. Vor allem die Beobachtung wurde bislang als Erhebungsmethode kaum angewandt. Die Tracking-Studien von HARTMANN (1976) und KEUL UND KÜHBERGER (1996) zeigen jedoch, dass mit Beobachtungen Verhaltensaspekte zu ermitteln sind, die durch Befragungen schwer oder gar nicht zu erheben sind (s. *Abschnitt 2.3.3*).

Das Instrumentarium des Trackings wurde daher in dieser Untersuchung zur Ergänzung der Befragung gewählt. Neben der Weiterentwicklung der Erhebungsmethode war es dabei vor allem das Ziel festzustellen, welches räumliche Verhalten Touristen in Regensburg zeigen, welche Aktivitäten sie ausüben, und welche Angebotelemente sie nutzen. Ein ethisches Problem bei der Verfolgung mit Blick auf den möglichen Eingriff in die Privatsphäre wurde wie bei den bisherigen Untersuchungen nicht gesehen, da sich die Personen im öffentlichen Raum bewegen, in dem ohnehin jede Handlung nach außen hin sichtbar ist. Trotzdem befindet sich Forschung hier durch den Eindruck des Einbrechens in die Privatsphäre stets in einem sensiblen Bereich.

KEUL UND KÜHBERGER (1996) konnten durch die Vorgabe eines sehr kurzen Beobachtungszeitraums von 15 Minuten eine große Anzahl vergleichbarer Trackings durchführen, die eine gute Quantifizierung der Ergebnisse ermöglichten. Dafür wird aber für jeden Touristen nur ein sehr kleiner Besichtigungsabschnitt erfasst. Verknüpfungen zwischen einzelnen Aktivitäten wie Shopping und Restaurant-Besuch, die kaum beide innerhalb einer Viertelstunde durchgeführt werden, sind damit kaum festzustellen. Ähnliche Probleme ergeben sich auch bei HARTMANN'S (1976) Begrenzung auf eine Stunde. Für die Untersuchung des Verhaltens der Touristen in Regensburg wurde deshalb kein Beobachtungszeitraum vorgegeben, sondern versucht, die Touristen so lange wie möglich zu beobachten.

Im Herbst 2000 wurden zunächst 12 Trackings durchgeführt. Bei Verlassen der Altstadt sollten die Touristen nach erfolgter Beobachtung zusätzlich anhand des Fragebogens der Befragungs-

aktion befragt werden. Neben der Beantwortung dieser Fragen sollten die Touristen die Stationen und Aktivitäten ihres Aufenthaltes nennen, um die Erinnerung der eigenen Aktivitäten zu überprüfen. Wenn die Touristen eine Einrichtung betraten, sollte noch zehn Minuten gewartet werden, bevor das Tracking beendet wurde, um nicht zu lange mit Warten zu verbringen. Die Trackings begannen an verschiedenen fest definierten Startpunkten oder „Toren“ in der Altstadt, die die Touristen in einer bestimmten Richtung passieren mussten. Für die Beobachtung wurde jeweils der erste mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit visuell als Tourist identifizierbare Passant ausgewählt und dessen Route und Verhalten festgehalten. Bei der Auswahl halfen wie bei Keul und Kühberger touristische Attribute wie Kamera oder Verhaltensweisen wie langsames schauendes Gehen. Die Tore lagen entweder parkplatznah am Rand der Altstadt mit der Gehrichtung zum Zentrum oder an zentralen touristischen Stellen der Altstadt.

Die zentralen Stellen erwiesen sich im nachhinein als ungünstig für den Beginn von Beobachtungen, da sich drei von fünf beobachteten Gruppen innerhalb der nächsten zehn Minuten in ein Café oder Restaurant setzten. Für die späteren Tracking-Wellen wurden daher nur noch die randlich gelegenen Zugangstore zur Altstadt berücksichtigt. Aber auch die anderen sieben Trackings von am Rand der Altstadt gelegenen Zugangstoren hatten durch das schnelle Abbruchkriterium nur Beobachtungszeiten bis zu maximal 37,5 Minuten, da das Betreten einer Einrichtung fast immer den Abbruch bedeutete.

Für den zweiten Erhebungszeitraum zwischen April und Oktober 2001 wurde das Abbruchkriterium daher auf eine Stunde erhöht. In diesem Zeitraum wurden vom Autor 23 Trackings mit einer Länge von durchschnittlich rund 97 Minuten und maximal knapp fünf Stunden durchgeführt, die mithilfe eines anhand der Erfahrungen der vorherigen Trackings erstellten Erfassungsbogens und einer Karte protokolliert wurden. Daneben wurden als dritte Erhebungswelle im Mai 2001 von Studenten der Universität Bayreuth in Zweiergruppen 60 Trackings von bis zu über fünf Stunden Länge bei einer durchschnittlichen Länge von knapp 78 Minuten durchgeführt. Die meisten Trackings der zweiten und dritten Erhebungswelle starteten am Brückentor und am St.-Georgen-Platz südlich der Eisernen Brücke. Beide Punkte werden von vielen mit dem PKW anreisenden Touristen passiert. Daneben begannen sechs Trackings am Bismarckplatz, der südlichen Maximiliansstraße und dem Parkhaus in der Martin-Luther-Straße, die aber eine zu niedrige Touristenfrequenz aufwiesen, um mit vertretbarem Aufwand eine größere Anzahl von Trackings durchzuführen.

Die Verlängerung des Abbruchkriteriums hatte deutlichen Einfluss auf die Beobachtungszeit und erlaubte im Gegensatz zur ersten Erhebungswelle auch ein paar Befragungen am Ende. Sie bewirkte aber auch einen erheblichen Mehraufwand, und es konnten trotzdem nur wenige vollständige Aufenthalte in der Altstadt, d.h. von Eintritt in die Altstadt bis zum Verlassen an demselben Punkt, beobachtet werden (*Tabelle 10*). Das Abbruchkriterium greift bei Restaurant- oder Cafébesuchen, aber auch beim Betreten von Geschäften oder Sehenswürdigkeiten häufig immer noch. Über 15 Prozent der Beobachtungen mussten durch die Stundenregel hier abgebrochen werden. Daneben ist es in einer mittelalterlichen Stadt wie Regensburg sehr schwer,

Tab. 10: Dauer und Art der Trackings der 2. und 3. Erhebungswelle

Anzahl	83
durchschnittliche Dauer	~ 83 Min.
längstes Tracking	> 5 h
Trackings über 1 Stunde	46
Trackings über 2 Stunden	22
vollständige Trackings mit Befragung	9
vermutlich vollständige Trackings ohne Befragung	8
vollständige Trackings gesamt	17
vermutlich von Beginn an, abgebrochen	46
von Beginn an, Befragung vor Besuchsende	1
nicht von Beginn an, mit Befragung	1
nicht von Beginn an, ohne Befragung	18
Trackings mit Befragungen gesamt	11

unauffällig Touristen über einen längeren Zeitraum zu beobachten, ohne sie zu verlieren. Touristen bleiben häufig unvermittelt stehen oder wechseln mehrfach innerhalb weniger Meter die Richtung. In den engen Gassen laufen Beobachtender und Beobachtete sich daher oft direkt in die Arme, was bei mehrmaligem Eintreffen zu etwas mehr Abstand zwingt, verbunden mit der Gefahr, die Touristen nach einer Straßenecke oder in der Menschenmenge zu verlieren. Eine weitere Schwierigkeit ist das Verfolgen innerhalb des häufig von Touristen besuchten Kaufhofs mit seinen Rolltreppen, Fahrstühlen und vier Ausgängen. Eine größere Anzahl von Touristen ging auf diese Weise trotz größten Bemühens „verloren“. Vollständige Trackings waren ferner schwer zu erzielen, da viele Touristen – gerade an der Steinernen Brücke – bereits vorher in der Altstadt waren und daher nur das Ende der Besichtigung erfasst wurde.

Für die Befragung am Ende der Beobachtung ist wiederum ein Problem, dass es viele Touristen zum Ende ihres Besuchs plötzlich sehr eilig haben und schnell in ein Parkhaus verschwinden oder auf dem Parkplatz sofort in ihren Wagen einsteigen und losfahren. Andere verschwinden überraschend, indem sie z.B. in einen Bus einsteigen. Auch Verweigerungen kamen vor, wobei in einigen Fällen davon ausgegangen werden muss, dass die Beobachteten aufgrund häufigen Treffens misstrauisch geworden waren.

Als weiteres Problem gestaltete sich die Auswahl der Probanden. Der oder die Beobachter mussten zu Beginn anhand von Verhalten und Aussehen der Passanten einschätzen, ob es sich vermutlich um Touristen handelt oder nicht. Dies hat dazu geführt, dass häufig Einheimische verfolgt wurden, die sich nicht selten in keiner Weise anders als Touristen verhalten, einschließlich des Anschauens und Betretens von Andenkenläden. Teilweise bestätigte sich erst nach weit über einer halben Stunde der Verdacht, dass es sich um Einheimische handelt, oder der Verdacht konnte während der Beobachtung gar nicht eindeutig geklärt werden. Dadurch mussten 30 von 113 begonnene Trackings der Studenten und des Autors für die Auswertung ausgeschlossen werden, was den Erhebungsaufwand enorm erhöhte.

Einige Touristentypen unterscheiden sich offenkundig deutlich weniger von den Einheimischen als andere. Auch bei größtem Bemühen um eine ausgewogene Auswahl der Touristen gelang es

nicht, alle Altersgruppen einigermaßen entsprechend ihres Vorkommens in Regensburg abzudecken. Im Vergleich zu den in der Befragung ermittelten Anteilen sind die 41-50-Jährigen unter- und die über 60-Jährigen vor allem bei den Studenten-Trackings deutlich überrepräsentiert. Die Ausführungen zu den Tracking-Ergebnissen bilden daher nur einen Teil der Touristen ab. Dies ist aufgrund der nicht-repräsentativen Anzahl und der erhebungstechnisch notwendigen Konzentration auf zwei Zugangstore aber ohnehin der Fall.

3.4.3 Analyse der Reisemedien

Ein dritter großer Block der Empirie ist die Auswertung der Informationsmedien für Regensburg-Besucher. Die Auswahl der Reisemedien umfasst elf Regensburg-Prospekte, die der Fremdenverkehrsverein auf Anfrage an unterschiedliche Interessenten verschickt, und sieben Prospekte zu Zielregionen, in denen Regensburg enthalten ist (s. *Anhang 1.1*). Darüber hinaus wurden drei Stadtführer mit sehr unterschiedlichen Zielsetzungen (BÖCKER 1998, FÄRBER 1995, *Baedeker* 1996) und die Regensburg betreffenden Abschnitte aus zwei deutsch- und sechs englischsprachigen Deutschland-Reiseführern (ARDAGH 2000, BENTLEY 1995, *Compact-Verlag* 1999, EISENSCHMID 2000, HALLIDAY 1999, PORTER & PRINCE 2000, SCHULTE-PEVERS 2000, STEINBICKER 1999) untersucht.

Für die Ermittlung der Images wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt, die aus einer Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden bestand. Die quantitative Inhaltsanalyse betraf Schlüsselwörter und Oberthemen. Die Verwendung touristischer Schlüsselwörter wurde anhand einer Frequenzanalyse (KROMREY 1998: 320) untersucht, die das Zählen und Klassifizieren bestimmter, häufig bei der Beschreibung von Regensburg oder in Überschriften verwendeter Wörter oder Wortteile umfasst. Zur Bestimmung der Oberthemen dienten die Überschriften. Medien mit mehr als einer Überschrift wurden anhand der Seitenzahl zu den einzelnen Themen in Themenbereiche untergliedert, wobei die Themenbereiche zur besseren Vergleichbarkeit medienübergreifende Bezeichnungen bekamen, wenn es möglich erschien. Bei den Stadtführern wurden zwei Überschriften-Ebenen berücksichtigt, wodurch alle im Inhaltsverzeichnis enthaltenen Überschriften erfasst wurden.

Abgesehen von Schlüsselbegriffen und Überschriften kann das Image nur unzureichend mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden, da für die Beziehung der Text- und vor allem der Bildinhalte zu den Kategorien nur wenige stabile, wiederholbare oder genaue Kriterien aufstellbar sind, die bei quantitativen Inhaltsanalysen angestrebt werden (SCHNELL, HILL & ESSER 1999: 379). Es ist daher zusätzlich ein qualitativer Ansatz erforderlich, der die Interpretation der Inhalte in den Mittelpunkt stellt. Für die Reisemedien erschien eine strukturierende Inhaltsanalyse, die sich bei der Suche nach Typen oder formalen Strukturen an quantitative Methoden anlehnt (FLICK 1995: 214f), ergiebig zu sein. Die Quantifizierung dient dabei jedoch im Wesentlichen der Veranschaulichung der Ergebnisse der Interpretation.

In der strukturierenden Inhaltsanalyse wurden die Themen und Elemente der Bilder und die Themen der einzelnen Textabschnitte analysiert. Abgesehen vom Baedeker-Reiseführer von

Regensburg bedeutet „Bild“ in den Reisemedien überwiegend „Foto“. Andere visuelle Darstellungen, z.B. Abbilder wie Zeichnungen oder Informationsgraphiken wie Schaubilder, kommen kaum vor und werden deshalb auch nicht in der quantitativen Darstellung der Interpretation mit aufgenommen. Bei der Inhaltsanalyse der Fotos der Reiseführer wurden außerdem keine Bilder von Autoren und bei den Prospekten keine aus dem Kontext herausragende Werbung, z.B. Automobil-Werbung, berücksichtigt. Werbung von touristischen Leistungsträgern ist kaum von den anderen Inhalten einer Werbebroschüre zu trennen und deshalb in den Ergebnissen enthalten.

Bis auf einige wenige Werbe- und Autorenbilder sind damit alle Fotos in die qualitative Analyse eingegangen. Beim Text hingegen beschränkte sich die qualitative Inhaltsanalyse auf die eigentliche Beschreibung Regensburgs, die als fortlaufender Text mit vollständigen Sätzen formuliert ist. Die Interpretation würde bei Aufzählungen von kurzen Sätzen, Einzelstichworten u.ä. sehr schnell beliebig und unübersichtlich werden und vom Arbeitsaufwand her kaum zu bewältigen sein. Durch diese Einschränkung werden stichwortartige Texte, praktische Hinweise in Kurzform, auf einzelne Leistungsträger bezogene Kurztexpte und Indizes, Verzeichnisse und Legenden der Reiseführer nicht mit erfasst.

Die Zuordnung der Texte zu Oberthemen erfolgt in der qualitativen Analyse aus dem Verständnis der einzelnen Absätze, da nicht alle Absätze Überschriften besitzen und die Überschriften teilweise schlechte Beschreibungen der Inhalte sind. In einigen wenigen Fällen war es nicht möglich, ein einheitliches Thema für einen Absatz zu finden. In diesen Ausnahmen wurde der Absatz in verschiedene Themen untergliedert.

Da sich die Kategorien erst aus der Interpretation ergeben, mussten sie im Verlaufe der inhaltsanalytischen Auswertung stetig angepasst und die schon analysierten Inhalte neu zugeordnet werden. Die in der Quantifizierung der Interpretation verwendeten Kategorien stellen daher keine Ausgangskategorisierung, sondern das Endprodukt dar.

Die Zuordnung zu einer Kategorie, z.B. einer Teilansicht des Doms zu den kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten, funktioniert bei vielen Inhalten problemlos. Andere Inhalte fallen in ungefähr gleichem Maße in unterschiedliche Kategorien. Das Foto eines Musikers kann beispielsweise als Veranstaltung oder als Darstellung des Musikers interpretiert werden. Die Einstufung hängt im Wesentlichen vom Ausschnitt ab. Je kleiner der Ausschnitt, d.h. je größer der Musiker, umso eher ist die Darstellung eines Menschen das Thema. Der Codierer muss deshalb, wenn er einem Textabschnitt oder einem Foto ein Thema zuweisen will, ein Element als dominant einstufen oder der Meinung sein, dass sich das Thema aus der Kombination der Elemente ergibt, wie es bei Fotos der Altstadt der Fall ist, die sich auf kein besonderes Gebäude konzentrieren.

Während die untersuchten Texteinheiten relativ klein sind und die inhaltliche Reduzierung daher begrenzt ist, enthalten Fotos eine große Menge von Informationen. Bei den Fotos wurden aus diesem Grund zusätzlich zum dominanten Thema auch die einzelnen Inhaltselemente ermittelt. Um die Auswertung methodisch durchführbar zu gestalten, wurde jede Situation oder

Gruppierung, z.B. eine Gruppe von Menschen mit derselben Tätigkeit, eine Ansammlung von historischen Gebäuden oder mehrere Bäume nebeneinander, als ein Element eingestuft. Der interpretative Spielraum ist beim Klassifizieren der Elemente etwas geringer als bei der Wahl des Themas, da bei der Klassifizierung hauptsächlich denotative Inhalte berücksichtigt wurden. Subjektiv bleibt allerdings die Berücksichtigung der einzelnen Elemente, d.h. was als Element eingestuft wird.

Zur Ergänzung der Inhaltsanalyse von Prospekten und Reiseführern wurde das Image, das die Pressemeldungen des Tourismusverbandes Ostbayern der Jahre 2000 und 2001 präsentieren, über eine qualitative Inhaltsanalyse ermittelt. Da es sich nur um kurze Abschnitte handelt, ergaben sich jedoch keine quantitativ darstellbaren Ergebnisse. Die Interpretation wird daher rein textlich dargestellt.

3.4.4 Teilnehmende Beobachtung

Zwischen Oktober 2000 und April 2002 wurden bei fünf Stadtführungen verdeckte teilnehmende Beobachtungen durchgeführt, um einen kurzen Eindruck des in den Führungen vermittelten Regensburg-Bildes zu bekommen. Im Anschluss an die Führungen wurden Route und Stationen in eine Karte gezeichnet und die Inhalte aus dem Gedächtnis aufgeschrieben.

Die Führungen, bei denen zwischen 10 und 30 Personen teilnahmen, fanden sowohl in der Woche als auch am Sonntag und in verschiedenen Jahreszeiten statt. Die mit 90 Minuten kürzeste Stadtführung wich durch Dauerregen bei unter 10 Grad Celsius, auf den im Hochsommer keiner der Beteiligten mit Blick auf die Bekleidung vorbereitet war, vermutlich etwas vom geplanten Programm ab. In einem anderen Fall hatte die Stadtführerin offenbar das Gefühl, die Führung etwas ausführlicher gestalten zu müssen, und verlängerte die Führung daher auf etwa 165 Minuten. Bei den übrigen drei Stadtführungen schienen die Stadtführer ihre übliche Route unverändert abzugehen.

3.4.5 Busfahrerbefragung

Als Ergänzung zu Touristenbefragung und Beobachtung wurden an einem Samstagvormittag im Mai 2001 am Busterminal in Stadtamhof Busfahrer während ihrer Wartezeiten anhand eines standardisierten Fragebogens mit offenen und geschlossenen Fragen befragt. Dadurch sollten Informationen über das Reiseverhalten der Busreisenden gewonnen werden. Darüber hinaus sollten die Daten zur Zufriedenheit der Busfahrer mit den Infrastruktureinrichtungen für Busse und Busfahrer, die STEINBACH ET AL. (1995) im Juni und Juli 1994 am Busparkplatz an der Eisernen Brücke erhoben hatten, aktualisiert werden.

Zwischen den beiden Befragungen war der Busparkplatz an der Eisernen Brücke geschlossen und ein Busterminal in Stadtamhof eröffnet worden. Änderungen der Bewertung der Einrich-

tungen waren dadurch zu erwarten. Außerdem war das Thema Busterminal zum Zeitpunkt der Erhebung ein wichtiger stadtplanerischer Gesprächs- und Streitgegenstand in Regensburg, da noch nicht wieder ein dauerhafter Busparkplatz geschaffen worden war. Die Ergebnisse der Busfahrerbefragung flossen über eine kurze Vorauswertung für das Fremdenverkehrsamt in den Diskussionsprozess ein und beeinflussten auf diese Weise die Planungen.

Die Aussagefähigkeit der Ergebnisse muss aber insgesamt als gering angesehen werden, da an dem Untersuchungstag wegen der noch geringen Nutzung des Busterminals nur 13 Busfahrer befragt werden konnten.

3.4.6 Angebotskartierung

Als wichtige Grundlage für die Bewertung des Verhaltens der Touristen wurde im September und Oktober 2000 das tourismusrelevante Angebot der Regensburger Altstadt kartographisch erfasst. Für die Kartierung des Einzelhandels und des Gastgewerbes stand als Ausgangsbasis eine Kartierung von STEINBACH ET AL. (1995: Karte 2) zur Verfügung. Neben einer Fortführung und gegebenenfalls Modifizierung sollten vorhandene Lücken geschlossen werden. Dies betrifft einerseits vier größere Bereiche der Altstadt, die Steinbach et al. ausgelassen hatten. Besonders die Ausklammerung des intensiv von Touristen durchquerten nordöstlichen Bereichs zwischen Donau und Unter den Schwibbögen erschien problematisch. Darüber hinaus war der Einzelhandel nicht vollständig kartiert worden, sondern nur der Teil, der als für Touristen relevant eingestuft worden war. Dadurch blieben viele Geschäfte, die ebenfalls von Touristen betreten oder angeschaut werden, ausgeklammert. Die Kartierung von Steinbach et al. muss daher sowohl räumlich als auch thematisch als unvollständig betrachtet werden.

Zu Beginn der Kartierung wurden mehrere Versuche mit verschiedenen Klassifizierungsmöglichkeiten des Einzelhandelsangebots gemacht und schließlich eine von der Einteilung von Steinbach et al. abweichende Einteilung in dominant, reduziert und nicht touristischem Angebot als sinnvoller erachtet. Ausschlaggebend für die Untergliederung war die angenommene Anziehungskraft der angebotenen Produkte auf Touristen: Gegenstände des alltäglichen Bedarfs und Versorgungsgüter wurden, obwohl sie sehr wohl von Touristen gekauft werden können, als nicht touristisch eingestuft. Bekleidung, Accessoires, Taschen, Bücher und ähnliche Gegenstände werden zwar überwiegend in der Umgebung der Wohnung oder Arbeit gekauft, haben aber auch beim Einkaufsbummel auf Reisen eine größere Bedeutung, weshalb sie in der Kartierung als „reduziert touristisch“ bezeichnet werden. Eine noch größere Bedeutung haben vermutlich Geschenkartikel und kleinere Kunstgegenstände, während Andenken sogar überwiegend oder fast ausschließlich für Touristen angeboten werden. Geschäfte, die solche Gegenstände anbieten, bilden daher die Kategorie „dominant touristisch“.

Die Einteilung muss als sehr grobe Klassifikation angesehen werden, da die Einstufung als „interessant“ individuell verschieden ist. Ob etwas Kunstartikel oder nur alltäglicher Küchenge-

genstand ist, hängt von der persönlichen Einschätzung ab. Es gibt Touristen, die nur Souvenirs, d.h. sehr eng mit dem Tourismus verknüpfte Gegenstände, kaufen, während andere Touristen den Urlaub zum Einkauf von Gegenständen nutzen, die sie auch in der alltäglichen Umgebung kaufen könnten. Durch die zunehmende Konsum- und Freizeitorientierung des Einkaufens nimmt letzteres Phänomen immer weiter zu.

Neben der individuellen Komponente ist die Einstufung eines Geschäfts in eine Kategorie auch situativ bedingt. Enthält die Schaufensterauslage zum Zeitpunkt der Kartierung Gegenstände, die sich als Andenken oder Mitbringsel gut eignen, erfolgt die Einstufung in „dominant touristisch“, obwohl u.U. ein paar Monate später das Geschäft als „nicht-touristisch“ eingestuft werden würde.

3.4.7 Passantenzählungen

Als weitere Grundlage zur Bewertung des Verhaltens der Touristen wurden im Mai 2001 in dem von Touristen am stärksten frequentierten Bereich der Altstadt Passantenzählungen durchgeführt. Dabei wurden dreimal, am Freitag, dem 4. Mai, zwischen 11 und 12 Uhr und zwischen 15 und 16 Uhr und am Samstag, dem 5. Mai, zwischen 12 und 13 Uhr, die erste und dritte Viertelstunde einer Stunde Passanten gezählt und später auf die ganze Stunde hochgerechnet.

Eine Unterscheidung nach Touristen und Nicht-Touristen, wie sie STEINBACH ET AL. (1995) vornahmen, wurde nicht gemacht, da sie einen hohen Unsicherheitsfaktor enthält, wie die zahlreichen Trackingversuche gezeigt haben, bei denen sich erst im Verlauf der Beobachtung herausstellte, dass es sich nicht um Touristen handelte (s. *Abschnitt 3.4.2*). Das Ziel der Zählung war nicht die Erfassung der Touristenströme, sondern die Einordnung der Touristenrouten, die durch die Trackings ermittelt wurden, in die allgemeinen Passantenströme.

4 Städtetourismus in Regensburg

4.1 Entwicklung des Tourismus

Regensburg kann auf eine sehr lange Zeit als Reiseziel zurückblicken. Die ersten Gaststätten entstanden bereits während der römischen Besatzung. Sie dienten aber in erster Linie den hier stationierten Römern selbst. Bis zum 7. Jahrhundert, als gesetzesähnliche Regelungen für die Aufnahme und Bewirtung von Gästen erlassen wurden, wurden Fremde vermutlich überwiegend aus unentgeltlicher Gastfreundschaft aufgenommen (GREINER 1954: 9f). Eine frühe Blütezeit erlebte das Regensburger Gastgewerbe zwischen dem 10. und 15. Jahrhundert durch die Handelsreisenden, die aufgrund der zentralen Stellung Regensburgs im mitteleuropäischen Handel in die Stadt kamen. Darüber hinaus war Regensburg wichtiges Reiseziel und beliebte Zwischenstation für Pilger (ANGERER 1996: 9).

Mit dem wirtschaftlichen Bedeutungsverlust der Stadt in der Frühneuzeit ging zunächst auch das Fremdenverkehrsaufkommen zurück, bevor es während des Immerwährenden Reichstags (1663-1806) erneut auf ein hohes Niveau anwuchs. In dieser Zeit kamen viele Fremde in die Stadt. Die Wirtschaft Regensburgs profitierte allerdings nicht in vollem Umfang von dem hohen Fremdenverkehrsaufkommen, da ein Großteil der Waren zollfrei von den Gesandten in die Stadt eingeführt wurde (ANGERER 1996: 9).

Mit dem Verlust des Sitzes des Reichstages, der teilweisen Zerstörung 1809 durch französische Truppen und der Eingliederung in das bayerische Königreich 1810 folgte für Regensburg – parallel zur allgemeinen Wirtschaftslage – die touristische Bedeutungslosigkeit (PRANTL 1984: 39ff). Erst mit der Bahnanbindung an die Nachbarstädte und dem Aufkommen der Donauschifffahrt in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts war wieder ein deutliches Ansteigen der Besuchs- und Übernachtungszahlen in Regensburg zu verzeichnen. Waren die bisherigen Reisen überwiegend wirtschaftlich, politisch oder religiös motiviert, reisten jetzt erstmals vermehrt Leute nach Regensburg, um die Stadt zu besichtigen. Da die wenigen vorhandenen Stadtführer hierfür keine große Hilfe mehr waren, wurden mehrere neue Stadtführer verfasst (z.B. WEINIGER 1863, FINK 1886, SCHRATZ 1890). 1896 gründeten Regensburger aus verschiedensten Kreisen wie Gastronomie, Bankwesen, Buchdruck oder Ärzteschaft, unterstützt vom Magistrat, den „Verein zur Hebung des Fremdenverkehrs“, der bereits im Gründungsjahr seine erste Werbekampagne durchführte und um die Jahrhundertwende einen gratis verteilten Fremdenführer mit 10.000 Exemplaren herausgab (ANGERER 1996: 35).

Kurz vor dem Ersten Weltkrieg konnte erneut ein deutlicher Aufschwung auf bereits über 124.000 Übernachtungen jährlich verzeichnet werden, der dann durch den Krieg wieder unterbrochen wurde (PRANTL 1984: 53). Die Erholung des Fremdenverkehrs zwischen den beiden Kriegen ging nicht über die Vorkriegswerte hinaus, und der Neuanfang nach dem Zweiten Weltkrieg war schwierig. Der 1949 neu gegründete Fremdenverkehrsverein wurde in Satzung und Personal eng mit der Stadtverwaltung verbunden, die darüber hinaus einen „Leiter des städtischen Fremdenverkehrswesens“ einstellte. In den folgenden 30 Jahren wurde die Fremdenverkehrswerbung zunehmend professionalisiert und viel Arbeit in die Zustimmung der Regensburger zur touristischen Vermarktung der Stadt gesteckt (ANGERER 1996: 54ff). Regensburg wurde durch die Sanierungsarbeit in der Altstadt, das zunehmende Angebot an Veranstaltungen und

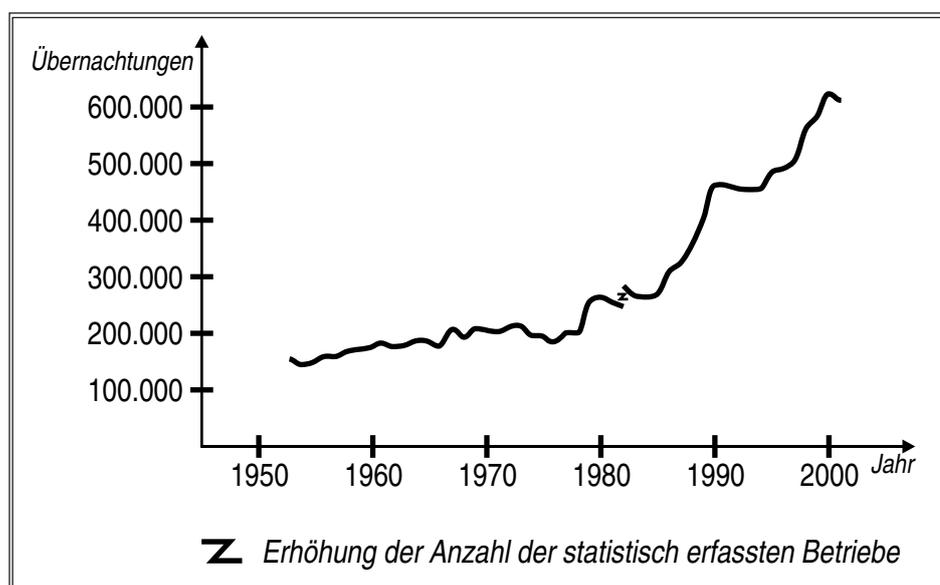
die wieder aufgenommenen Strudelfahrten auf der Donau attraktiver für Touristen, erreichte aber trotzdem bei rund 200.000 Übernachtungen im Jahr ein zunächst nicht weiter steigerbares Niveau an Übernachtungen.

ROSSNER (1978) sah noch Ende der 1970er Jahre keine Zeichen für einen Tourismusaufschwung in Regensburg und machte dafür u.a. die Selbstdarstellung der Altstadt, die schlechte Infrastruktur, renovierungsbedürftige Fassaden und fehlende Beleuchtung wichtiger Gebäude in der Nacht verantwortlich. Fast zeitgleich zu dieser Kritik kam jedoch mit dem Beginn einer „*Zeit der Feste und Jubiläen*“ (ANGERER 1996: 68), die ab 1980 von einer neuen Werbestrategie unterstützt wurde (SEITZ 1983: 134f), Bewegung in die Tourismuslandschaft. Vor allem die 1800-Jahrfeier im Jahr 1979 mit einer Kombination von Altstadtfest und seriösen Kulturveranstaltungen, die Initiative „200 Jahre Asambarock“ des Fremdenverkehrsverbandes Ostbayern im Jahr 1986 und das Jubiläum des Bistums und „500 Jahre Thurn und Taxis Post“ in den Jahren 1989 und 1990 erbrachten schnelle Zuwächse der Übernachtungszahlen. Darüber hinaus wurden seit 1982 umfangreiche Verkehrsberuhigungsmaßnahmen durchgeführt, verbunden mit einer Neugestaltung öffentlicher Flächen und weiteren Sanierungsmaßnahmen, die die Aufenthaltsqualität in der Altstadt entscheidend verbesserten und dadurch für eine erhöhte Anziehungskraft Regensburgs sorgten.

Als Folge dieser Faktoren und weiterer Rahmenbedingungen wie der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland, Werksansiedlungen in Regensburg oder dem Ausbau der Regensburger Hochschuleinrichtungen (MAYR 1993) verdreifachten sich innerhalb von gut zwanzig Jahren die Übernachtungszahlen bei fast stetigem Wachstum, um jetzt bei über 600.000 Übernachtungen im Jahr angekommen zu sein (Abbildung 5).

Nach BUTLERS (1980) Lebenszyklus-Konzept für Reiseziele, das vor allem im englischsprachigen Raum vermutlich am meisten zitierte touristische Konzept (OPPERMANN 1998: 179), befindet sich die Übernachtungsentwicklung Regensburgs im Entwicklungsstadium, so dass

Abb. 5: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Regensburg



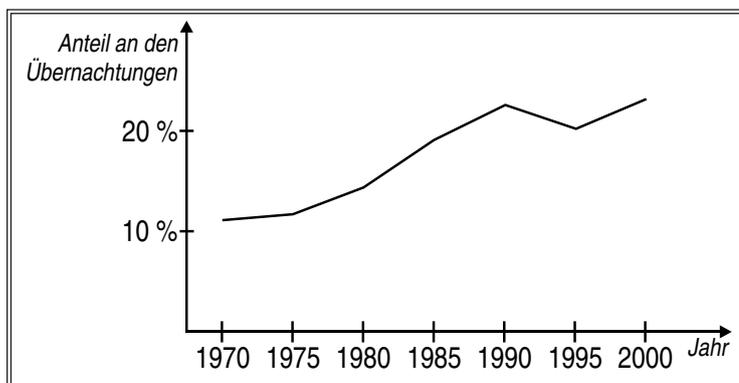
Quellen: Statistisches Jahrbuch der Stadt Regensburg, Statistisches Jahrbuch für Bayern, Statistisches Jahrbuch deutscher Gemeinden, Fremdenverkehrsverein Regensburg 2002

noch ein weiteres Wachstum möglich erscheint, ohne Änderungen in der Angebotspolitik vorzunehmen. Das aus der Industrieproduktion übertragene Lebenszyklus-Modell arbeitet aber mit relativ einfachen Vorstellungen von Entwicklungsprozessen (KAGERMEIER 2001: 63) und wurde bislang überwiegend am Beispiel von Küstenstädten untersucht, weshalb es als Vorhersagemodell nur bedingt für den Städtetourismus mit einem Besichtigungsschwerpunkt geeignet ist. Neben einer langsam abflachenden, d.h. zunächst weiter steigenden Übernachtungskurve ist genauso eine sofortige Stagnation oder sogar ein Absacken möglich. Der auf einen steilen Anstieg folgende plötzliche Rückgang der Übernachtungszahlen Anfang der 1990er Jahre belegt, dass die Entscheidung für das Reiseziel großen Schwankungen unterliegen kann.

Ein größerer Rückgang ist aber angesichts der zurückliegenden Entwicklung zunächst unwahrscheinlich. 2001 gingen die Übernachtungszahlen zwar leicht zurück, hierfür sind aber im Wesentlichen die Dämpfung des Auslandstourismus nach den Terroranschlag vom 11. September 2001 (s. *Abschnitt 2.3.2.3*), die für Regensburg z.B. den Wegfall von Schulungen von Rover-Mitarbeitern im BMW-Werk bedeuteten, und eine leichte Abnahme der Aufenthaltsdauer verantwortlich. Die Anzahl der Gästeankünfte in Regensburg hat 2001 sogar noch weiter zugenommen, obwohl im Jahr 2000 mit den Expo-Projekten einmalige Sehenswürdigkeiten angeboten wurden und viele ausländische Besucher der Oberammergauer Festspiele auch nach Regensburg reisten.

Die Übernachtungsgäste bleiben im Durchschnitt knapp 1,8 Tage in Regensburg (*Fremdenverkehrsverein Regensburg 2002: 27*). Bei den Ankünften besteht ein Sommerhoch, das durch die ausländischen Gäste verstärkt wird, die noch deutlicher als die Deutschen den Sommer für den Besuch bevorzugen. Der Anteil von ausländischen Gästen hat in den 1970er und 80er Jahren insgesamt deutlich zugenommen und macht jetzt über ein Fünftel der gesamten Übernachtungen aus (*Abbildung 6*). Nach Ankünften gesehen sind Österreich und Italien die bedeutendsten Herkunftsländer. Durch eine längere Aufenthaltsdauer spielen bei den Übernachtungen aber auch die USA, das Vereinigte Königreich und die Niederlande eine wichtige Rolle, gefolgt von Frankreich, der Schweiz und Japan (*Fremdenverkehrsverein Regensburg 2002: 31*).

Abb. 6: Anteil ausländischer Gäste an den Übernachtungen in Regensburg



Quellen:
Statistisches Jahrbuch Regensburg,
Statistisches Jahrbuch für Bayern

Regensburg hat durch die steile Entwicklung der Übernachtungszahlen in den letzten zwei Jahrzehnten im Vergleich zu anderen Städten mit einem ähnlichen touristischen Angebot sehr

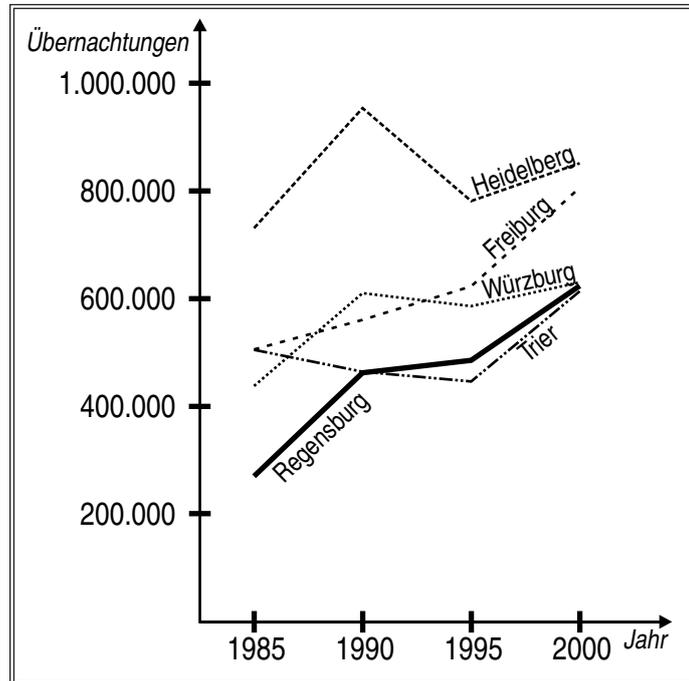
an Bedeutung gewonnen (Abbildung 7). Mit Blick auf die Übernachtungszahlen liegt es jetzt im Mittelfeld der bayerischen Großstädte, fast gleichauf mit Würzburg (Abbildung 8). Bei den Übernachtungen pro Einwohner nimmt Regensburg hinter München und Würzburg sogar den dritten Platz ein (Stadt Regensburg 2000).

Trotz der scheinbaren Konkurrenzsituation sehen die im Rahmen dieser Untersuchung interviewten Tourismusverantwortlichen aus Heidelberg und Würzburg, wie auch aus München, Nürnberg und Salzburg, im freizeittouristischen Bereich kaum Konflikte oder Konkurrenz, sondern vorwiegend ein Potenzial zur Zusammenarbeit im Rahmen der Werbegemeinschaft „Historic Cities“ oder der nachbarschaftlichen Ergänzung.

Anders sieht es jedoch im Tagungstourismus aus, in den Regensburg mit dem Bau einer Stadthalle verstärkt einsteigen will. Der Markt wird von einigen Tourismusverantwortlichen als relativ eng und hart umkämpft eingestuft, so dass durchaus eine direkte Konkurrenzsituation zwischen den Städten entstehen kann.

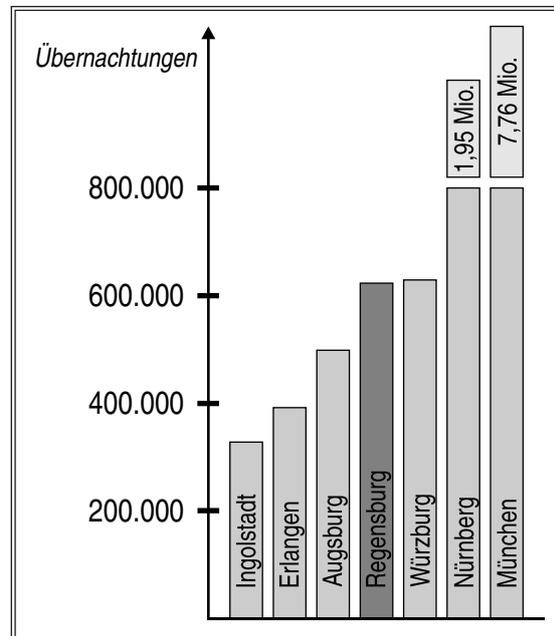
Die vorhandenen Daten zum geschätzten Umfang des Tagestourismus in Regensburg gehen sehr weit auseinander. BREUER (1997: 166) gibt zwei Schätzungen von 480.000 bis 750.000 Tagesbesucher an. Bei MAYR (1996: 4) findet sich eine grobe Schätzung von 1,5 Mio. Tagesgästen, wobei er von einer Parallelität der Entwicklung der Tagesbesuche zur Nachfragezunahme bei Stadtführungen ausgeht. Die Zahl von Mayr erscheint im Vergleich zu Breuers Angaben verhältnismäßig hoch gegriffen, ist aber vor allem angesichts der großen Anzahl von Besuchergruppen in der Regensburger Altstadt nicht unwahrscheinlich. In jedem Fall sollte von über einer Millionen Tagesbesuchern ausgegangen werden.

Abb. 7: Entwicklung der Gästeübernachtungen in ausgewählten Städten der Werbegemeinschaft „Historic Highlights“



Quelle: TourMIS Datenbank (<http://tourismis.wu.edu>)

Abb. 8: Gästeübernachtungen in bayerischen Großstädten (2000)



Quelle: TourMIS Datenbank (<http://tourismis.wu.edu>)

4.2 Die Qualitäten Regensburgs als Reiseziel

4.2.1 Das tourismusrelevante Angebot

4.2.1.1 Altstadt und Sehenswürdigkeiten

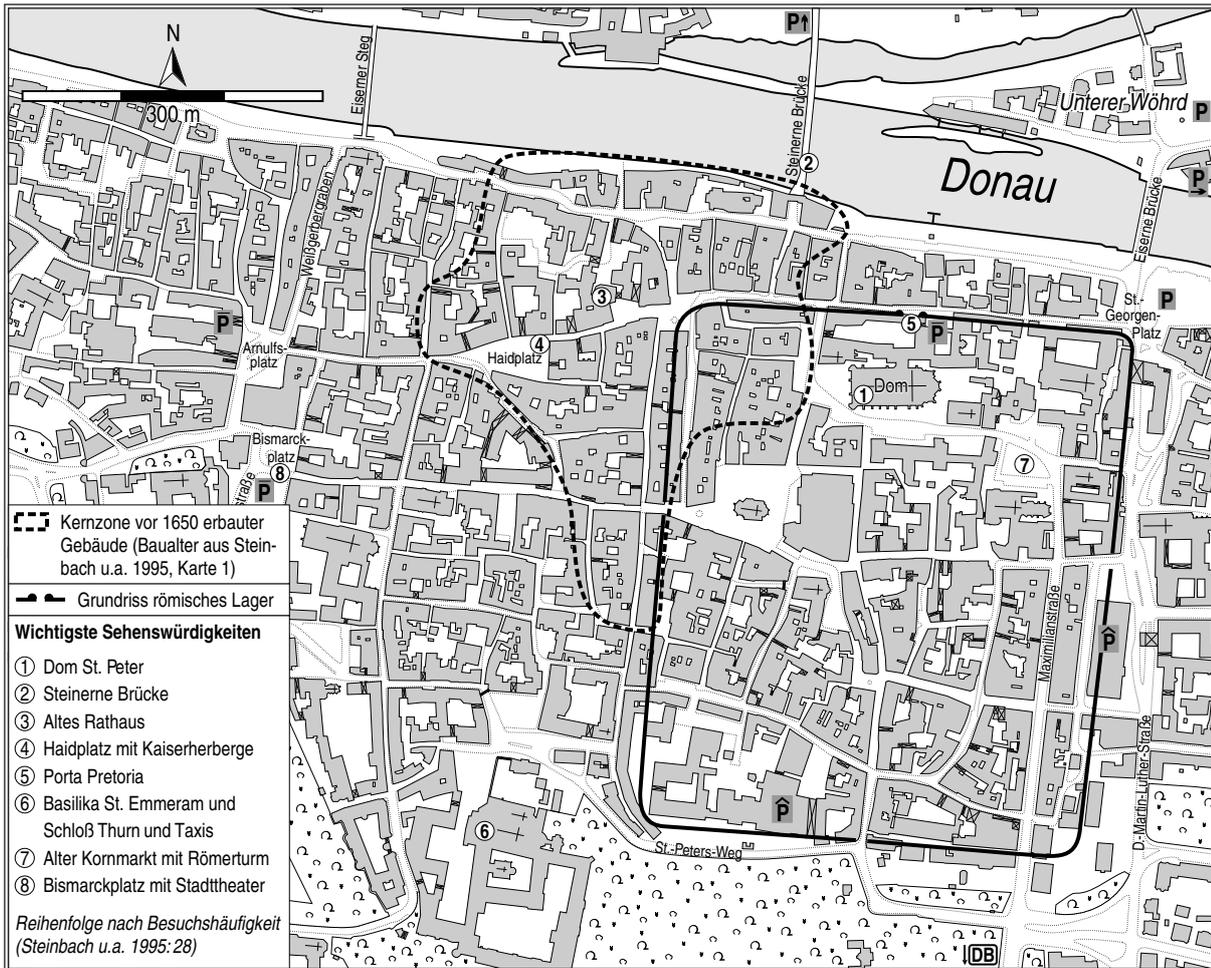
Regensburg präsentiert sich in seinem Altstadt-Kern als gut erhaltene mittelalterliche Domstadt. Die Altstadt ist, u.a. wegen der geringen wirtschaftlichen Bedeutung seit dem Mittelalter, „*ein urbaner Raum von seltener Geschlossenheit*“ (STEINBACH ET AL. 1995: 20). Trotz des zweitgrößten Flugzeugwerkes Europas wurde die Altstadt durch einen glücklichen Zufall im Zweiten Weltkrieg von Bomben verschont, so dass Regensburg „*unter den deutschen Großstädten die am vollständigsten erhaltene historische Altstadt*“ besitzt (HELLER & MONHEIM 1998a: 3). Die Regensburger Altstadt weist einen sehr großen Bestand historischer Gebäude auf, der jedoch teilweise zunächst in kaum mehr bewohnbarem Zustand war. Dies betraf insbesondere den Feuerschutz und die Wohndichte, die nach dem Krieg die höchste in Deutschland war (STROBEL 1978:172). Erst durch sehr umfassende und sorgfältige Sanierungen seit den 1950er Jahren, die größtenteils in den 1970er und 1980er Jahren durchgeführt wurden und noch anhalten (STÖBERL 1996), entstand eine Nutzbarkeit des touristischen Potenzials.

Die Altstadt besitzt durch ihre mittelalterliche Entstehung in verschiedenen Phasen eine unregelmäßige Anordnung mit größeren und kleineren Platzanlagen, die meist als Mittelpunkte ungeplanter Stadterweiterungen entstanden sind (STEINBACH 1995: 18). Diese Struktur wurde zwischen den beiden Nord-Süd-Achsen, Dr.-Martin-Luther-Straße und Schottenstraße-Weißgerbergraben, nur durch eine großzügigere Straßenanlage, die Maximilianstraße im Südosten, modifiziert. Auch der Grundriss des römischen Militärlagers *Castra Regina*, das 179 n. Chr. hier errichtet wurde, ist heute noch grob im Verlauf mehrerer Straßen zu erkennen (*Karte 2*).

In Regensburg sind über 1000 Gebäude als historische Einzeldenkmäler ausgewiesen (BAUMÜLLER 2000). Es gibt Sehenswürdigkeiten aus vielen Epochen; die wichtigsten stammen – abgesehen von Schloss Thurn und Taxis und der Porta Pretoria, die nach der Porta Nigra in Trier zu den besterhaltenen römischen Stadttoren in Deutschland gehört – aber aus dem Mittelalter. Sehr alter Baubestand ist vor allem zwischen dem Haidplatz und der Steinernen Brücke in größerem Umfang zu finden (*Karte 2*).

Die beiden bedeutendsten Sehenswürdigkeiten sind der Dom und die Steinerne Brücke. Der Dom St. Peter, der zwischen 1135 und etwa 1350 errichtet wurde, ist das Hauptwerk der Bayerischen Gotik. Nur die Turmhauben stammen aus dem 19. Jahrhundert. Die Steinerne Brücke, die die Altstadt im Norden mit der mittelalterlichen Brückenkopfsiedlung Stadtamhof verbindet, galt mit ihren 330 m Länge in 16 Bögen im Mittelalter als technisches Meisterwerk. In der ersten Hälfte des 12. Jh. gebaut, war sie lange Zeit der einzige feste Donauübergang zwischen Ulm und Wien und dadurch Auslöser für den Aufstieg Regensburgs zur wichtigen Handelsstadt (BAUMÜLLER 2000). Ursprünglich war die Steinerne Brücke auch ein wichtiger Verkehrstor zur Innenstadt. Seit 1997 dürfen nach einem Bürgerentscheid aber nur noch Busse, Taxis und Notarztwagen die Brücke befahren.

Karte 2: Kernzone der historischen Sehenswürdigkeiten in Regensburg

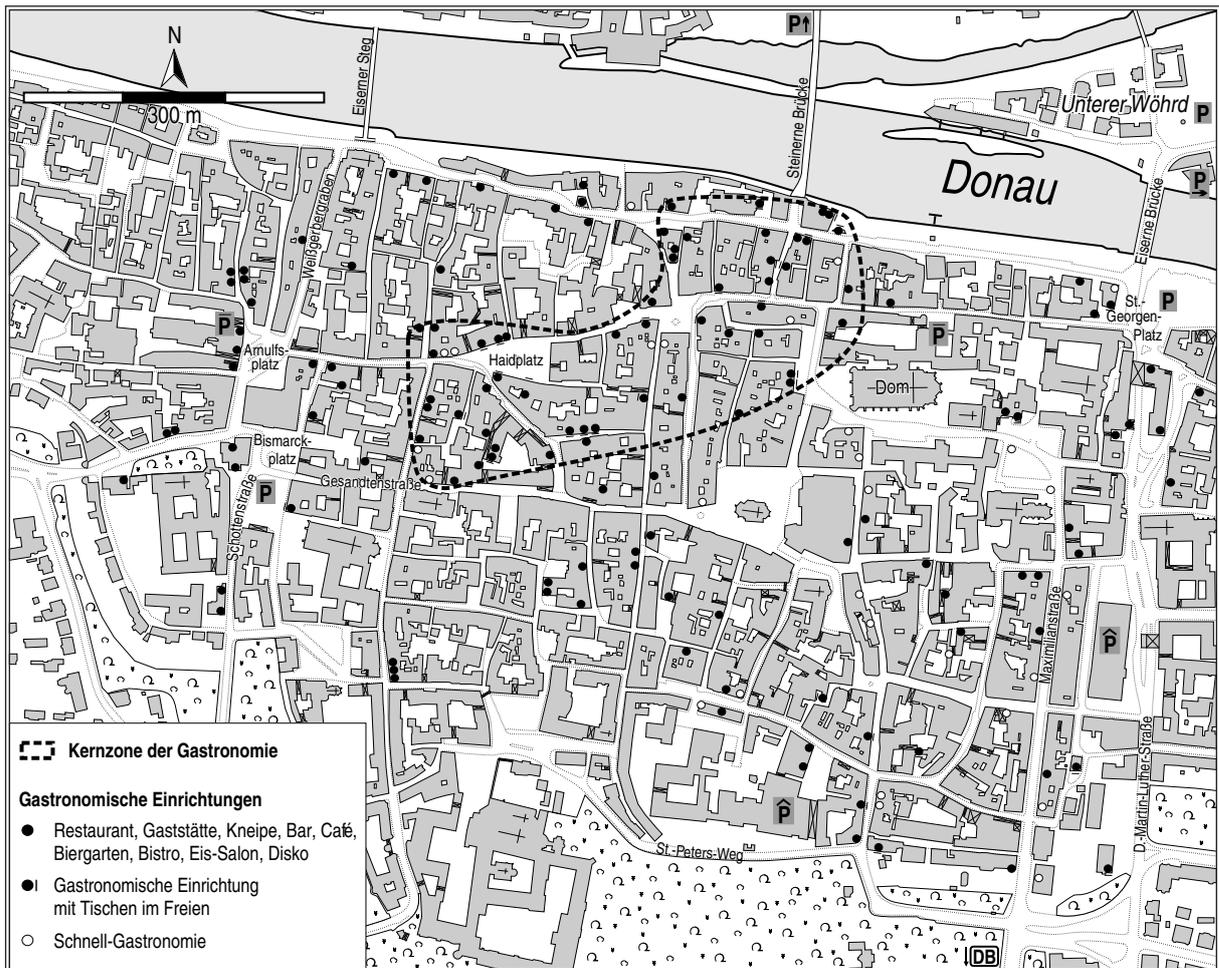


4.2.1.2 Struktur und Entwicklung des Einzelhandels und der Gastronomie

Regensburg hat ein umfangreiches gastronomisches Angebot zu bieten. Das Stadtbuch (LANKE & SPAAN 1999: 42) urteilt dazu: „Die Regensburger werden von einer schier unglaublichen Vielfalt an Lokalen, verteilt in der ganzen Stadt, verwöhnt.“ Der Kernbereich der gastronomischen Einrichtungen liegt in der Altstadt zwischen der Gesandtenstraße und der Steinernen Brücke (Karte 3). Der südöstliche Teil der Altstadt fällt durch die Häufung von Einrichtungen der Schnell-Gastronomie, bei der man sich nur kurz oder gar nicht zum Essen oder Trinken hinsetzt, auf.

Regensburg weist im bundesweiten Vergleich eine sehr hohe Einzelhandelszentralität auf (SEDLMEIER 1998: 22). Der Regensburger Einzelhandel besitzt zwei Konzentrationspole, die sich in ihrer Art und Weise sehr unterscheiden. Das Donau-Einkaufszentrum, das 1967 etwa 1,5 km entfernt von der Altstadt errichtet wurde, deckt inzwischen im Wesentlichen die für Oberzentren typische Einzelhandelsnachfrage ab. Dadurch konnte die gut erhaltene und sanierte Altstadt eine Nutzungsstruktur mit besonderem Flair entwickeln (HELLER & MONHEIM 1998a: 3). Während das Donau-Einkaufszentrum auch viele Freizeitbedürfnisse der weniger „urban“ eingestellten Umlandbevölkerung anspricht, dürfte für Touristen vorwiegend der „Markenartikel“ Altstadt von Interesse sein (HELLER & MONHEIM 1998a: 15, 1998b).

Karte 3: Gastronomisches Angebot in der Altstadt von Regensburg

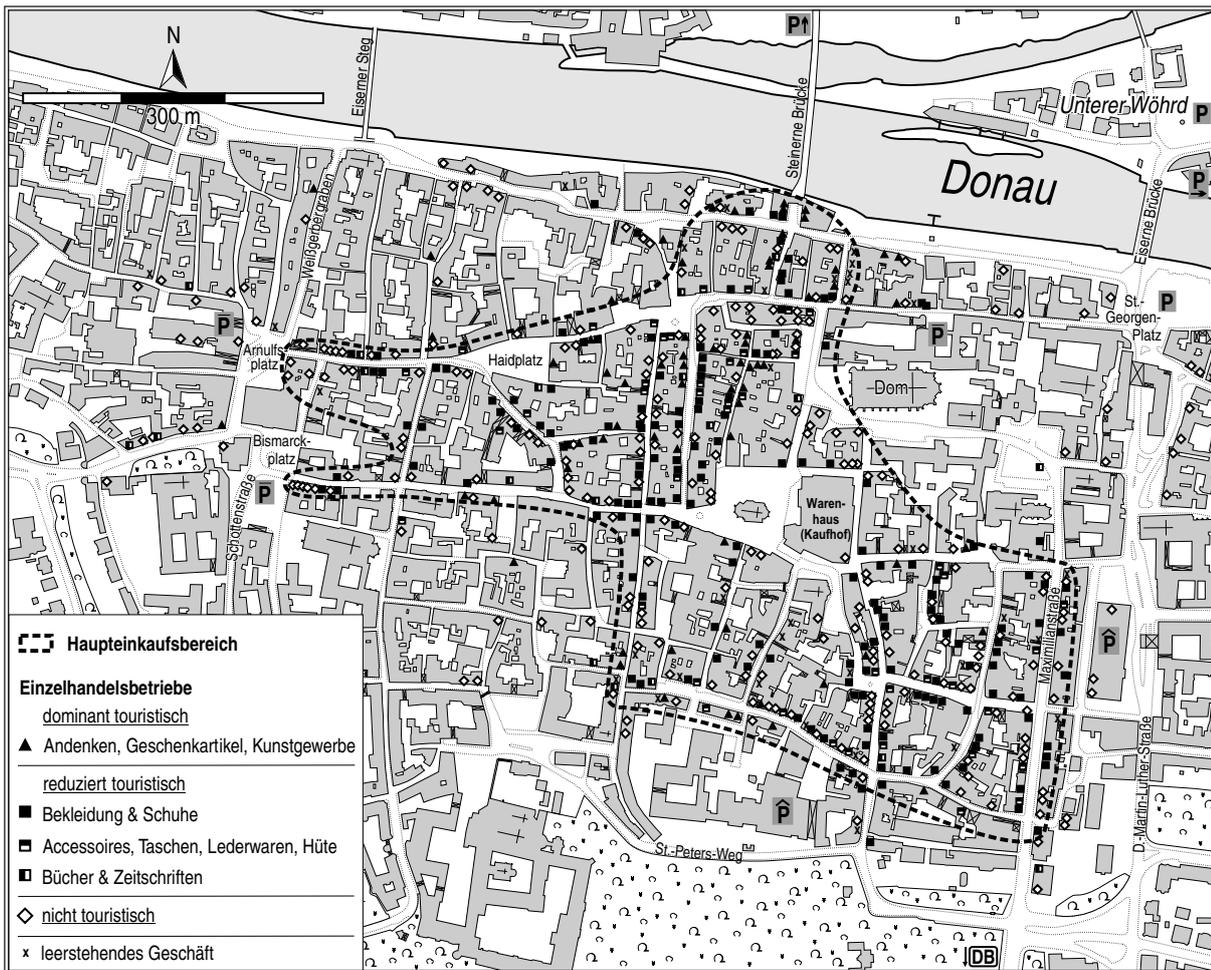


Nimmt man die Verteilung der im Rahmen der vorliegenden Untersuchung kartierten Einzelhandelsbetriebe als Basis, umfasst der Haupteinkaufsbereich Regensburgs den größten Teil der zentralen Altstadt (*Karte 4*). Dies deckt sich in etwa mit der Abgrenzung des Amtes für Stadtentwicklung in Regensburg, das als Ausgangsbasis für die Ermittlung eines Verkaufsflächenanteils von mindestens 10% zugrunde gelegt hat (*Stadt Regensburg 1997b: 18*).

In der Regensburger Altstadt dominieren laut HELLER UND MONHEIM (1998a: 14f) Bekleidungsgeschäfte, aber auch Lebensmittel-Geschäfte. Zwei Drittel der Geschäfte in 1a-Lagen sind Filialen, deren Anteil zum Altstadtrand auf 15% sinkt. HELLER UND MONHEIM (1998a: 38) stuften die Geschäftslagen aufgrund von allgemeinen Passantenzählungen ein. Die als „gut“ eingestuftes Geschäftslagen müssen damit nicht die besten mit Blick auf die Touristenströme sein. In dem Gebiet mit den meisten Sehenswürdigkeiten zwischen Dom, Haidplatz und Steinerne Brücke sind nach Heller und Monheim eher 2a- und 2b-Lagen zu finden. Dieses Gebiet zeichnet sich darüber hinaus durch kleinteilige Strukturierung aus, während sich die größeren Einzelhandelsbetriebe überwiegend im südöstlichen Teil der Altstadt befinden.

In der Kartierungszeit im September und Oktober 2000 wiesen relativ viele Geschäfte und Gastronomiebetriebe zeitweilig Leerstände auf. Neben Sanierungsarbeiten scheinen der öffentlichen Diskussion nach zu hohe Mietforderungen ursächlich hierfür zu sein. Die Mehrzahl der

Karte 4: Einzelhandelsbetriebe in der Altstadt von Regensburg

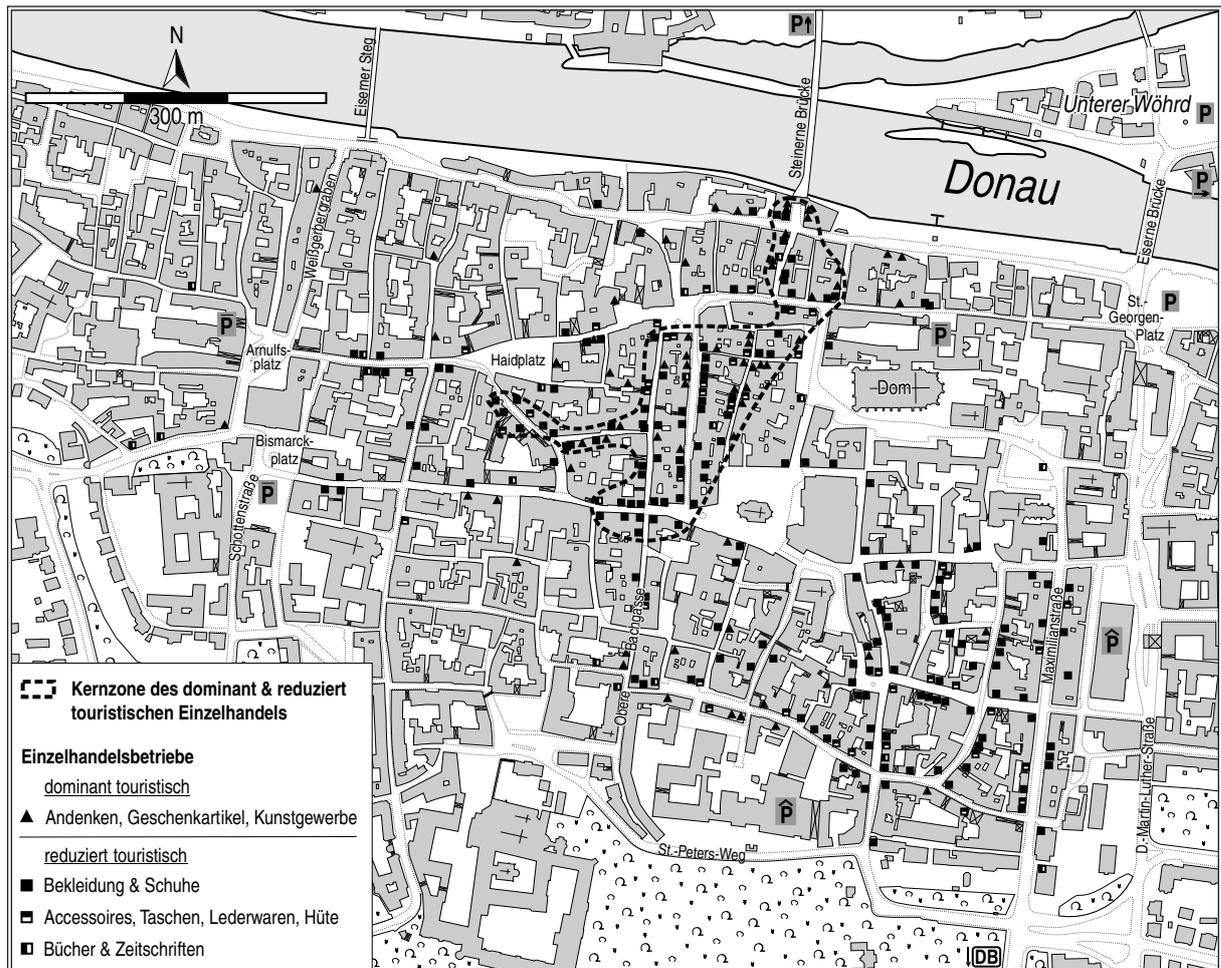


leerstehenden Gebäude lagen im südlichen Teil des Haupteinkaufsbereichs. Daneben fanden sich jedoch auch auf einer wichtigen touristischen Route, der Weiße-Hahnen-Gasse zwischen Bischofshof und Donauufer, auf wenigen Metern fünf ungenutzte Laden- bzw. Gastronomieräume (Karte 4). Durch diese Häufung machte der Straßenabschnitt einen heruntergekommenen Eindruck, der negativ auf das Image der Altstadt als Einkaufs-, Freizeit- und Urlaubsstandort wirkt. Eine optische Aufbesserung durch bemalte Abdeckungen der Ladenfenster ist in Regensburg offensichtlich aber noch nicht üblich.

Die bereits von Monheim und Heller festgestellte Häufung von Bekleidungsgeschäften in Regensburg ist auch bei den Kartierungsergebnissen dieser Arbeit feststellbar. Der Bekleidungshandel hat zwei räumliche Schwerpunkte in den mittelalterlichen Gassen und im Bereich zwischen dem Kaufhof und der südlichen Maximiliansstraße (Karte 5). Die Kategorie „Assessoires, Taschen, Lederwaren, Hüte“ hat ihre Schwerpunkte deutlich zwischen Dom, Goliathstraße und Unterer Bachgasse und im Bereich Obermünsterstraße bis Maximiliansstraße. Andenken-, Geschenkartikel- und Kunstgewerbeläden weisen eine deutliche Häufung im zentralen Bereich der mittelalterlichen Gassen und der Steinernen Brücke auf.

Als Kernzone des dominant und reduziert touristischen Einzelhandels lässt sich damit der Bereich zwischen Oberer Bachgasse und Steinerner Brücke ausmachen. In unmittelbarer Nähe des Doms finden sich erstaunlicherweise kaum reduziert oder dominant touristischen Geschäfte.

Karte 5: Der dominant und reduziert touristische Einzelhandel in der Regensburger Altstadt

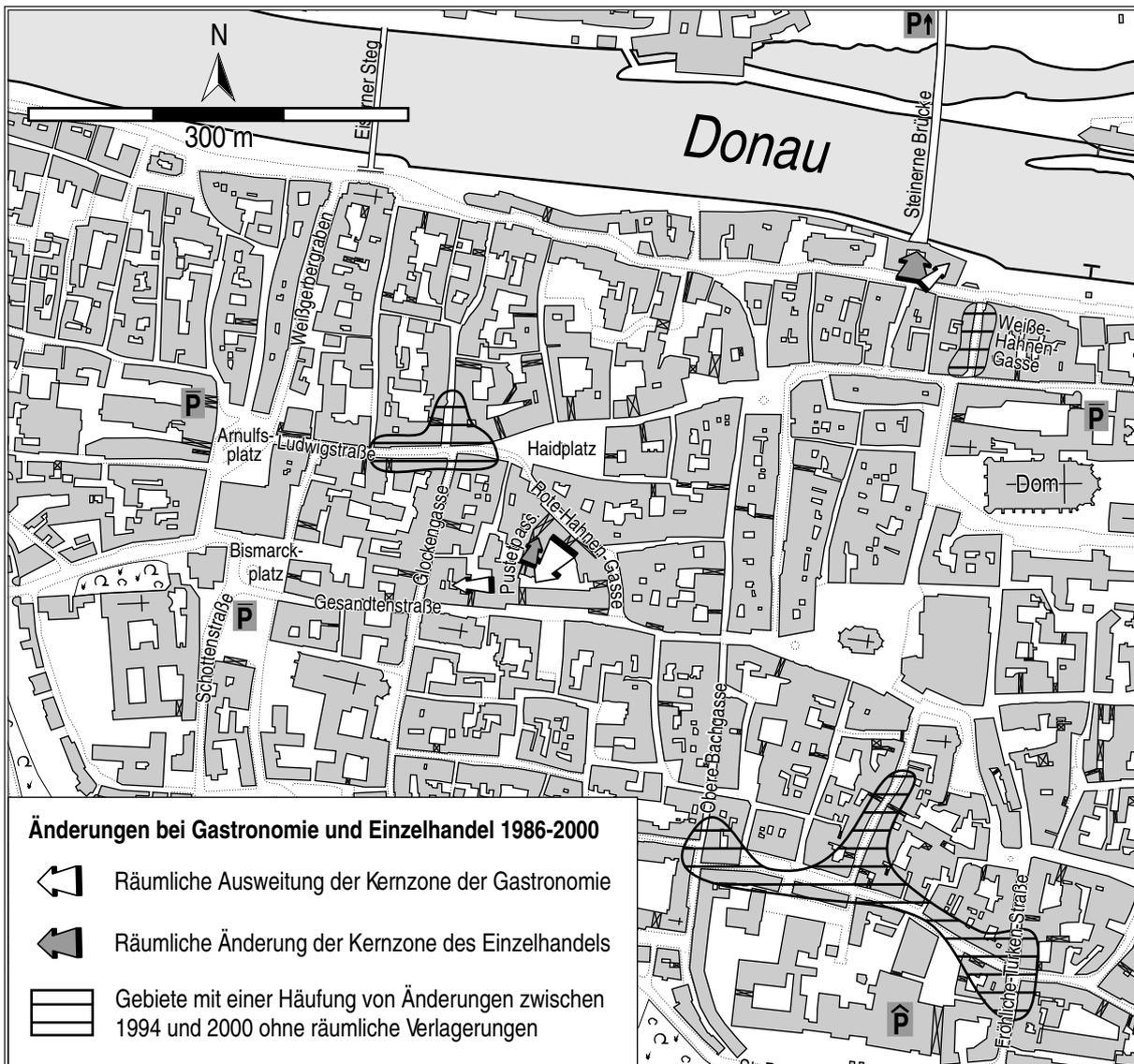


Während die zentrale Zone der Sehenswürdigkeiten über lange Zeit konstant bleibt, sind Einzelhandel und Gastronomie stetigem Wandel unterworfen. Bereits während der Kartierung änderten sich erste Nutzungen. Ein Jahr später hatten sich schon rund ein bis zwei Dutzend Nutzungen geändert. Um den Wandel zu untersuchen, wurde die Kartierung mit den Ergebnissen der vorherigen Erhebungen der Geographen aus Eichstätt (STEINBACH ET AL. 1995) und Trier (HAART ET AL. 1991) verglichen.

Die Trierer Kartierung basierte auf gänzlich anderen Kategorien. Trotzdem ist in dem Zeitraum bis zur Eichstätter Untersuchung eine Ausweitung des zentralen Tourismusbereichs an zwei Stellen festzustellen. Nach der Trierer Untersuchung wurde die Pustetpassage zwischen Gesandtenstraße und der Rote-Hahnen-Gasse 1986 und 1991 nur von Geschäften genutzt, während sie drei Jahre später von gastronomischen Betrieben geprägt war (Karte 6). Diese Verdrängung des Einzelhandels durch die Gastronomie führte zu einer leichten Ausweitung der gastronomischen Kernzone in Richtung Gesandtenstraße, die sich bis zum Jahr 2000 noch etwas in Richtung Glockengasse fortsetzte.

Eine zweite Änderung ist im Bereich des südlichen Brückenkopfes festzustellen, der 1988 bis 1991 saniert wurde (Stadt Regensburg 1995a: 70). Laut der Trierer Kartierung stand 1986 der Salzstadel und 1991 die gegenüberliegende Straßenseite leer. Zum Zeitpunkt der beiden fol-

Karte 6: Entwicklung des Angebots zwischen 1986 und 2000



genden Kartierungen wurden, nach abgeschlossener Sanierung, beide Seiten von Einzelhandel und gastronomischen Einrichtungen genutzt, wobei eine deutliche Ausrichtung auf Touristen erkennbar war.

Auch die Kategorien der Kartierung von STEINBACH ET AL. (1995) sind nicht ganz identisch mit den in dieser Untersuchung verwendeten, weshalb die Ergebnisse auch nur vorsichtig verglichen werden können. Größere Schwierigkeiten als diese kleinen Unterschiede macht aber die Ungenauigkeit der Eichstätter Kartierung, bei der die Lokalisierung der Symbole häufig um ein bis zwei Häuser verschoben ist. Damit ist nicht immer mit Sicherheit zu sagen, ob es sich um einen ungenauen Eintrag handelt oder eine Einrichtung derselben Kategorie zwei Häuser weiter eröffnet wurde, während die andere Einrichtung gleichzeitig geschlossen wurde.

Vergleicht man unter Ausschluss der Fälle, wo es sich u.U. nur um Ungenauigkeiten handelt, und unter Berücksichtigung der leicht unterschiedlichen Kategorien und möglicherweise von einander abweichenden Zuordnungen die beiden Kartierungen, finden sich für den rund sechs

Jahre langen Zeitraum etwa 150 einigermaßen gesicherte Nutzungsänderungen für den von Steinbach et al. kartierten Bereich, der räumlichen ungefähr dem in *Karte 4* dargestellten Haupteinkaufsbereich entspricht.

Der Wandel betrifft dabei im Wesentlichen Bekleidungsgeschäfte und die Gastronomie, ohne dass aber die Gesamtzahl dieser Einrichtungen besonders beeinflusst worden wäre. Als Gebiet mit größeren Änderungen fällt der wenig touristisch genutzte Bereich zwischen der südlichen Oberen Bachgasse und der Fröhlichen-Türken-Straße auf. Verhältnismäßig viele Änderungen gab es auch in der Ludwigstraße und der Weiße-Hahnen-Gasse.

Durch den weitgehenden Ausgleich von Neueröffnungen und Schließungen hat sich aber nur eine geringfügige räumliche Verschiebung des zentralen Bereichs des Angebots ergeben. Im Zeitraum von 1986 bis 2000 sind somit zusammenfassend hauptsächlich in der ersten Hälfte des Zeitraums kleinere räumliche Änderungen festzustellen.

4.2.1.3 Kulturelle Einrichtungen, Veranstaltungen und Tagungen

Regensburg weist eine große Anzahl von Infrastruktureinrichtungen mit touristischem Anziehungspotential auf. Im kulturellen Bereich kann es mit über einem Dutzend Museen, verschiedenen Theatern und einigen Kleinkunsthöfen, zwei Kulturzentren und 17 Galerien aufwarten, die größtenteils ohne besonderen räumlichen Schwerpunkt über die Altstadt verteilt liegen. Regensburg bietet viele unregelmäßige sowie regelmäßige Kulturveranstaltungen an. Allein die Theater- und Konzertangebote werden jährlich von rund 130.000 Personen besucht (*Stadtmarketing Regensburg 2000*: 69).

Für Touristen besonders interessant sind die Konzerte der Regensburger Domspatzen. Daneben besitzen der Regensburger Kultursommer und das jährlich an einem Juli-Wochenende durchgeführte Bayerische Jazzweekend ein großes Anziehungspotenzial für den Tourismus. Beim Jazzweekend locken inzwischen rund 100 Gruppen mit 500 Musikern etwa 40.000 Zuhörer an. Obwohl der Veranstalter kein kommerzialisiertes Event oder Festival, sondern ein Fest für Musiker und Freunde der Musik veranstalten will, „ist das Ereignis längst auch eine Touristenattraktion“ (LANKES & SPAAN 1999: 43).

Neben den Kultur-Events, für die häufig historische Gebäude genutzt werden, gibt es international bekannte Sportveranstaltungen mit großer Publikums- und Medienresonanz, zweimal jährlich die Regensburger Dult und alle zwei Jahre das Regensburger Bürgerfest. Mit dem Bau der Donau-Arena wurde darüber hinaus 1999 „eine neue Veranstaltungs-Aera in Regensburg eingeleitet, die bereits 1999 so viele Weltstars nach Regensburg führte, wie noch nie vorher“ (*Fremdenverkehrsverein Regensburg 2000*: 9).

Bei einmaligen Veranstaltungen stach besonders das Jahr 2000 heraus. Regensburg war in diesem Jahr Gastgeber des „Festes der Bayern“ und der „Bayerischen Landesausstellung“. Darüber hinaus lief das Expo-Projekt „Regensburg – Bauen in einer 2000 Jahre alten Stadt“ mit den Teilbereichen „Erhaltung des Regensburger Doms“, „Altstadtsanierung Regensburg“, „Solar Quarter Untere Wöhrd“ und der „Offensive Zukunft Bayern, Siedlungsmodelle“. Die Erwar-

tungen an die Expo-Projekte waren groß und wurden auch erfüllt. Die Übernachtungszahlen stiegen und die Dombesteigungen waren lange im Voraus ausgebucht. Zusätzlich konnte im Folgejahr eine anhaltende Wirkung des Millennium- und Expo-Jahres auf die Anziehungskraft Regensburgs festgestellt werden (*Fremdenverkehrsverein Regensburg* 2002: 6).

Seit 1999 ist Klemens Unger, der sich als Geschäftsführer des Tourismusverbandes Ostbayern vor allem durch seine Erfolge im Event-Tourismus und Themen-Marketing einen Namen gemacht hat, Kulturreferent der Stadt Regensburg. Die Kultur- und Fremdenverkehrspolitik in Regensburg ist u.a. durch diesen Impuls jetzt noch mehr als vorher von Großveranstaltungen geprägt. Ein grundsätzliches Problem für das Durchführen von Veranstaltungen ist jedoch das Fehlen einer Stadthalle in Regensburg. Obwohl sie von nahezu allen Seiten befürwortet wird und es eine langjährige Diskussion um den Bau einer Stadthalle gegeben hat, an deren Ende sogar ein Beteiligungs- und Moderationsverfahren stand, verhindern die Unstimmigkeiten über den Standort bislang den Bau.

Die fehlende Stadthalle ist auch für den Tagungs- und Geschäftstourismus ein bedeutender Hemmschuh, obwohl durchaus ein nicht unwesentliches Angebot an Einrichtungen besteht (MAYR 1993). Für kleinere Tagungen stehen verschiedene Hotels und historische Räume zur Verfügung. Daneben gibt es einen Gewerbepark mit einem Tagungszentrum. MAYR (1993) kommt insgesamt auf 28 Konferenz- und Tagungseinrichtungen mit zusammen knapp 8.000 Plätzen. Größere Veranstaltungen können bisher jedoch nur in der Universität stattfinden, die weder mit zeitgemäßen Standards ausgestattet ist, noch rund ums Jahr für Tagungen zur Verfügung steht.

4.2.1.4 Beherbergungsangebot

Regensburg bietet in den von der amtlichen Statistik erfassten Beherbergungsbetrieben mit mindestens neun Betten knapp 4.000 Betten an (*Fremdenverkehrsverein Regensburg* 2002: 30). Rund 90 Prozent der Übernachtungen entfallen auf Hotels, die mit 27 von 35 Betrieben auch den größten Anteil der Beherbergungsbetriebe stellen (*Stadt Regensburg* 2001b). Die sieben im Jahr 2000 erfassten Gasthöfe zusammengenommen und die Jugendherberge kommen jeweils auf ungefähr 5 Prozent der Übernachtungen. Der Zeltplatz verbuchte 2001 knapp 17.000 Übernachtungen, nur noch gut halb so viel wie 1992 (*Fremdenverkehrsverein Regensburg* 2002: 27).

Durch die Ausweitung des Bettenangebots von 2.833 (1989) auf 4.434 (1999) sank die Auslastung trotz wachsender Übernachtungszahlen von 39,5% auf 36,3%, zwischenzeitlich sogar auf 32,4% (1997). 2001 stieg die Auslastung vor allem als Folge der Schließung des Casino-Hotels auf 42,5 Prozent (*Fremdenverkehrsverein Regensburg* 2002: 3). Regensburg liegt damit inzwischen wieder im guten Mittelfeld der bundesdeutschen Großstädte, deren Auslastung etwa zwischen gut 30 und über 50 Prozent schwankt.

Regensburg bietet mit 12 Vier-Sterne-Hotels viele Hotels der höheren Kategorien an, von denen jedoch nur fünf in der Altstadt oder altstadtnah liegen. Auch bei den anderen Beherbergungs-

betrieben weist die Altstadt zwar eine gewisse Konzentration, aber keine Dominanz auf. Durch die Eröffnung größerer Hotelkomplexe außerhalb der Innenstadt befanden sich bereits 1992 nur noch rund ein Drittel der Gästebetten in der Altstadt (MAYR 1993).

4.2.1.5 Soziokulturelle Faktoren

Die römisch-katholische Kirche ist einer der wichtigsten Hausbesitzer der Regensburger Altstadt. Dies ist die Folge der seit dem 7. Jahrhundert bestehenden Funktion als Bischofsstadt. Die Mehrzahl der Bevölkerung blieb auch katholisch, als die freie Reichsstadt 1542 zum evangelischen Glauben übertrat. Regensburg war dadurch eine evangelische Reichsstadt mit überwiegend katholischer Bevölkerung und einem für die katholische Kirche bedeutenden Zentrum. Trotz der religiösen Bedeutung war Regensburg im Verlauf der Geschichte jedoch hauptsächlich ein politisches Zentrum und „eine Stadt der Bürger“ (BAUMÜLLER 2000: 30). Regensburg war römisches Militärlager, Königs- und Kaiserpfalzsitz und später Sitz der bayerischen Herzöge und internationales Handelszentrum bis ins Hochmittelalter. 1653 bis 1806 tagte der „Immerwährende Reichstag“, das älteste deutsche Parlament, in Regensburg.

Regensburg weist dadurch einen reichen Fundus an Geschichte auf, der zudem an vielen Stellen der Altstadt noch sichtbar ist: Der Dom zeugt von der kirchlichen Bedeutung, die zahlreichen Patrizier- oder Geschlechtertürme, die sich die Kaufmannsfamilien als Ausdruck ihres Reichtums bauten, von der wirtschaftlichen Kraft der Bürger im Mittelalter und die Steinerne Brücke mit dem Salzstadel von der zentralen Handelsstellung. Die Geschichte besitzt sicherlich von den gesellschaftlichen und kulturellen Eigenheiten Regensburgs den größten Einfluss auf das touristische „Produkt“. Es spielen aber direkt oder indirekt auch viele weitere soziokulturelle „Angebotsfaktoren“ eine Rolle. Hierzu gehören beispielsweise lokale Spezialitäten wie Bratwürste, deren touristisches Potenzial vor allem an der Wurstküche, der ältesten Bratwurstküche der Welt, genutzt wird. Daneben verweisen viele Reiseführer und Prospekte auf den Weichser Radi, eine würzige Rettichwurzel aus einem nördlichen Stadtteil.

Auch Faktoren wie Mentalität und Eigenart der einheimischen Bevölkerung haben vermutlich eine Wirkung auf die touristische Anziehungskraft Regensburgs. Es stellt sich aber die Frage, inwieweit man sich hier in einem rein konstruierten oder inszenierten Bereich bewegt. So urteilt KÖSTLIN (1994: 91): „Sogar die heilige bayerische Gemütlichkeit ist keine Frage der Mentalität, sondern bereits mutiert in eine Inszenierung des Selbst als regionaler Mentalität.“ Entscheidend für den Tourismus ist somit weniger, mit welcher Mentalität sich die Einwohner Regensburgs identifizieren bzw. ob sie dies überhaupt tun, sondern eher welches Image der Einwohner von Institutionen wie Parteien, Verwaltungen oder Marketingorganisationen vermittelt wird.

4.2.1.6 Verkehr und Transport

Regensburgs Lage innerhalb Deutschlands ist heute als peripher zu bezeichnen. Dafür liegt es in kurzer Entfernung zu den Ballungszentren Nürnberg und München, die nicht nur ein großes

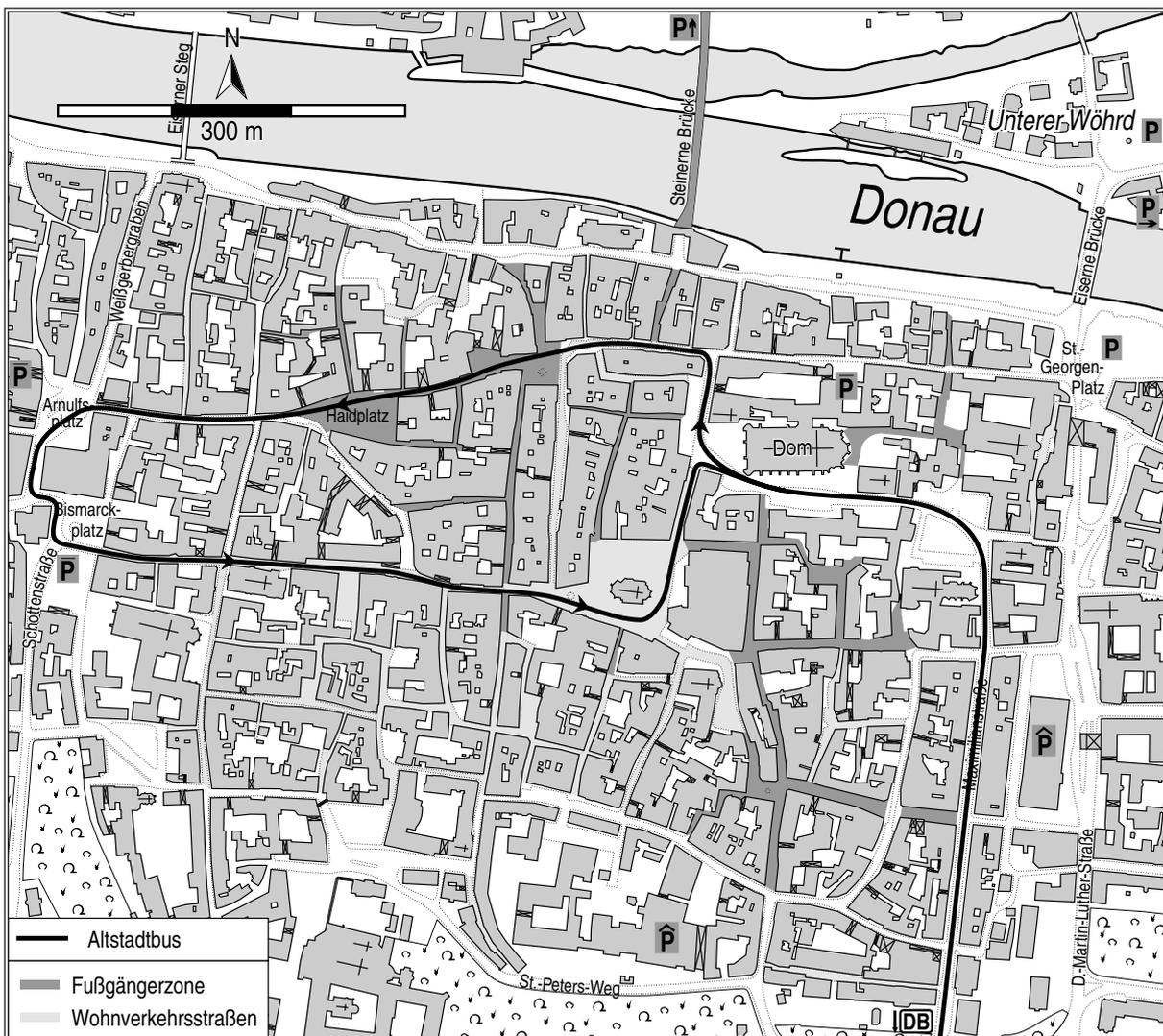
4 Städtetourismus in Regensburg

Nachfragepotenzial bieten, sondern mit ihren internationalen Flughäfen auch wichtige Verkehrsknotenpunkte für Regensburg darstellen. Die benachbarte Lage zu München und Nürnberg bedeutet für Regensburg darüber hinaus eine Nähe zu Hauptattraktionen für ausländische Gäste.

Anders sieht es bei den meisten deutschen Urlaubern aus, für die Regensburg weder nahe des Urlaubsziels noch direkt an der Route zum Urlaubsziel liegt. Der Fremdenverkehrsverein strebt aus diesem Grund als Mitglied der Arbeitsgemeinschaft „Reiseweg Nürnberg – Phyrn – Adria“ eine Verlagerung eines größeren Teils der Urlaubsströme von der Nürnberg-München-Trasse zur Frankfurt-Wien-Trasse an. Durch eine solche Umlenkung würde sich Regensburg in größeren Maße als im Moment als Etappenziel für Reisende in den Mittelmeerraum empfehlen.

Die Erreichbarkeit durch Individual- und Wirtschaftsverkehr in Regensburg selbst steht in einem grundsätzlichen Spannungsverhältnis zur abnehmenden Attraktivität durch verkehrsbedingte Umweltbelastungen. Als Kompromiss-Lösung ist die mittelalterliche Altstadt weitgehend verkehrsberuhigt mit einem Ring von Parkplätzen um die Altstadt herum und einer Altstadtbuslinie (Karte 7). Die Altstadt ist von den Parkplätzen aus schnell zu Fuß zu erreichen.

Karte 7: Verkehrsberuhigung in der Regensburger Altstadt



Selbst die Park- & Ride-Parkplätze liegen nur etwa in einer Viertelstunde Fußentfernung vom Dom und sind über Buslinien angebunden. Der Bahnhof wiederum befindet sich in ähnlicher Entfernung am Südrand der Innenstadt direkt neben der Endhaltestelle des Altstadtbusses.

Während der Öffentliche Nahverkehr eher zur Distanzüberwindung geeignet ist, stehen im Sommer auch verschiedene Freizeittransporteinrichtungen zur Verfügung. Auf der Donau werden längere Bootsfahrten, z.B. nach Passau oder zur Walhalla, und knapp einstündige Strudelfahrten angeboten. Der Name „Strudelfahrt“ entstand durch das Regensburg-Lied. *„Der im Lied ursprünglich gemeinte Strudel liegt zwar in Österreich, aber die kleinen Wirbel, die die Beschlächte an der Steinernen Brücke verursachen, wurden als Ersatz hergenommen“* (ANGERRER 1996: 59). Neben den Bootsfahrten besteht die Möglichkeit, mit einer imitierten Eisenbahn eine Stadtrundfahrt auf der Straße zu machen.

4.2.1.7 Problemkind Reisebusse

Eine besondere Herausforderung für die Verkehrsplanung stellen Reisebusse dar, vor allem in den engen Straßen einer mittelalterlichen Altstadt. In Regensburg war der Parkplatz für Touristenbusse bis zum Jahr 2000 an der Eisernen Brücke in etwa 10 Minuten Entfernung zum Dom positioniert. Sowohl HAART ET AL. (1991) als auch STEINBACH ET AL. (1995) stellten jedoch eine große Unzufriedenheit mit dem Busparkplatz fest. Kritikpunkt war vor allem der unbetonierte Untergrund, die geringe Größe und die schlechten Verpflegungsmöglichkeiten für Busfahrer. Nach langen Planungen steht seit Sommer 2000 am Protzenweiher in Stadtamhof ein Busterminal zur Verfügung, während der vorherige Busparkplatz wenig später in einen Parkplatz für PKW umgewandelt wurde. Das für zwei Millionen Mark erbaute Terminal bietet für sechs Busse Ein- und Ausstiegsplätze und einen Pavillon mit Gästeführerraum, Toiletten und Informationstafeln (*Stadt Regensburg* 2001a: 100). Es stellt für Reisegruppen einen relativ günstigen Ausstiegspunkt dar, da man in wenigen Minuten auf der verkehrsberuhigten Steinernen Brücke ist, die einen zentralen und schönen Zugang in die Altstadt ermöglicht. Die Wegstrecke bis zum Salzstadel ist in etwa genauso lang wie vom ehemaligen Busparkplatz an der Eisernen Brücke, so dass sich aus Touristensicht kaum ein Unterschied im Gehaufwand ergibt.

Als Problem gestaltete sich jedoch die Parksituation der Busse. Die Busse dürfen für maximal 20 Minuten am Terminal halten und können dann ein paar Meter weiter auf dem Dult-Platz parken. Rund ein Drittel der Zeit steht der Dult-Platz aber durch Veranstaltungen hierfür nicht zur Verfügung (GAUPP 2001). Bis zum Bau eines Busparkplatzes, der aufgrund einer schlechten Finanzlage der Stadt zunächst für 2004 geplant war, wurde als Übergangslösung die Donau-Arena als Ersatzparkplatz für die Busse angeboten.

Unter diesen äußeren Bedingungen wurde am Samstag, dem 12.05.2001, am Busterminal eine Busfahrerbefragung durchgeführt (s. *Abschnitt 3.4.5*). Da am Befragungstag der Dultplatz wegen der Dult nicht zum Parken zur Verfügung stand, mussten sich die Busfahrer konkret mit Parkalternativen auseinandersetzen. Im Erhebungszeitraum von 9.00 bis 12.20 Uhr kamen

13 Busse am Busterminal an. Obwohl die Erhebung laut der Ergebnisse von STEINBACH ET AL. (1995: 34) die Ankunftszeit der meisten Busse abdeckte, lag die Anzahl der ankommenden Busse deutlich unter den an vergleichbaren Tagen üblichen Zahlen des Vorjahres.

Eine Ermittlung der Park-Standorte der Busse, die den Busterminal angefahren hatten, ergab, dass während des ganzen Vormittags nur ein Bus an der Donau-Arena parkte. Ein weiterer stand mehrere Stunden bei McDonalds, andere parkten auf der eigentlich nur für eine Stunde ausgelegten Busparkspur am Bahnhof. Der Rest verteilte sich an schwer auffindbaren Standorten.

Viele Busse, die am Rande der Innenstadt parkten, hatten den Busterminal gar nicht angefahren. Wo diese Busfahrer ihre Passagiere abgesetzt hatten, war nicht mehr rekonstruierbar. Häufig zu beobachten war aber das Absetzen direkt vor dem Dom, was bei einigen, nicht mit Regensburg vertrauten Busfahrern ein sehr aufwendiges Wendemanöver des Busses auf dem Straßenstück zwischen Dom und Goliathstraße zur Folge hatte. Als weiterer unglücklicher, gelegentlich benutzter Haltepunkt wurde das Donauufer nahe der Wurstküche festgestellt, z.T. verbunden mit der anschließenden Nutzung der nur für Linienbusse freigegebenen Steinernen Brücke in Richtung Stadtamhof.

Die Beurteilung der Verkehrs- und Parksituation in Regensburg durch die Busfahrer umfasst die ganze Spannweite von voller Zufriedenheit mit der Verkehrsführung, Ausschilderung und Parksituation bis zur Beurteilung als katastrophale Situation oder der Ablehnung einer Beurteilung wegen fehlender Vertrautheit mit Regensburg. Ein Teil der Busfahrer bemängelte die schlechte Parkplatzsituation, vor allem während der Dult, und die periphere Lage der Donau-Arena, insbesondere mit Blick auf das gastronomische Angebot für Busfahrer. Die Verlagerung vom Busparkplatz an der Eisernen Brücke zum Busterminal wurde überwiegend negativ gesehen.

Da sich die Busfahrer bei den vorherigen Befragungen auch sehr unzufrieden zu dem Busparkplatz an der Eisernen Brücke äußerten, darf die Kritik nicht überbewertet werden. Entscheidend ist, dass die Donau-Arena von den Busfahrern als Parkplatz de facto nicht akzeptiert wurde und deshalb ein Handlungsbedarf bestand. Entweder musste die bisherige Lösung verbessert oder eine andere Parkalternative gefunden werden. U.a. auf Drängen des Fremdenverkehrsdirektors und der Tourismuswirtschaft, die sich auch auf eine Vorauswertung der eben geschilderten Ergebnisse der Busfahrerbefragung stützen konnten, entschied sich die Stadt Regensburg Mitte 2001, den Bau des Busparkplatzes vorzuziehen, und wählte dafür ein nahe des Terminals gelegenes Grundstück.

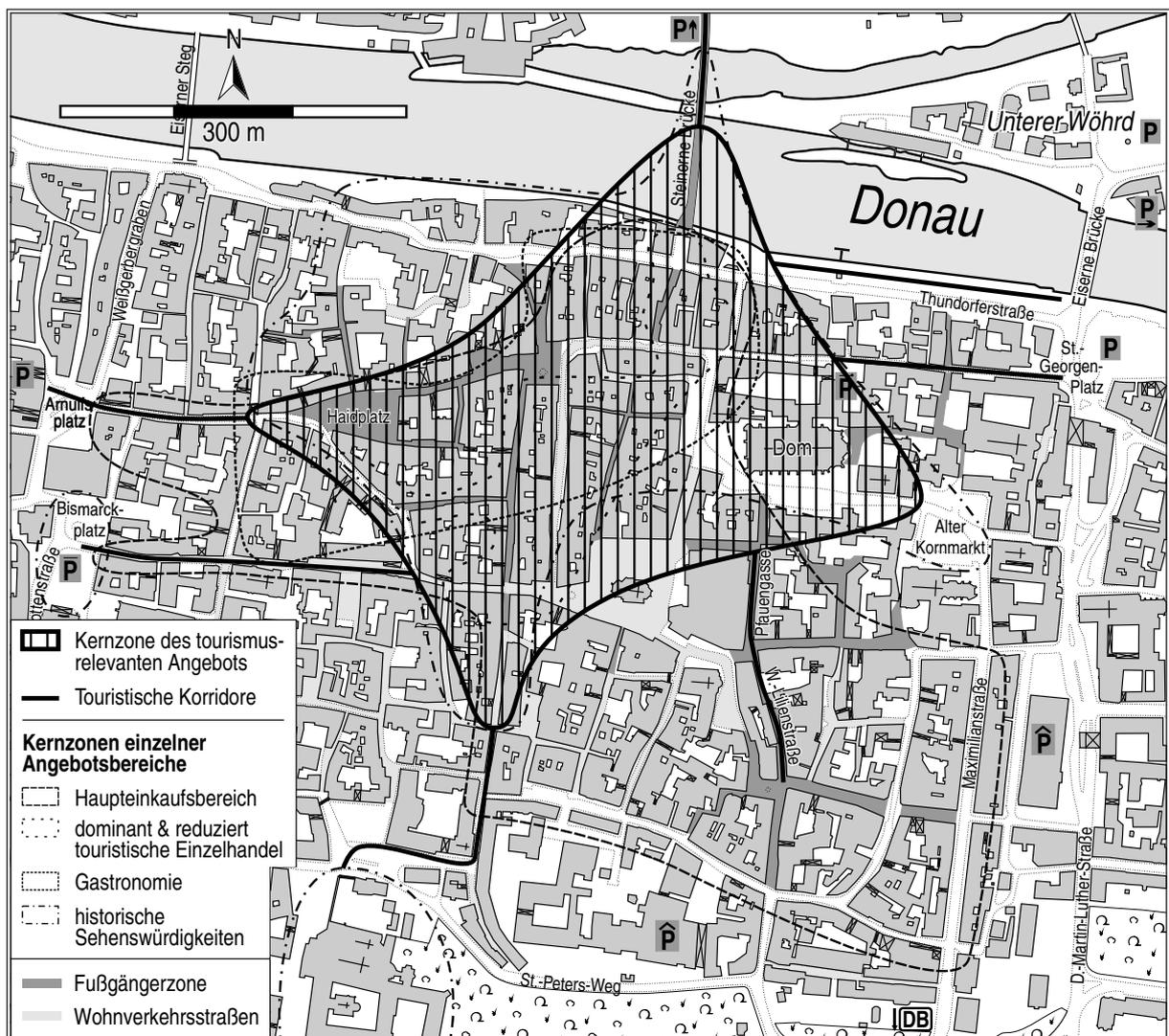
4.2.2 Die Kernzone des tourismusrelevanten Angebots

Aus den Kernzonen der einzelnen Angebotsbereiche lässt sich durch Überlagerung ein grob abgesteckter Kernbereich des tourismusrelevanten Angebots bilden, der aufgrund von Synergieeffekten am ehesten Multifunktionalität bietet und damit theoretisch die höchste Wahrscheinlichkeit einer großen Touristendichte aufweist. Aussagekraft für die Abgrenzung dieser Zone besitzen vermutlich im Wesentlichen der Einzelhandel, die Gastronomie und die Sehenswürdigkeiten. Bei Hotels besteht, obwohl ihre Verteilung ebenfalls erkennbaren Mustern folgt, nur

ein geringer räumlicher Zusammenhang zur touristischen Innenstadtnutzung, da sie über die ganze Stadt verteilt sind (s. *Abschnitt 2.2.3 & 4.2.1.4*). Auch die kulturellen Einrichtungen wie Museen oder Galerien zeigen in Regensburg, wie bereits erwähnt, keinen räumlichen Schwerpunkt innerhalb der Altstadt (s. *Abschnitt 4.2.1.3*).

Karte 8 zeigt die verschiedenen Angebotsräume und die daraus resultierende ungefähre Lage der Kernzone des tourismusrelevanten Angebots in Regensburg. Die zugrunde gelegten Kernzonen der historischen Sehenswürdigkeiten wurden aus der Lage der wichtigsten Sehenswürdigkeiten und dem Bereich mit der größten Dichte an vor 1650 erbautem Baubestand ermittelt (s. *Abschnitt 4.2.1.1*). Die Auswahl der wichtigsten Sehenswürdigkeiten aus dem Pool der möglichen Sehenswürdigkeiten, die für eine Aussagekraft für das Verhalten der Touristen notwendig ist, basiert auf Befragungsergebnissen von STEINBACH ET AL. (1995).

Karte 8: Kernzone des tourismusrelevanten Angebots



Zwei wichtige Sehenswürdigkeiten, Schloss Thurn und Taxis und St. Emmeram, liegen ohne jeglichen Überschneidungsbereich mit anderen Funktionszonen außerhalb der Kernzone. Es wurde daher vor Beginn der Erhebungen des Verhaltens der Touristen in Regensburg vermutet,

dass eine größere Anzahl von Touristen mangels Angebot die kürzeste Route zwischen dem zentralen touristischen Bereich und diesen Sehenswürdigkeiten ohne große Umwege zurücklegt. Dieser Effekt ist in der Karte als touristischer Korridor eingezeichnet.

Weitere touristische Korridore wurden zwischen den am Rande der Altstadt gelegenen Parkplätzen und den zentralen Bereichen unterstellt. Aus den fehlenden eindeutigen Direktverbindungen zwischen den Parkplätzen im Südosten und dem zentralen Bereich wurde eine dispersere Verteilung der Touristen in der südöstlichen Altstadt abgeleitet. Von einer Häufung wurde nur in der Weißen-Lilien-Straße und der Pfauengasse, die den südöstlichen Hauptgeschäftsbereich mit dem Dom verbinden, ausgegangen.

4.2.3 Regensburgs Image in der deutschen Öffentlichkeit

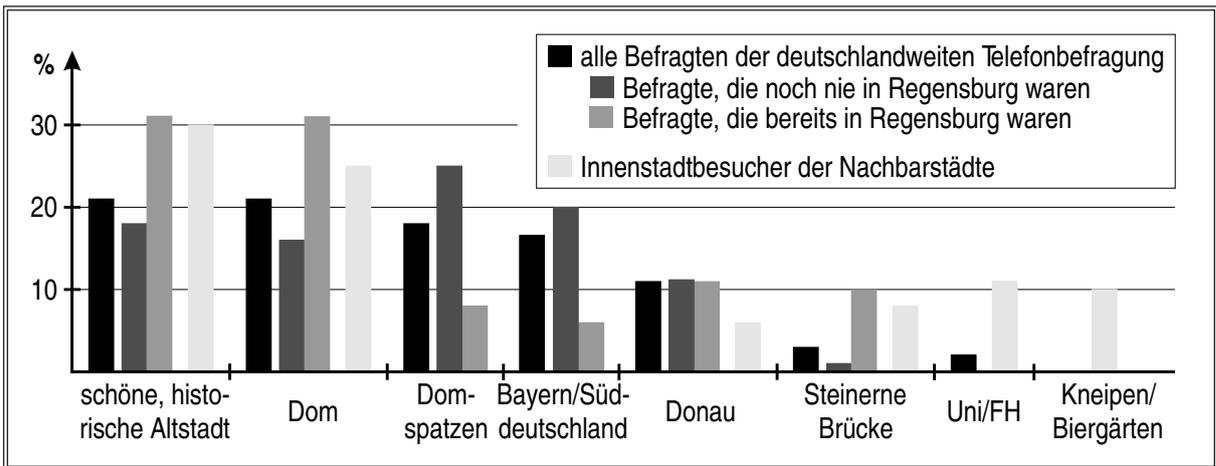
Regensburg ist „für seine Bewohner alles in allem eine sehr attraktive Stadt“, die als liebenswert, überschaubar, gemütlich, traditionsverbunden, gastlich und gepflegt, aber kaum als hektisch, verschlafen oder langweilig empfunden wird (*Stadt Regensburg* 1997a: I, III). Die Stadt wird zugleich als „das mittelalterliche Wunder Deutschlands“, „das Zentrum Ostbayerns“ und „eine bedeutende Hochschul- und Universitätsstadt“ angesehen (*Stadt Regensburg* 1997a: 70ff). In etwas geringerem Umfang bescheinigen ihr die Einwohner auch eine lebendige Kunst- und Kulturszene, Einkaufsattraktivität, gute Freizeitmöglichkeiten und eine gesunde Umwelt mit viel Grün. Auswärtigen Besuchern würden die Regensburger als Erstes die Historische Innenstadt als Ganzes sowie den Dom und die Steinernen Brücke zeigen. Mit größerem Abstand folgen das Alte Rathaus und Schloss Thurn und Taxis.

Die Vorstellungen der nicht in Regensburg wohnenden Menschen sind naturgemäß sehr viel weniger detailliert, insbesondere wenn sie noch nie in der Stadt waren. Dies bestätigt sich bei den Ergebnissen der deutschlandweiten Telefonbefragung, die im Rahmen der Fremdimageanalyse durchgeführt wurde (*Stadtmarketing Regensburg* 2000): Nur gut der Hälfte der Deutschen fällt überhaupt eine spontane Assoziation zu Regensburg ein, bei den unter 25-Jährigen sogar nicht einmal jedem Dritten. In Bayern, wo knapp die Hälfte der Befragten schon einmal in Regensburg waren, können immerhin knapp zwei Drittel etwas nennen.

Die Befragten nannten in der Telefonbefragung mit jeweils rund einem Drittel in etwa gleichem Umfang Assoziationen zur Lage und Topographie, zu den Sehenswürdigkeiten und zur Stadt bzw. dem Stadtbild. Die moderne Seite wurde mit zwei Prozent kaum erwähnt. Fasst man die einzelnen Assoziationen zusammen, ist Regensburg in der Wahrnehmung der Deutschen, die noch nie in Regensburg waren, eine bayerische oder süddeutsche Stadt an der Donau mit einer schönen, historischen Altstadt und einem Dom mit einem Knabenchor. Den höchsten Bekanntheitsgrad hiervon besitzen die Domspatzen, noch vor dem Dom selbst oder der Altstadt (*Abbildung 9*).

Diejenigen, die Regensburg bereits aus eigener Erfahrung kennen, haben kein grundlegend anderes Bild. Das Bild zentriert aber sehr viel mehr um den Dom und die Altstadt, die bei der persönlichen Begegnung offensichtlich alle anderen Punkte in den Schatten stellen. Dasselbe

Abb. 9: Spontane Assoziationen zu Regensburg (Auswahl)

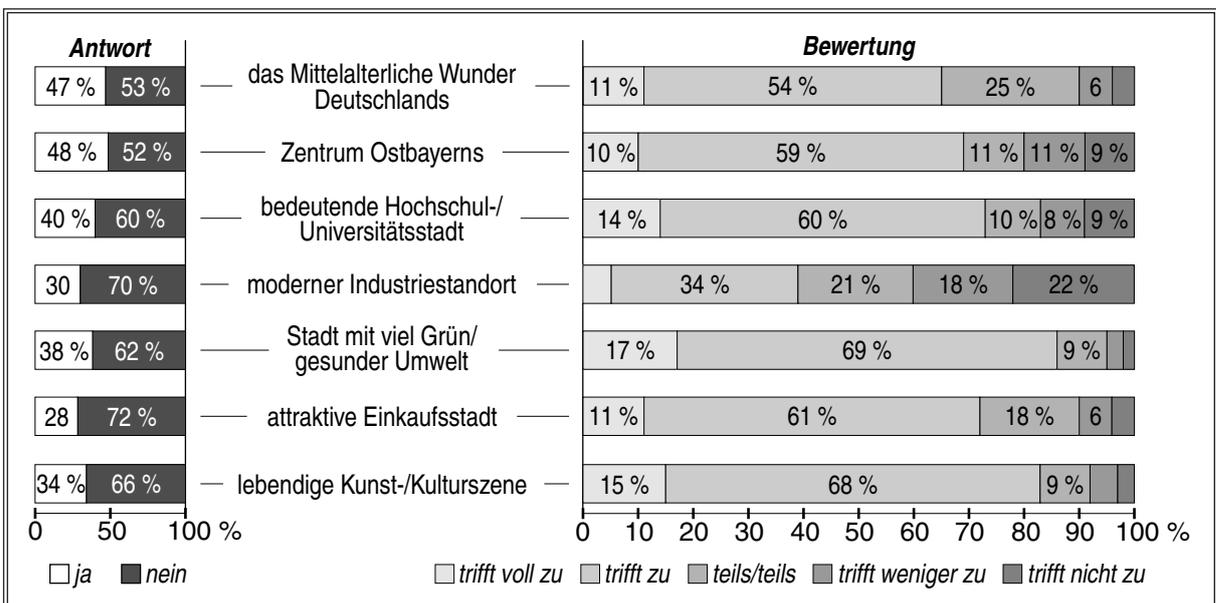


nach Stadtmarketing Regensburg 2000, „Donau“ ergänzt nach Auskunft von ECON-CONSULT

gilt für die ebenfalls im Rahmen der Fremdimageanalyse befragten Innenstadtbesucher der Nachbarstädte, die Regensburg fast durchweg schon aus eigener Erfahrung kennen. Von dieser Gruppe verbindet zusätzlich noch ein größerer Teil die Hochschulen oder Kneipen und Biergärten mit Regensburg (Abbildung 9).

Ähnlich wie bei den Assoziationen können auch bei vorgegebenen Statements zu Regensburg in allen Fällen über die Hälfte der Deutschen keine Beurteilung abgeben. Diejenigen, die sich zu einer Einschätzung in der Lage fühlen, stimmen den Aussagen außer bei „moderner Industriestandort“ insgesamt gesehen sehr zu (Abbildung 10). Bei der Zustimmung ist eine Altersabhängigkeit festzustellen. Beispielsweise wird Regensburg umso weniger als attraktive Einkaufsstadt betrachtet je jünger die Befragten sind. Die direkte Kenntnis der Stadt beeinflusst hingegen die Bewertung der Aussagen nicht, sondern führt nur zu einem größeren Selbstver-

Abb. 10: Zustimmung zu Aussagen über Regensburg bei den Deutschen



Stadtmarketing Regensburg 2000: 22f, Telefonbefragung, n = 1.565 bzw. 476-748, Werte unter 6 Prozent geschätzt

trauen, die Fragen beurteilen zu können (*Stadtmarketing Regensburg* 2000: 23). Einen anderen Einfluss auf die Bewertung hat das eigene Erleben jedoch bei den Innenstadtbesuchern in den Nachbarstädten. Diese stimmen vor allem dem „Mittelalterlichen Wunder“ und der „Stadt mit viel Grün“ deutlich weniger zu als die deutschlandweit über Telefon befragten Personen. Die persönliche Erfahrung ist hier so umfangreich, dass ein Teil der Vorstellungen modifiziert wurde.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das öffentliche Image Regensburgs von der historischen Altstadt und dem Dom geprägt ist, und zwar am stärksten bei vorhandenen persönlichen Erfahrungen mit Regensburg. Mit zunehmender Nähe des Wohnstandortes spielen zusätzlich auch moderne Aspekte wie Industrie, Hochschulen oder Einkaufsangebot eine Rolle.

Defizite in der Imagevermittlung, die in der Fremdimageanalyse festgestellt wurden, betreffen hauptsächlich die touristisch weniger interessanten modernen Elemente, wie z.B. das Technologiepotenzial. Als größeres Problem für den Tourismus stellt sich aber dar, dass Regensburg unter den jüngeren Deutschen nahezu unbekannt ist.

4.2.4 Image der Tourismusregion

Kein städtisches Reiseziel hat ein Image, das völlig losgelöst ist von der Region, in der es liegt. Das Angebot und Image Regensburgs muss daher stets auch vor dem Hintergrund der touristischen Images der Regionen Oberpfalz, Ostbayern, Bayern oder Deutschland gesehen werden. Laut Fremdimageanalyse wird Regensburg wie erwähnt am ehesten als bayerische oder süddeutsche Stadt angesehen (s. *Abschnitt 4.2.3*). Der Verbund zwischen bayerischem und Regensburger Image verfestigt sich vermutlich durch explizit bayerische Veranstaltungen in Regensburg, wie das Fest der Bayern oder die Bayerische Landesausstellung im Jahr 2000, weiter. Kleinräumiger liegt Regensburg in Ostbayern. PELTZER (1992: 269) stellte aber bei ostbayerischen Gästen eine geringe Assoziation mit der Gesamtregion Ostbayern fest. Auch der Regierungsbezirk Oberpfalz ist aufgrund seiner geringen Größe außerhalb von Bayern vermutlich nicht so gut bekannt, um mit Regensburg in Verbindung gebracht zu werden.

Die Verknüpfung des Regensburg-Images mit Deutschland bringt zunächst den Nachteil, dass Deutschland bei großen Bevölkerungsteilen nach wie vor das Image eines etwas langweiligen und teuren Reiseziels besitzt. Dies wird aber durch die Verknüpfung mit Bayern kompensiert, das bei den Deutschen das beliebteste innerdeutsche Reiseziel ist. Auch ausländische Gäste assoziieren Deutschland vielfach mit Süddeutschland, insbesondere Bayern, und reisen verstärkt dorthin.

Die Gründe für das positive Image Bayerns liegen laut der Reiseanalyse 1990 darin, dass Bayern eine „*gelungene Kombination aus Tradition, lebendiger Geschichte, Natürlichkeit und Naturverbundenheit einerseits und Weltoffenheit, Fortschritt und Wohlstand andererseits*“ darstellt. Mit „*einem Ferienaufenthalt in dieser Region assoziiert man in erster Linie Gemüt-*

lichkeit, Ruhe, Entspannung und Gesundheit, in Verbindung mit einer reizvollen Natur und kulturellen Attraktionen“ (WELLHOENER 1992: 20, s. auch *Abbildung 11*). Einer der wenigen kritischen Punkte ist nach den Ergebnissen der Reiseanalyse das Zuschreiben deutlich nationalistischer Neigungen.

Abb. 11: Vorzüge Bayerns aus Sicht der Befragten aus den alten Bundesländern

1. Schöne Landschaft	92,6%
2. Interessante Sehenswürdigkeiten	87,6%
3. Gastfreundliche Bevölkerung	86,7%
4. Sehenswerte Städte	85,7%
5. Gute Straßen/Verkehrsverbindungen	83,5%
6. Hübsche Urlaubsorte	82,7%
7. Vielfältige Landschaftsformen	82,7%

WELLHOENER 1992: 20

Die Ostdeutschen sahen Bayern 1990 noch etwas positiver als die Westdeutschen (WELLHOENER 1992: 21). Während sich die Vorstellungen der Ostdeutschen vermutlich inzwischen weitgehend an die der Westdeutschen angeglichen haben, dürfte das Image in seinen Grundzügen auch heute noch, trotz des Verlusts der absoluten Vorrangstellung Bayerns als innerdeutsches Reiseziel und dem zunehmenden Trend zu Auslandsreisen, in ähnlicher Weise gelten.

4.3 Tourismusmarketing

4.3.1 Fremdenverkehrsamt und -verein

Für das touristische Marketing von Regensburg sind das Fremdenverkehrsamt und der Fremdenverkehrsverein zuständig. Amt und Verein agieren nicht unabhängig voneinander, sondern der Fremdenverkehrsdirektor ist zugleich Leiter des Amtes und Geschäftsführer des Vereins.

Ein wesentlicher Teil der Arbeit von Fremdenverkehrsverein und -amt sind, wie im Tourismusmarketing üblich (s. *Abschnitt 2.7*), kommunikationspolitische Maßnahmen. Es existiert eine breite Palette von Prospekten über Regensburg, die an verschiedenste Adressaten von Individual-, Gruppen-, Tagungs- und Familienreisenden bis zu Reisebüros gerichtet sind. 2001 wurden insgesamt knapp 20.000 Prospektpakete versandt, der Großteil davon an Einzelpersonen aus den Postleitzahlenregionen 7 bis 9.

Das Standard-Informationspaket, das Touristen anfordern können, enthält eine allgemeine Imagebroschüre, einen Individualreiseprospekt, ein Faltblatt mit allgemeinen Informationen und Prospekte zu Hotels, Veranstaltungen, Angeboten für Familien und der Personenschiffahrt. Die professionell gestalteten Prospekte, die nur z.T. ein Corporate Design mit einheitlichen Logos, Schriften, Farben und Aufteilungen aufweisen, sind reich bebildert und enthalten Übersichts- und Stadtpläne. Das Anschreiben verweist auf aktuelle Veranstaltungen, die „*vielfältigen Möglichkeiten zur Gestaltung eines erlebnisreichen Aufenthalts in der Stadt*“, Stadtführungen und die kostenlose Hilfe der Touristinformation bei der Programmgestaltung.

Darüber hinaus findet sich auf dem Anschreiben ein Hinweis auf die hohen Portokosten, dem der Dank für eine finanzielle Unterstützung mittels des beiliegenden Überweisungsträgers folgt. Diese inzwischen im Reisezielmarketing gängige Praxis, einen Teil der Portokosten abzudecken, ist sehr umstritten. Vielen touristischen Organisationen erscheint es als sinnvolle Lösung der Finanzierungsschwierigkeiten der teuren Prospekte. Es stellt sich aber die Frage, ob die Bitte um finanzielle Beteiligung nicht auf einen größeren Teil oder sogar die Mehrheit der Empfänger wie Negativwerbung wirkt. Letztendlich erhalten sie Werbung für das Reiseziel.

Die Akzeptanz hängt sicher in wesentlichem Maße von dem Informationsumfang der Materialien und der Höhe des erhobenen Betrages ab. Angesichts der umfangreichen Prospektmaterialien und der Freistellung der Höhe des Betrages ist die Bitte im Fall von Regensburg vermutlich weitgehend unbedenklich. Es sollte aber überlegt werden, ob angesichts der Prospektflut in Deutschland mit Hunderten von Prospekten zu einzelnen Reiseregionen die Kosten nicht durch den Verzicht auf einen Prospekt oder die Zusammenarbeit bei der Prospektproduktion eingespart werden können, da Negativwerbung durch die Überweisungsaufforderung nicht vollständig auszuschließen ist. Darüber hinaus sind Reise- und Stadtführer, denen eine wesentlich neutralere Information zugeschrieben wird, bereits ab rund 5 Euro zu erhalten.

Die Prospekte können insgesamt als sehr professionell konzipiert bezeichnet werden. Einer der genauer untersuchten Regensburg-Prospekte, der englischsprachige Faltprospekt „At First Glance“, zeigt aber sehr deutliche Mängel: Das Englisch ist schlecht formuliert, teilweise schwer verständlich und enthält viele Rechtschreibfehler. Die Karten, die Legende, die Bildunterschriften und das Impressum sind mit Ausnahme der Überschriften in Deutsch. Darüber hinaus findet sich mit der Behauptung, Regensburg sei „Germany’s only surviving medieval city“, also die einzige erhaltene mittelalterliche Stadt in Deutschland, eine Falschaussage, die von der Tatsache der am besten erhaltenen mittelalterlichen Großstadt deutlich abweicht. Es ist fraglich, ob dieser Prospekt für den Leser hilfreich oder nur Negativwerbung ist. Eine größere Investition in die Produktion bzw. Qualität des Prospektes ist in diesem Fall unabdingbar.

Neben der Herstellung von Prospekten sieht das Regensburger Fremdenverkehrsamt bzw. der -verein vor allem die Verkaufsförderung auf Messen und Workshops als eine zentrale Aufgabe an (*Fremdenverkehrsverein Regensburg* 2000: 7). Eng damit verknüpft ist die Öffentlichkeitsarbeit, die – wie im Tourismusmarketing üblich – hauptsächlich aus Pressearbeit besteht. Als Maßnahmen zählt der Jahresbericht 1999 zielgruppenorientierte Presseaktionen, Beantwortung von Journalistenanfragen aus dem In- und Ausland und das Knüpfen, den Ausbau und die Pflege der Kontakte zu Medienvertretern und Multiplikatoren aus der Tourismusbranche auf. Außerdem werden eine große Anzahl von Informationsreisen und Presseaktivitäten betreut (*Fremdenverkehrsverein Regensburg* 2000: 7). Neben eigenen Informationsreisen und der Betreuung von Journalisten, Reiseveranstaltern und Reisebüroagenten ist der Fremdenverkehrsverein i.d.R. auch an der Betreuung oder Unterstützung von Journalistenreisen des Tourismusverbandes Ostbayern oder der DZT in Regensburg beteiligt (*Tourismusverband Ostbayern* 2000: 39).

Derzeit gibt es keinen regelmäßigen Pressedienst zu Regensburg. Dafür erscheinen regelmäßig Meldungen zu Regensburg im Pressedienst des Tourismusverbandes Ostbayern. Die Einrichtung eines allgemeinen Pressedienstes der Stadt ist in Diskussion. Die Teilnahme am touristischen Pressedienst des Tourismusverbandes Ostbayerns würde durch eigene Meldungen der Stadt vermutlich aber nicht überflüssig werden, da Reise-Redakteure kaum an der Durchsicht nicht touristisch relevanter Themen interessiert sind.

Als weiteres kommunikationspolitisches Instrument betreibt Regensburg ein umfangreiches touristisches Internetangebot. Die große Internet-Euphorie der letzten Jahre hat bewirkt, dass die meisten Reiseziele inzwischen im Internet vertreten sind. Die wenigsten Reiseziele nutzen die Möglichkeiten des neuen Informationskanals aber zufriedenstellend. I.d.R. werden die Inhalte der Prospekte größtenteils unverändert übernommen, ohne die Eigenheiten und Möglichkeiten des Mediums Internet zu beachten. Nur eine medienadäquate Umsetzung, die die medialen Besonderheiten und technischen Voraussetzungen berücksichtigt, erweitert jedoch das Spektrum der Marketing-Maßnahmen optimal.

Für die Bewertung der Medienadäquanz lassen sich verschiedene Kriterien heranziehen, ein Standard für die Bewertung existiert aber noch nicht. In bisherigen Untersuchungen, die häufig nur über das Internet selbst veröffentlicht wurden, lassen sich sechs Bereiche ausmachen, in denen sich die Anforderungen an Internet-Präsentationen von denen an klassische Print-Produkte unterscheiden:

- Unterschiedliche technische Ausstattung der Nutzer:
 - Die Seiten müssen auf einem Durchschnittscomputer schnell zu laden sein. Das Laden einer Seite darf bei einem Standard-Modem nicht länger als ca. acht Sekunden dauern, da die Nutzer nach verschiedenen Online-Untersuchungen sonst das Interesse verlieren.
 - Alles muss von allen Nutzern lesbar sein, d.h. die Systemvoraussetzungen dürfen nicht zu hoch sein und Animationen müssen ohne wesentliche Funktionseinschränkung ausschaltbar sein.
- Möglichkeit zur ständigen Aktualisierung der Inhalte:
 - Sind die Informationen aktuell?
 - Ist der Zeitpunkt der Aktualisierung vermerkt?
- Interaktivität:
 - Gibt es Aktivitäts- und Kommunikationsangebote?
 - Wie lange dauert die Antwort auf eine E-Mail und wie ist die Qualität der Antwort?
- Vernetzung:
 - Werden die strukturellen Möglichkeiten von Hypertext, d.h. die Verknüpfung von Stichworten und Themen über Hyperlinks, genutzt oder nur ein linearer Text in HTML angeboten?
 - Wird die Möglichkeit der Verwendung von Datenbanken genutzt?

- Gibt es Verknüpfungen zu anderen Internet-Seiten, z.B. des regionalen Marketings oder touristischer Anbieter?
 - Ist die Homepage schnell und leicht über Suchmaschinen, die URL und Hyperlinks von anderen Internet-Seiten zu finden?
- Verknüpfung der Kommunikationskanäle Text, Bild, Video und Ton
- E-Commerce:
- Sind Angebote wie Stadtführungen oder Hotels zu buchen?
 - Ist eine individuelle Zusammenstellung verschiedener Reiseleistungen möglich?

Ein gutes Online-Angebot wird ein ausgewogenes Verhältnis von technisch Machbarem und geringen Anforderungen an die Computerausstattung der Nutzer aufweisen. Eine große Anzahl von Bildern, umfangreiche Datenbankverknüpfungen oder ungewöhnliche Programmcodes sind mit Standard-Modems oder -Computern häufig nur langsam oder gar nicht zu laden und verwehren sich somit einer breiten Nutzung. Darüber hinaus bringt vieles, was möglich ist, der Mehrheit der Nutzer keinen Vorteil, sondern stellt im Gegenteil eher ein Sicherheitsrisiko dar.

Hinsichtlich dieses Kompromisses erweist sich die touristische Homepage Regensburgs als solider Auftritt, der schnell und einigermaßen übersichtlich die wichtigsten Informationen präsentiert. Die Aktualität ist nicht immer befriedigend und es gibt wenig Seiten mit aktuellen Informationen, was aber auch mit einem hohen personellen Aufwand verbunden wäre.

Im Bereich Interaktivität wird ein Link zu einem Online-Panoramarundgang geboten. Daneben kann der Nutzer via E-mail Prospekte bestellen, die nach wenigen Tagen zugestellt werden, oder Anfragen direkt an die zuständigen Ansprechpartner senden. E-Commerce-Angebote sind nicht vorhanden, auch nicht in der Form eines Links zu Hotelbuchungsmaschinen, bei denen inzwischen einige Regensburger Hotels online buchbar sind. Die Vernetzungsmöglichkeiten werden insgesamt, abgesehen von Links zu Seiten des Öffentlichen Nahverkehrs und den touristischen Arbeitsgemeinschaften, noch wenig genutzt. Vor allem die internen Verknüpfungen, die beim Hypertext das spontane Springen zu anderen Stellen des Textes erlauben, fehlen weitgehend. Der Text wird fast durchgängig linear wie in Print-Veröffentlichungen dargeboten.

Insgesamt gesehen, stellt die touristische Homepage von Regensburg einen informativen und damit die Medienpalette erweiternden Auftritt dar, der die Möglichkeiten des Mediums aber noch unzureichend nutzt. Dies betrifft nicht nur kostenintensive Bereiche, sondern auch leichter umzusetzende wie Hyperlinks.

Zusammenfassend kann die Arbeit des Fremdenverkehrsvereins und des -amtes als relativ umfangreich und professionell bezeichnet werden. Ein prozessuales Gesamtkonzept, bestehend aus Situationsanalyse, Strategischer Analyse, Strategieentwicklung, Planung und Umsetzung der Marketing-Maßnahmen, Monitoring und Anpassung des Konzeptes, fehlt bislang – zumindest explizit – ebenso wie übergeordnete Ziele oder Leitbilder. Darüber hinaus ist bei den Mar-

keting-Maßnahmen in einigen Bereichen noch ein Ausbau möglich. Die steigenden Übernachtungs- und Stadtführungszahlen bestätigen aber die erfolgreiche Positionierung Regensburgs im harten touristischen Wettbewerb, an der das Tourismusmarketing von Regensburg einen wichtigen Anteil hat.

4.3.2 Stadtmarketing

Der Stadtmarketingverein in Regensburg, der seit 1998 besteht und wirtschaftlich und nicht-wirtschaftlich orientierte Institutionen, Unternehmen, Freiberufler, Privatpersonen und die Stadt Regensburg unter einem Dach vereint, hat die Förderung der Stadtentwicklung in einem kooperativen, dauerhaften und dynamisch angelegten Prozess zum Ziel. Dies beinhaltet die Förderung der Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt „*als Ort der Arbeit, der Bildung, des Einkaufens, des Fremdenverkehrs, der Freizeit, der Kultur und des Wohnens*“ (Stadtmarketing Regensburg 1998).

Die Ziele des Vereins sollen durch den Aufbau und die Pflege von regelmäßigen und langfristigen Kommunikations- und Kooperationsformen, die Mitwirkung an einer Marketingkonzeption für die Stadt, die Vorbereitung und Vergabe von Aufträgen für Analysen und Gutachten wie Image- und Standortanalysen und die Unterstützung und Koordination von Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität der Stadt verwirklicht werden. Dabei wird ein integrierter Ansatz mit Bündelung der Einzelaktivitäten verfolgt.

Die Praxis weicht in Regensburg jedoch wie bei den meisten Stadtmarketing-Projekten (s. *Abschnitt 2.7*) deutlich von den theoretischen Ansprüchen ab. Der Stadtmarketingverein konzentriert sich „*mit seinem Engagement auf marketingrelevante Kernbereiche und aktuelle Handlungserfordernisse (...) Nach Einschätzung der Vorstände sind diese Schwerpunkte erst nachrangig im touristischen Bereich zu sehen*“. Diese Aussage, die aus einer E-Mail des Geschäftsführers des Vereins stammt, ist das Ergebnis einer intensiven Diskussion in einer Vorstandssitzung, in der es u.a. um die Förderungswürdigkeit der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Befragungen zu Images und Motiven von Touristen ging, die sowohl vom Fremdenverkehrs- als auch vom Stadtplanungsamt als wichtig erachtet wurden. Abgesehen davon, dass der Fremdenverkehr in der Satzung explizit angesprochen wird, fühlt sich der Vorstand damit entgegen der Satzung des Vereins nicht als Vertreter eines allgemeinen, übergreifenden Marketings, sondern nur von Teilbereichen. Der Bereich des Tourismus wird fast komplett an das Fremdenverkehrsamt bzw. den -verein abgegeben. Dies bedeutet einerseits, dass eine Mitgliedschaft des Fremdenverkehrsamtes im Stadtmarketing Verein wirtschaftlich wenig Sinn ergibt. Andererseits zeigt es eine große Kurzsichtigkeit. Der Tourismus bringt eine erhebliche Kaufkraft nach Regensburg. Außerdem hängen das touristische und allgemeine Image einer Stadt eng zusammen und spielen weiche Standortfaktoren wie der Freizeit- oder Erholungswert einer Stadt inzwischen eine zentrale Rolle bei Standortentscheidungen. Das Image der nicht-ortsansässigen Öffentlichkeit von der Freizeitqualität Regensburgs, d.h. das touristische Image, ist damit nicht nur peripher relevant, sondern entscheidet wesentlich mit über ein positives Image der Stadt.

Zusätzlich zu diesen verschenkten Potenzialen der Beeinflussung von Stand- und Wohnortentscheidungen kann durch den Ausschluss des Tourismus aus der Kernarbeit des Vereins die für eine weitere positive Tourismusentwicklung wichtige Integration von Einzelhandel und Gastgewerbe in die Tourismusplanung nur schwer und unzufriedenstellend umgesetzt werden. Eine solche Integration ist nur möglich, „wenn Maßnahmen der Stadtentwicklungspolitik realisiert werden, die weit über den Fremdenverkehr hinausgehen“ (STEINBACH ET AL. 1995: 7f). Insgesamt scheinen damit aus Sicht der Tourismus- wie auch der Stadtplanung wertvolle Potentiale zum Marketing der Stadt verschenkt zu werden.

4.4 Reiseinformationsquellen

4.4.1 Pressemeldungen

Pressemeldungen üben einen Einfluss auf die Berichterstattung über ein Reiseziel in den Reise- und Medien, und vor allem auch in den allgemeinen Massenmedien aus. Da aufgrund der Informationsüberflutung vermutlich „98 % der Werbung unbeachtet bleiben“ (BUSS & FINK-HEUBERGER 2000: 31) und Prospekte relativ begrenzte Nutzerkreise erreichen, besitzen Pressemeldungen wahrscheinlich unter den Kommunikationsinstrumenten das größte Beeinflussungspotenzial des Images einer Stadt.

Regelmäßig erscheinende Pressemeldungen zum Reiseziel Regensburg finden sich bislang nur im Pressedienst des Tourismusverbandes Ostbayern. Der monatlich aktualisierte und durch Spezialausgaben ergänzte Pressedienst wird an rund 750 regionale und überregionale Zeitungen, Zeitschriften, Redaktionsbüros, Rundfunkstationen, Fernsehredaktionen und freie Journalisten versandt, auf Wunsch auch per E-Mail. Über das Internet ist er zeitverzögert und befristet auch allgemein zugänglich. Erstellt wird der Pressedienst im Outsourcing von einer früheren Mitarbeiterin der Pressestelle des Tourismusverbandes. Der Verband übernimmt nur noch die Sammlung der Informationen und die abschließende Bearbeitung sowie den Versand des Manuskripts.

Der Pressedienst ist in verschiedene Themenbereiche unterteilt. In der Rubrik „Ostbayerns Städte entdecken“ finden sich gelegentlich Beiträge zu mehreren Städten, wie z.B. die Vorstellung eines Veranstaltungsprospektes der „Ostbayerischen Städte“, meistens jedoch Informationen zu einzelnen Städten. In dem Zeitraum von Januar 2000 bis Dezember 2001 enthielten 18 der 24 monatlichen Pressedienste einen oder in wenigen Fällen auch zwei Beiträge über Regensburg. Daneben gab es in den Spezialausgaben zu Familienferien und zu Kultur im Jahr 2001 jeweils einen Abschnitt über Regensburg.

15 der 27 Regensburg-Beiträge stellten besondere Veranstaltungen von ungewöhnlichen Ausstellungen über die Nacht der Museen, das Bürgerfest, den Weihnachtsmarkt, Konzerte und den Kultursommer bis hin zum Fest der Bayern vor. Im Jahr 2000 beschäftigten sich mehrere Meldungen auch mit den Expo-Projekten in Regensburg, in deren Rahmen vorübergehend eine Dombesteigung möglich war. Die Textabschnitte zu den Veranstaltungen wurden unterstützt

durch knapp 40 Ankündigungen in der Veranstaltungsrubrik, die einen Überblick über Datum und Titel von Veranstaltungen in Ostbayern gibt.

Neun Meldungen präsentierten im Wesentlichen neue Prospekte über Regensburg. Bei der Präsentation der Prospekte spielten Veranstaltungen und Pauschalangebote für die verschiedensten Nutzergruppen, einschließlich der Individualreisenden, eine wichtige Rolle. Umgekehrt fanden sich auch bei den 15 Beiträgen zu Veranstaltungen zum Teil Verknüpfungen mit Prospekten oder Pauschalen.

Nur in drei Fällen – bei der Vorstellung eines besonderen Hotels, eines Museumsschiffes, das für Rundfahrten eingesetzt wird, und einer neuen dauerhaften Ausstellung – standen weder Veranstaltungen noch Prospekte im Mittelpunkt.

Regensburg präsentiert sich in den Pressemeldungen des Tourismusverbandes Ostbayern als Stadt mit vielen Veranstaltungen und einer großen Vielfalt an touristischen Pauschalangeboten. Bei den Vorstellungen der Prospekte, in einigen Fällen auch bei den Veranstaltungsankündigungen, wird aber grundsätzlich auch das historische Erbe Regensburgs angesprochen, meistens durch Verweis auf die lange Geschichte, die mittelalterliche Bedeutung oder die gut erhaltene alte Bausubstanz.

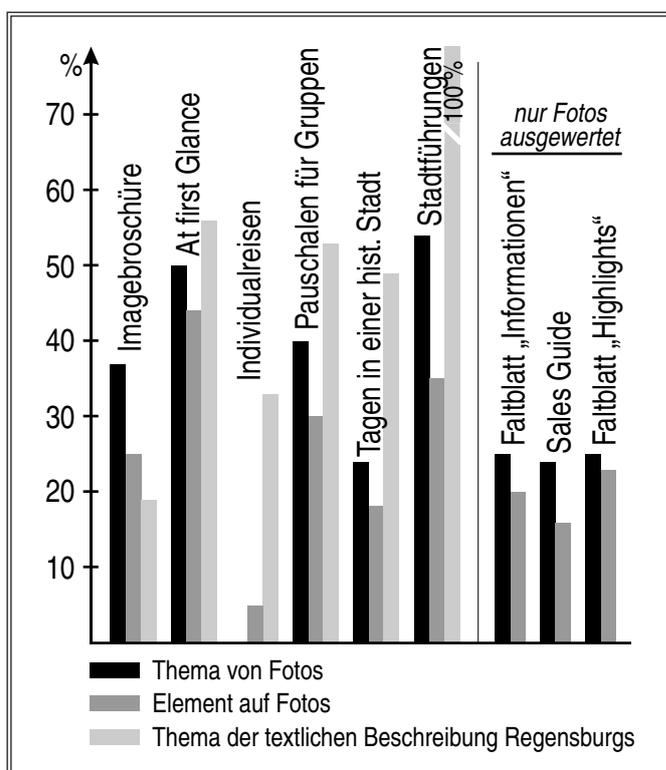
Die Kombination der Themen Veranstaltungen, Geschichte und Prospekte findet sich auch in der Pressemeldung „*Regensburg: eine Stadt feiert*“, die im Juni 2000 im Rahmen des Themas „Expo 2000“ von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) herausgegeben wurde. Allein auf Veranstaltungen konzentriert sich hingegen eine Pressemeldung der DZT vom August 2000 mit dem Titel „*Ausstellung in Regensburg: ‚Bavaria, Germania, Europa - 200 bis 2000‘*“. Die beiden Meldungen zeigen damit, exemplarisch für die wenigen Pressemeldungen der DZT zu Regensburg, eine Übereinstimmung mit der inhaltlichen Ausrichtung des Pressedienstes des Tourismusverbandes Ostbayern.

4.4.2 Prospekte

Die touristischen Prospekte zu Regensburg weisen sehr unterschiedliche inhaltliche Ausrichtungen auf: Die Imagebroschüre „*Regensburg – schauen, staunen!*“ führt allgemein in Regensburg ein und ist daher am ergiebigsten für eine Auswertung bezüglich der vermittelten Images. Das englischsprachige Faltblatt „*Regensburg – At First Glance*“ bietet eine kurze Einführung in die Stadt mit vielen Bildern. Die Prospekte für Individual-, Pauschal- und Tagungsreisende kombinieren eine kurze Einführung zu Regensburg mit ausführlichen praktischen Hinweisen, hauptsächlich zu Hotels, Tagungsstätten und Pauschalangeboten. Dasselbe Prinzip verfolgt das vierreihige Faltblatt zu Stadtführungen, mit dem Unterschied, dass auf die Einleitung Erläuterungen zu Stadtführungen folgen. Im Gegensatz dazu verzichten der an Reisebüros gerichtete Sales Guide und die Faltblätter „*Informationen Regensburg 2000*“, „*Hotels Regensburg 2000*“, „*Highlights Regensburg 2000*“ und „*Familienfreundlich Regensburg*“ ganz auf eine Einführung zu Regensburg und präsentieren nur praktische Informationen, unterstützt von Bildern und Karten.

Durch die unterschiedlichen Konzepte entwerfen die Regensburg-Prospekte kein einheitliches Image von Regensburg. Gewisse Elemente kommen aber verstärkt vor. Die Titelfotos der Prospekte zu Regensburg zeigen eine Häufung von historischen Gebäuden und Besichtigungsaktivitäten (s. *Anhang 1.2*). Auch die anderen Fotos der Prospekte haben häufig Geschichte, die Altstadt, bestimmte historische Bauten oder die Besichtigung selbst zum Thema. Berücksichtigt man auch die nicht im Vordergrund stehenden Inhalte der Fotos, d.h. alle auf den Fotos identifizierbaren Elemente, tritt die Historie ein klein wenig zugunsten anderer Inhalte zurück (*Abbildung 12*).

Abb. 12: Anteile von historischen Sehenswürdigkeiten, Besichtigung und Geschichte in Regensburg-Prospekten



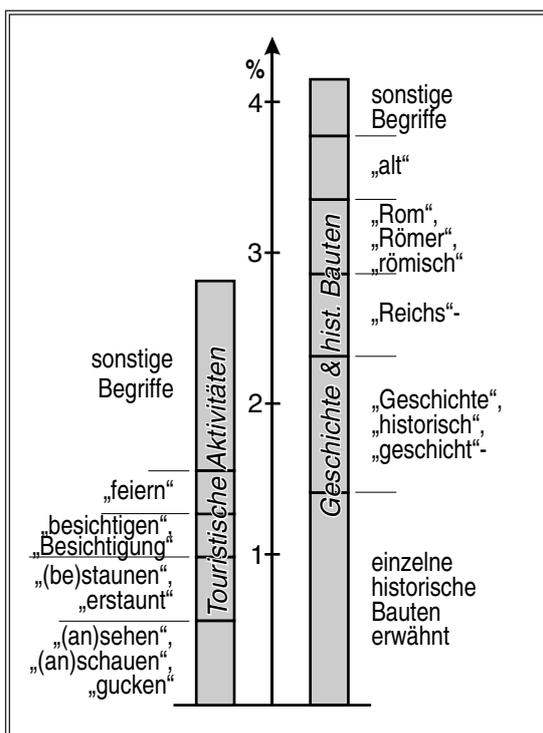
Die Faltprospekte zu Hotels und Familienangeboten brechen aus diesem Schema aus und berücksichtigen auf den Bildern kaum historische Inhalte. Darüber hinaus stellt der Individualreiseprospekt die historischen Sehenswürdigkeiten zugunsten der Infrastruktureinrichtungen in den Hintergrund. Bei den anderen untersuchten Prospekten bildet Historisches und seine Besichtigung jedoch ein sehr wichtiges Element der bildlichen Darstellung von Regensburg. Bei einigen Prospekten ist der historische Schwerpunkt in der textlichen Beschreibung Regensburgs sogar noch ausgeprägter als bei den Bildern (*Abbildung 12*). Im Text finden sich längere Ausführungen zur Geschichte Regensburgs, und häufig wird versucht, das Erlebnis der Besichtigung zu beschreiben. In die textliche Auswertung gingen aber keine praktischen Angaben und stichwortartigen Textbausteine ein (s. *Abschnitt 3.4.3*), so dass bei fünf Prospekten nur die Fotos ausgewertet wurden.

Bei der Imagebroschüre sind historische Inhalte nicht so häufig wie bei anderen Prospekten das Thema des Textes, dafür zeigt sich bei der Analyse des Textes auf das Vorhandensein bestimmter Schlüsselwörter sehr deutlich ein historischer Schwerpunkt. Über 4 Prozent der Wörter verweisen direkt auf die Geschichte, das Alter oder historische Bauten (Abbildung 13). Die Imagebroschüre beschreibt das Angebot aber nicht einfach nur nüchtern-sachlich als sterile Kunstkulisse, sondern stellt das Erleben durch die Touristen in den Vordergrund. 2,8 Prozent der Wörter der Imagebroschüre fallen bei der Analyse der Schlüsselbegriffe unter die Rubrik „Touristische Aktivitäten“. Regensburg wird bestaunt, besichtigt und erlebt, die Touristen bummeln, faulenzten oder feiern. Im Vokabular dominieren dabei visuell ausgerichtete Aktivitäten wie Schauen oder Besichtigen.

Nach Aussage der Prospekte machen alle angesprochenen Aktivitäten Spaß, selbst das Lernen trockener Geschichte. Neben dem Verweis auf den Spaß bei einem Aufenthalt steht die Verdeutlichung der ästhetischen Anmutungsqualität historischer Architektur im Mittelpunkt der Prospekte. Beide Aspekte werden mit Blick auf ein Ziel eingesetzt: Die textliche Beschreibung Regensburgs soll in erster Linie einen emotionalen Bezug zum Reiseziel aufbauen und die bildlich „belegte“ Botschaft untermauern, dass Regensburg sehr schön ist. Durch die Kürze der Texte ist diese Behauptung schwer quantitativ zu belegen, ein kurzer Textausschnitt verdeutlicht aber den emotionalisierenden Charakter der Texte (Abbildung 14).

Der Versuch, einen emotionalen Bezug herzustellen, findet sich ebenso bei der Auswahl der Motive der Fotos der Prospekte. Die Bilder dienen nur in geringem Umfang als visuelle Beispiele der sprachlichen Inhalte. Manche Bilder sind sogar schwer einzelnen Textbausteinen zuzuordnen, sie stellen eher einen emotionalen Aufhänger für den Text dar. Durch die direktere

Abb. 13: Schlüsselwörter in der Imagebroschüre



nach Anhang 1.3

Abb. 14: Beispiel für den emotionalisierenden Charakter der Prospekt-Texte

„Das Alte Rathaus, der Dom oder die Porta Praetoria werben in ihrer Einzigartigkeit um die Gunst des Betrachters und belohnen seine Aufmerksamkeit mit einem Stadtbild von unvergleichlicher architektonischer Eleganz und kulturhistorischer Bedeutung. Und wenn nach einem ereignisreichen Tag in Regensburg die Sonne zwischen den Domtürmen untergeht, macht sie Platz für die Geheimnisse, Mythen und Erzählungen aus zwei Jahrtausenden Stadtgeschichte.“

Quelle: „Regensburg – Pauschal für Gruppen“, S. 2 oder „Regensburg – Tagen in einer historischen Stadt“, S. 4

Wirkung von Bildern auf die Gefühlswelt ist ihr Einfluss auf die Emotionen der Leser aber – wie bereits erwähnt – vermutlich deutlich größer als der des Textes (s. *Abschnitt 2.5.4*). Beim Bestreben, den emotionalen Teil der Reiseentscheidung zu beeinflussen, muss daher der Text als Ergänzung zu den Bildern gesehen werden, nicht andersrum.

Geschichte, Besichtigung und Infrastruktur sind die wichtigsten Themen in den Prospekten. Das entworfene Bild von Regensburg enthält aber auch noch andere Elemente. Sowohl in den Fotos als auch im Text kommt die Donau relativ häufig vor, insbesondere bei der Imagebroschüre. Daneben enthalten viele Bilder Bäume oder Grünzonen, obwohl sie in der engen mittelalterlichen Altstadt selten sind. Es wird unbewusst oder bewusst viel Augenmerk darauf gelegt, Regensburg als grüne Stadt oder auch als Stadt im Grünen zu präsentieren. Die historisch orientierte Besichtigung wird insofern mit der erholenden Wirkung von Pflanzen und Wasser verbunden. Darüber hinaus finden sich auf vielen Bildern Menschen, häufig sogar auf der Titelseite. Meistens handelt es sich aber um Menschen in Freizeitsituationen: fröhliche Menschen beim Besichtigen, vor einem Café oder beim Verlassen eines Hotels. Die auf den Fotos abgebildeten arbeitenden Menschen sind fast ausnahmslos im Freizeitumfeld beschäftigt, d.h. Musiker, Schauspieler, Servierpersonal oder Ähnliches, und befinden sich damit in Situationen, die der Tourist selber erleben könnte.

Trotz der Abbildung von Menschen wird Urbanität im Sinne einer belebten Stadt (s. *Abschnitt 2.1*) nur an einigen wenigen Stellen direkt vermittelt, z.B. mit Bildern von Menschenmengen. Die Urbanität ergibt sich eher durch die Aufzählung vieler Einzelangebote, die in der Summe Multifunktionalität ergeben. Das Tourismusmarketing befindet sich bei diesem Aspekt u.U. in einem Spannungsfeld zwischen dem Wunsch der Touristen nach Urbanität und dem häufigen Empfinden, dass andere Touristen oder Menschenmengen die Einmaligkeit des Erlebnisses schmälern. Größere Menschenansammlungen werden am ehesten bei Veranstaltungen als Teil des Erlebnisses akzeptiert oder sogar vorausgesetzt, während sie bei der Besichtigung oder Erholung als störend empfunden werden. Dementsprechend finden sich in den Prospekten belebte Szenen, die eigentlich zum städtischen Erlebnis dazugehören, fast nur bei Veranstaltungen.

Die Abschnitte über Regensburg in den Regional-Prospekten folgen ähnlichen Prinzipien wie die Regensburg-Prospekte. Sie weisen aber bei Fotos und Oberthemen deutlich geringere Unterschiede auf, da sie sich durch die gebotene Kürze auf das Entwerfen eines allgemeinen Bildes beschränken müssen. In fünf von sieben Prospekten steht die Geschichte bzw. das Kulturerbe im Mittelpunkt der Darstellung, wobei bei den Prospekten der Deutschen Zentrale für Tourismus und der Historischen Städte Deutschlands das Mittelalter explizit im Titel des Beitrags angesprochen wird (s. *Anhang 1.5*).

Die Fotos haben meistens historische Bauten zum Thema. Bei mehreren Regional-Prospekten stellen die Fotos auch Menschen in den Mittelpunkt. Arbeitende Menschen finden sich wiederum nur auf drei Bildern. In einem Fall handelt es sich um Musiker, bei den beiden anderen Fotos um die Regensburger Domspatzen. Die Donau spielt durch das häufige Abbilden der

Steinernen Brücke eine zentrale Rolle auf den Fotos. Ebenso finden sich in allen Prospekten in irgendeiner Weise auch Bäume auf den Bildern. Dies gilt in besonderer Weise für den Abschnitt im Prospekt „Urlaub in Ostbayern – Natur 2000“, der drei Fotos, auf denen sehr viele Pflanzen enthalten sind, liefert und die Natur der Ausrichtung des Prospektes folgend auch im Text in stärkerem Maße berücksichtigt.

Im Text findet sich im Gegensatz zu Oberthemen und Fotos insgesamt wenig Einheitliches, was für die sieben Prospekte übergreifend festgestellt werden kann. Es wird versucht, innerhalb weniger Worte einen Überblick über Regensburg zu geben. Die Art dieses Überblicks hängt vom Schwerpunkt des Prospekts ab (s. *Anhang 1.6*). Historische Sehenswürdigkeiten und Infrastruktureinrichtungen werden am häufigsten beschrieben, aber auch Veranstaltungen, Ausflugsmöglichkeiten oder soziokulturelle Merkmale wie Geschichte, Tradition oder Gastfreundlichkeit werden thematisiert.

Einige Inhalte werden wie bei den Regensburg-Prospekten auch aus der Perspektive des Erlebens der Angebote geschildert. Die hedonistische Ausrichtung ist in den Regional-Prospekten aber noch offensichtlicher. Viele Prospekten stellen die gesamten oder einen Teil der Ausführungen direkt unter das Motto „*Wo Geschichte Spaß macht*“, wodurch Geschichte und Spaß explizit zum Grundsatz des Aufenthaltes erklärt werden.

Die Analyse der Schlüsselwörter bestätigte eine leichte bis sehr deutliche Konzentration der Prospekte auf historische Bauten. Die regionale Zugehörigkeit zu Bayern wird in den Regional-Prospekten aber stärker betont als in den Regensburg-Prospekten. Darüber hinaus nutzen die Regional-Prospekte im Verhältnis zur Textlänge häufiger subjektive Bewertungen zur Beschreibung Regensburgs und stellen die Einzigartigkeit der Altstadt, des Doms und der Steinernen Brücke deutlicher heraus als die Regensburg-Prospekte.

Alle 18 Prospekte kombinieren in ihrer Darstellung Regensburgs zusammenfassend ästhetisierte Bauten, Spaß und Stimmungselemente miteinander. Dieses Fazit stimmt im Wesentlichen mit den Ergebnissen einer bei BREUER (1997: 167) kurz dargestellten Prospektanalyse überein. Das entworfene Bild einer historischen Donaustadt mit einer einzigartig erhaltenen mittelalterlichen Altstadt entspricht dem Kern des öffentlichen Stereotyps von Regensburgs (s. *Abschnitt 4.2.3*). Dieser stereotype Kern wird in den Prospekten mit Symbolen eines hohen Freizeitwertes und touristischen Angeboten ausgeschmückt.

Weitgehend ausgeklammert aus diesen Angeboten sind die Einkaufsmöglichkeiten. Ebenso bleiben moderne Aspekte des städtischen Lebens, sofern sie nicht in die heile Urlaubswelt passen, unberücksichtigt. Urbanität wird insgesamt nur eingeschränkt dargestellt. Vor allem fehlt die Belebtheit und im Prinzip auch die Alltäglichkeit einer Stadt mit arbeitenden, wohnenden und sich versorgenden Menschen. Das dargestellte Image von Regensburg entspricht damit sehr ausgeprägt den Grundzügen des Tourist Gaze (s. *Abschnitt 2.5.5*), aus dem nur wenige europäische Städte mit historischer Bausubstanz in ihren Tourismusprospekten ausbrechen.

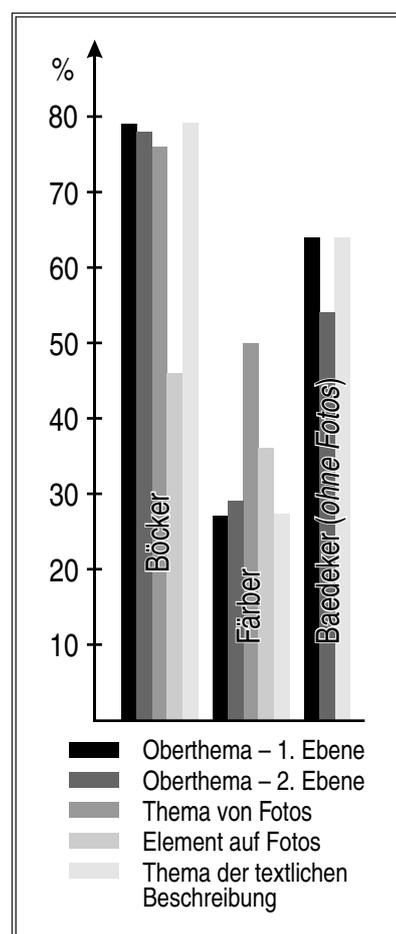
4.4.3 Stadtführer – Printprodukte

Zu Regensburg sind mehrere Stadtführer erhältlich, z.T. auch in Fremdsprachen. Aus dem Angebot wurden drei sehr unterschiedlich aufgebaute Führer für die genauere Analyse ausgesucht, die häufig in Regensburger Buchhandlungen zu finden sind: *Baedeker* 1996, *BÖCKER* 1998, *FÄRBER* 1995. Der Baedeker-Stadtführer und der Führer von Heidemarie Böcker konzentrieren sich auf die Besichtigung der historischen Bauten. Der Baedeker zählt im Wesentlichen in lexikalischem Stil nüchtern Informationen auf, unterstützt nur von ein paar Strichzeichnungen, überwiegend von historischen Gebäuden. Der Band von Böcker unterscheidet sich inhaltlich nicht grundlegend vom Baedeker, ist aber nicht so deutlich gegliedert und bietet eine moderne Grafik mit einer großen Anzahl von Farbfotos. Der von Konrad M. Färber herausgegebene „andere Stadtführer“, der qualitativ sehr unterschiedliche Beiträge von 13 Autoren enthält und ungefähr doppelt so lang ist wie die beiden anderen Bücher, soll neben „*einem unterhaltsamen Streifzug durch die Geschichte und zu den historischen Baudenkmalern (...) auch den Blick für die Besonderheiten, Merkwürdigkeiten und Eigenheiten*“ Regensburgs schärfen und die Stadt „*nicht nur aus der touristischen Postkarten-Perspektive zeigen*“ (FÄRBER 1995: 5). Der Anspruch des Herausgebers an den Stadtführer schließt damit eine Beschränkung auf „klassische“ Besichtigungsinhalte aus.

Dieser explizit formulierte Unterschied zeigt sich bereits in der Gestaltung des Titelbildes. Während *Baedeker* (1996) und *BÖCKER* (1998) ein Foto von der Steinernen Brücke und dem Dom im Hintergrund aufweisen, zeigt *FÄRBER* (1995) eine Detailaufnahme von einer Statue auf einem Pfosten mit dem Stadtwappen und in kleinerem Format einen Blick über die Dächer Regensburgs sowie Restaurantbesucher vor der historischen Wurstküche an der Steinernen Brücke. Auch wenn Färber auf dem Titelbild kein übliches Standardmotiv abbildet, stehen aber auch hier historische Elemente im Mittelpunkt des Titelblattes.

Etwas deutlicher ist der Unterschied zwischen den Stadtführern, wenn man die in den Überschriften angegebenen Oberthemen betrachtet. Bei Böcker befassen sich knapp 80 Prozent der Kernseiten, d.h. der durch das Inhaltsverzeichnis erfassten Seiten, mit der Geschichte oder dem Besichtigen der Stadt (*Abbildung 15*). Böcker beschreibt Regensburg nach einer kurzen Einführung in Form von drei Besichtigungsrouten. Beim Baedeker ist immerhin noch knapp die Hälfte des Inhaltes in Form von Besichtigungsrouten durch Regensburg dargestellt. Zusammen mit dem

Abb. 15: Anteile von historischen Sehenswürdigkeiten, Besichtigung und Geschichte in Stadtführern



nach Anhang 1.7

Abschnitt zur Geschichte sind damit auf der zweiten, d.h. etwas genaueren Überschriftenebene rund 54 Prozent auf die Besichtigung von historischen Gebäuden ausgerichtet. Der geringere Umfang dieses Teils beim Baedeker erklärt sich hauptsächlich dadurch, dass dieser Band mehr praktische Informationen und einen größeren Abschnitt zu den kulturhistorischen und landschaftlich reizvollen Umgebungszielen enthält und das Image Regensburgs dadurch direkt in die Reiseregion einbettet (s. *Anhang 1.7*).

Im Gegensatz zu den beiden historisch ausgerichteten Stadtführern stellt Färber nur einen kleinen Teil unter das Oberthema „Besichtigung“ und widmet dafür über ein Drittel der Darstellung den Regensburger Besonderheiten wie Persönlichkeiten oder Spezialitäten. Vor allem auf der zweiten Überschriftenebene nehmen darüber hinaus bei Färber die Infrastruktureinrichtungen wie Gastronomie, Einzelhandel und Museen einen größeren Raum ein (s. *Anhang 1.7*).

Die Fotos im Stadtführer von Böcker, die entweder als allgemeiner emotionaler „Aufhänger“ oder zur Visualisierung der textlichen Inhalte verwendet werden, zeigen grundsätzlich die gleiche Tendenz zur Betonung der historisch ausgerichteten Besichtigung auf wie die Überschriften (*Abbildung 15*). Trotz der geringeren historischen Fixierung trifft dies auch auf den Band von Färber zu, bei dem immerhin noch die Hälfte der Fotos historische Sehenswürdigkeiten zum Thema hat.

Beide Führer enthalten neben den Fotos historischer Sehenswürdigkeiten einige Fotos von Infrastruktureinrichtungen wie Restaurants. Bei Färber hat außerdem knapp jedes fünfte Foto die Darstellung von Menschen zum Thema. Bei Böcker sind Menschen, obwohl sie ein wesentlicher Bestandteil von Städten sind, selten zentraler Inhalt von Fotos. Böcker blendet die Menschen aber nicht – wie häufig bei Reiseführern (s. *Abschnitt 2.6*) – ganz aus ihren Fotos aus, sondern lässt sie als Hintergrundmotiv zu. Die abgebildeten Menschen befinden sich jedoch fast ausschließlich in Freizeitsituationen. Die Arbeitswelt, von der Touristen Abwechslung suchen (s. *Abschnitt 2.4.1*), bleibt aus ihren Fotos verbannt. Färber zeigt auch arbeitende Menschen. Diese arbeiten aber meistens im Freizeitumfeld, d.h. in Situationen, in die der Leser selbst kommen kann, oder in vorindustriellen Tätigkeitsbereichen, die die Touristen i.d.R. wenig an ihren eigenen Arbeitsplatz erinnern, so dass der Abstand zum Alltag gewahrt bleibt.

Die Fotos der beiden Stadtführer weisen einen geringeren Naturanteil als die Fotos in den untersuchten Prospekten auf (s. *Abschnitt 4.4.2*). Die Abbildung von Grünzonen oder Pflanzen tritt außer bei der Darstellung von Ausflugszielen deutlich in den Hintergrund. Dies liegt u.a. darin begründet, dass die Stadtführer viele Detailaufnahmen enthalten.

Die Auswertung des Textes ergab bei allen drei Stadtführern insgesamt gesehen eine große Übereinstimmung mit den Überschriften. Entsprechend der Oberthemen machen bei den Führern von Böcker und Baedeker die Ausführungen zur Geschichte und die Beschreibungen historischer Sehenswürdigkeiten den größten Teil des Textes aus. Selbst ohne die ebenfalls historisch ausgerichteten Abschnitte zur Tradition und Überlieferung sind dies bei Böcker fast 80 Prozent (*Abbildung 15*). Böckers Stadtführer liefert historische Namen, Daten und Fakten,

kunsthistorische oder architektonische Details und an einigen Stellen Erklärungsversuche von historischen Gegebenheiten oder Besonderheiten der Stadtentwicklung. Einen hohen Stellenwert nimmt das Aufzählen von Gegenständen ein, die Böcker als „bestaunenswert“ einstuft. Obwohl die Autorin häufig keine Gründe für diese Einstufung gibt, zeigt sich deutlich eine Ausrichtung an bildungsbürgerlichen Werten, die Kunst und Geschichte per se als sehenswert ansehen (s. *Abschnitt 2.5.5*).

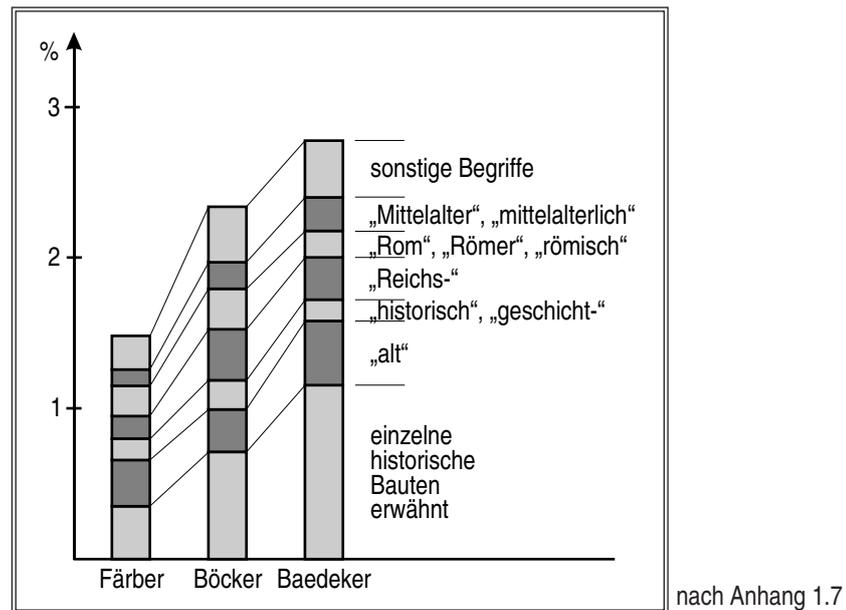
Der Baedeker-Band weist durch die längere Beschreibung der Umgebungsziele (s.o.) statistisch gesehen mit knapp zwei Dritteln beim Text, wie schon bei den Oberthemen, eine geringere Konzentration auf Geschichte, historische Sehenswürdigkeiten und Besichtigung auf. Innerhalb dieser Abschnitte ist die Ausrichtung an bildungsbürgerlichen Werten aber sogar noch ausgeprägter als bei Böcker. Die Ausführungen enthalten überwiegend Auflistungen von Namen und Daten, Stilzuordnungen von kunsthistorischen Elementen und Vergleiche mit anderen bedeutenden Stätten der Kunst oder Geschichte. Vor allem bei den Stilzuordnungen wird bei den Lesern ein kunsthistorisches oder architektonisches Vorwissen vorausgesetzt. Nur selten erläutert der Baedeker-Band, worin das Besondere eines Stiles besteht oder wie man ihn erkennt.

Die Autoren des Stadtführers von Färber führen den Leser an verschiedene Zeitpunkte der Geschichte und beschreiben neun historische Bauten in sehr unterschiedlicher Weise von einer Auflistung von Daten, Ereignissen und Sehenswertem in Textform bis zur eher wissenschaftlichen Erläuterung der Zusammenhänge, die der Entwicklung Regensburgs zugrunde liegen. Einen etwa ebenso großen Anteil wie historische Inhalte nehmen bei Färber die Beschreibungen der Infrastruktureinrichtungen wie Museen, Theater, Restaurants oder Einzelhandel ein (s. *Anhang 1.7*), z.T. ergänzt durch historische Hintergrundinformationen. In einem weiteren guten Viertel des Textes werden Regensburger Besonderheiten – berühmte Regensburger, der Bischofssitz und lokale bzw. regionale Spezialitäten – vorgestellt, wobei teilweise auf historische Ereignisse zurückgegriffen wird. Färber verbindet damit auch im Text die Vermittlung klassischer Besichtigungsinhalte mit der Darstellung des umfangreichen Freizeitangebotes und dem Versuch, dem Leser die Stadt über Besonderheiten näher zu bringen.

Der dritte Teil der Analyse der Stadtführer, die Auswertung der Texte nach Schlüsselwörtern, ergab, dass sich der Baedeker-Band auf das mittelalterliche Regensburg und die Reichsstadt konzentriert, während Böcker im Vergleich dazu der römischen Vergangenheit relativ viel Raum widmet, obwohl davon kaum noch etwas zu sehen ist. Der Baedeker enthält mit knapp drei Prozent prozentual gesehen die meisten Wörter aus dem Bereich „Geschichte und historische Bauten“ (*Abbildung 16*). Dies liegt überwiegend in dem Ziel, die historischen Bauwerke möglichst umfassend aufzuführen, begründet.

Der Stadtführer von Böcker erwähnt weniger historische Bauten, der von Färber sogar deutlich weniger. Unabhängig davon wird von allen drei Führern als Besichtigungsgrund oft das Alter oder eine geschichtliche Relevanz der Bauwerke genannt. Der Begriff „alt“ fällt in allen Führern häufiger als die Bezeichnung „historisch“, es bleibt jedoch unklar, ob zwischen den beiden Begriffen unterschieden wird. Insbesondere der Baedeker-Band benutzt häufig auch subjektive

Abb. 16: Schlüsselwörter zu Geschichte und historischen Bauten in Stadtführern



Wertungen wie „schön“ (s. *Anhang 1.7*). Darüber hinaus verwenden alle drei Stadtführer viele Superlative oder Beschreibungen in Verbindung mit „sehr“. Es besteht prinzipiell die Tendenz, die Besichtigungsinhalte als das „Schönste“, „Größte“ oder „Älteste“ hinzustellen und dadurch Regensburg als einzigartiges Reiseziel interessant zu machen.

Die untersuchten Stadtführer bieten zusammenfassend ein sehr selektives Bild von Regensburg, in dem Kunst und Geschichte zur zentralen und bei Böcker und Baedeker fast einzigen Attraktion Regensburgs erklärt werden. Der Eindruck von Urbanität im Sinne einer belebten multifunktionalen Stadt entsteht bei keinem Stadtführer. Färber kommt der Vermittlung von Urbanität durch die umfangreiche Aufzählung verschiedener Angebote noch am Nächsten.

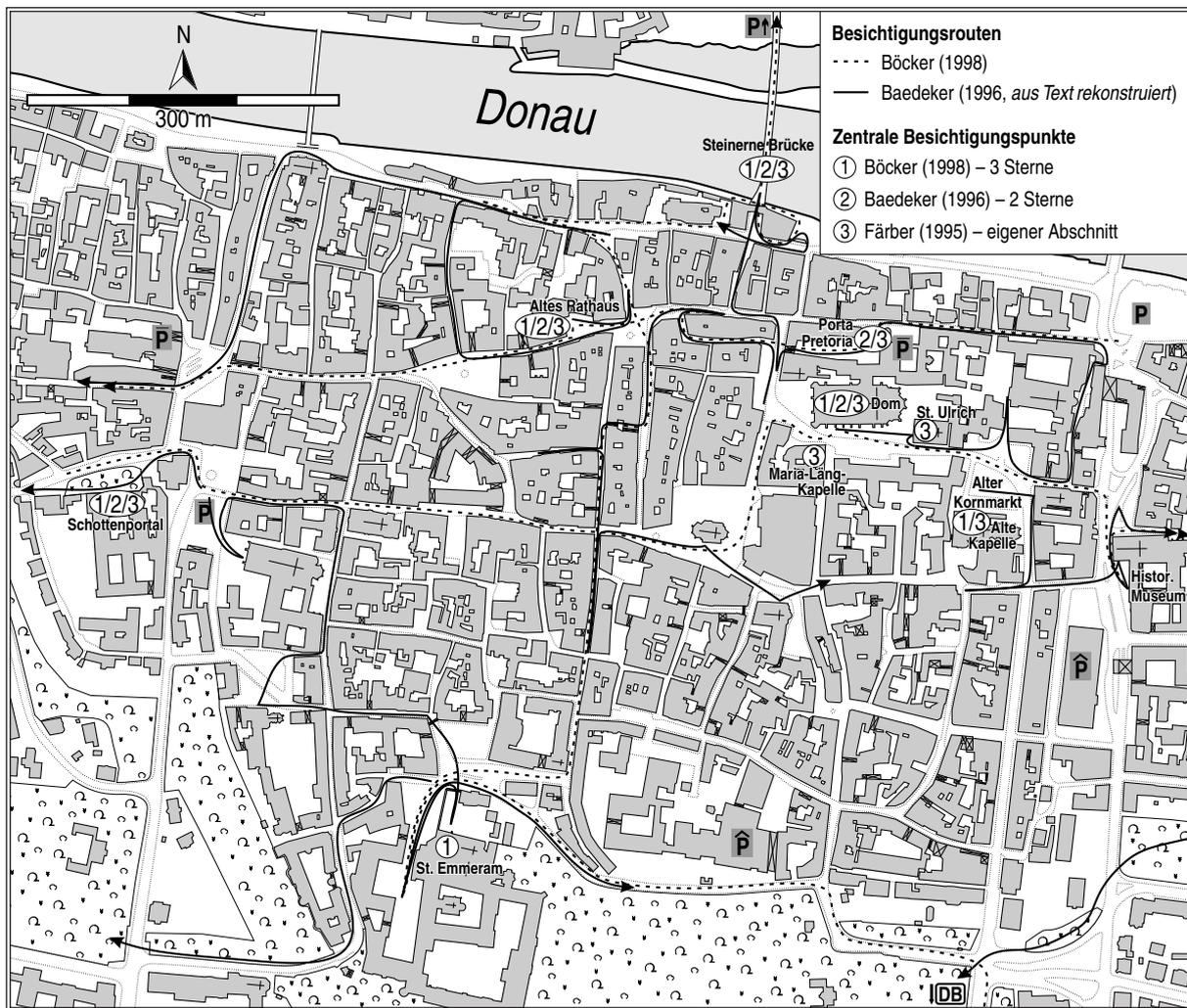
Die Selektions- und Darstellungsregeln entsprechen den in anderen Reiseführern festgestellten Mustern (s. *Abschnitt 2.5.7*). Es wird ein ästhetisiertes Bild von Regensburg aufgebaut, in dem Zeichen der Moderne weitgehend fehlen, wobei Färber allerdings an einigen Stellen aus diesem Prinzip ausbricht. Es besteht ein „*thematischer Grundstock*“ (HENNIG 1999: 49) von Motiven, die bei den Bildern häufiger auftreten und auch im Text verstärkt vorkommen, insbesondere die Steinerne Brücke und der Dom.

Die Stadtführer vermitteln nicht nur ein selektives Regensburg-Bild, sondern führen den Leser durch die Vorauswahl von Besichtigungsinhalten auch nur an ganz bestimmte Stellen Regensburgs. Färber stellt neun Sehenswürdigkeiten genauer vor und empfiehlt diese dadurch für die Besichtigung. Böcker und Baedeker arbeiten beide mit einer Bewertung der Sehenswürdigkeiten anhand von Sternen. Der Baedeker vergibt einen Stern für „besonders Beachtenswertes“ und zwei Sterne für „einzigartige Sehenswürdigkeiten“. Böcker verteilt bis zu drei Sterne. Die Beschreibungen sind bei den Führern von Baedeker und Böcker darüber hinaus in Form von Besichtigungsrouten dargestellt. Während die Routen bei Böcker einem Stadtplan zu entneh-

men sind, ist der Leser des Baedeker-Bandes auf den Text angewiesen. Die textlichen Routenbeschreibungen sind jedoch lückenhaft sowie teilweise schwer verständlich, so dass die Leser keine einheitlichen Routen laufen werden.

Die Auswahl bzw. Bewertung der Sehenswürdigkeiten durch die Stadtführer – stellt vor allem den Dom, die Steinerne Brücke, das Schottenportal der Kirche St. Jakob und das Alte Rathaus in den Mittelpunkt (Karte 9). Die Besichtigungsrouten und -punkte verteilen sich über die gesamte Altstadt. Nur der südöstliche Teil und reine Wohngebiete finden wenig Beachtung. Der Bereich zwischen dem Historischen Museum, dem Alten Rathaus und der Steinernen Brücke weist aber eine erhöhte Konzentration von Besichtigungspunkten auf.

Karte 9: Besichtigungspunkte und -routen in Stadtführern



4.4.4 Deutschland-Reiseführer

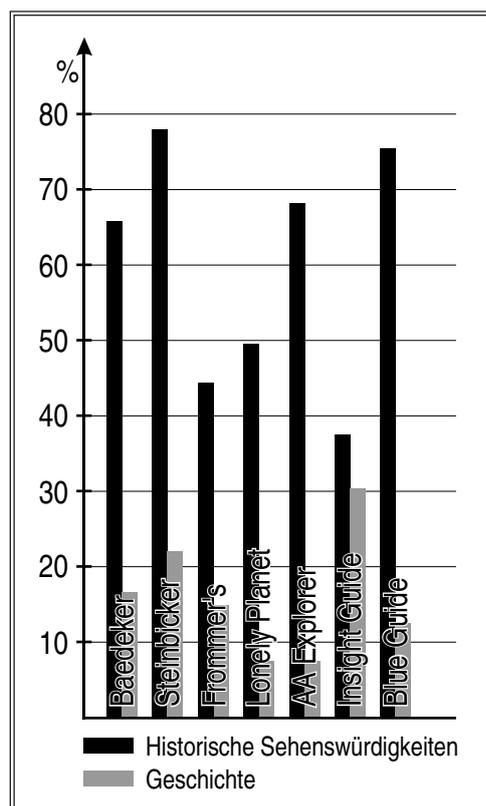
In Reiseführern, die ganz Deutschland abdecken, wird i.d.R. auch Regensburg beschrieben. Die Beschreibung ist in den untersuchten acht Reiseführer (ARDAGH 2000, BENTLEY 1995, Compact-Verlag 1999, EISENSCHMID 2000, HALLIDAY 1999, PORTER & PRINCE 2000, SCHULTE-PEVERS 2000, STEINBICKER 1999) zwischen wenigen Absätzen und mehreren Seiten lang und wird häufig mit praktischen Informationen ergänzt. Drei der untersuchten Reiseführer enthalten keine Fotos zu Regensburg, vier Reiseführer ein Foto und ein Reiseführer drei Fotos (s. Anhang 1.8).

Die Fotos geben überwiegend historische Inhalte wieder: die Steinernen Brücke, den Dom, Statuen oder die Altstadt. Das Foto im Baedeker Allianz Reiseführer (EISENSCHMID 2000) zeigt den von Passanten belebten Haidplatz, auf dem unter blauem Himmel Menschen vor Cafés sitzen. Der Baedeker präsentiert auf dem Foto gelebte Urbanität vor historischen Kulisse. Vermutlich sollen ein wenig Assoziationen zur italienischen Lebensart geweckt werden. Hierfür spricht, dass die italienischsprachige Ausgabe des Baedekers (DRAGO 1999) dasselbe Foto enthält, während sowohl die englischsprachige (NEMES 2000) als auch die französische Ausgabe (BAUMGARTEN 1993) ein Foto des Domes über den Dächern Regensburgs, d.h. eher einen reinen Besichtigungsinhalt, zeigen.

Der Insight Guide (HALLIDAY 1999) enthält, wenn man vom Straßenpflaster und einem Laternenfuß absieht, als einziger Reiseführer kein Foto mit historischen Inhalten, sondern nur ein Foto einer Straßenkünstlerin, die ein Portrait malt. Ähnlich wie beim Baedeker verweist dies auf touristische Lebensqualität durch Muße.

Die Konzentration auf historische Inhalte findet sich ebenso in den Reiseführer-Texten, wobei der Colibri (*Compact-Verlag* 1999) aufgrund eines fehlenden fortlaufenden Textes bei der Inhaltsanalyse nicht berücksichtigt wurde. Die Reiseführer widmen zwischen knapp 57 und 100 Prozent der Beschreibung den historischen Sehenswürdigkeiten oder der Geschichte (*Abbildung 17*). Die Erläuterung der Geschichte nimmt aber nur bei zwei Reiseführern über ein Fünftel des Raumes ein. Deutlich bedeutender ist die Darstellung der historischen Bauten, die als besichtigungswürdig eingestuft werden. Statistisch gesehen den geringsten Anteil an historischen Inhalten zeigen die Reiseführer von Frommer's (PORTER & PRINCE 2000) und Lonely

Abb. 17: Historische Inhalte in der textlichen Beschreibung Regensburgs in den Reiseführern



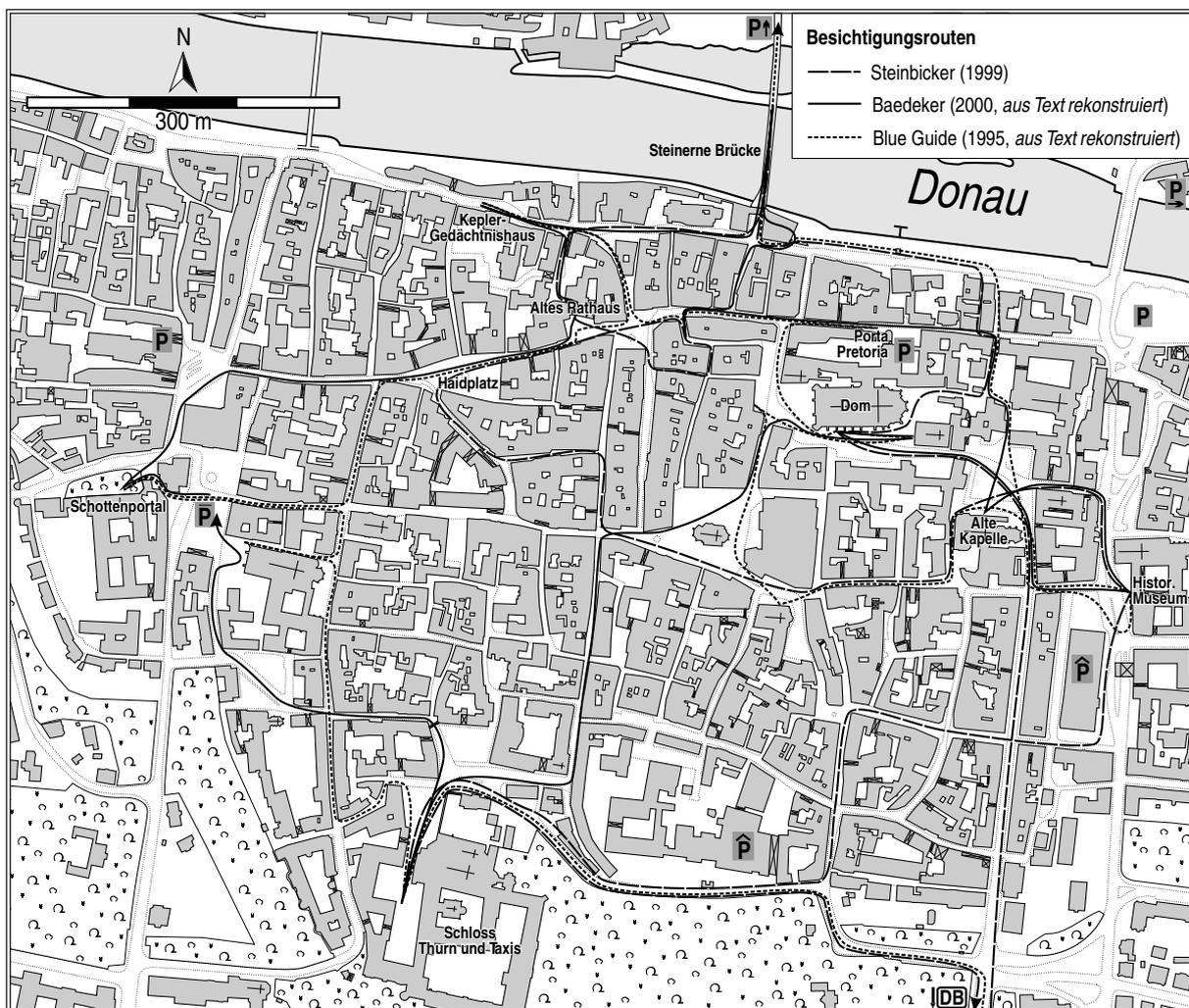
nach Anhang 1.9

Planet (SCHULTE-PEEVERS 2000), die beide ausführlich Museen beschreiben, und der Insight Guide (HALLIDAY 1999), der einen langen allgemeinen Absatz enthält, in dem die historischen Sehenswürdigkeiten jedoch ebenfalls eine wichtige Rolle spielen.

Die Reiseführer stufen den Dom als Hauptsehenswürdigkeit ein, gefolgt von der Steinernen Brücke, dem Alten Rathaus, der Porta Pretoria, St. Emmeram und Schloss Thurn und Taxis. In drei Reiseführern sind die Sehenswürdigkeiten entlang einer Route angeordnet. Die Routen erschließen einen etwas kleineren Teil der Altstadt als bei den Stadtführern und konzentrieren sich zwischen Historischem Museum, Haidplatz und Steinerner Brücke (*Karte 10*).

Die Auswertung des Textes nach Schlüsselwörtern bestätigt die Fixierung auf Geschichte und historische Bauten. Nur Wörter aus diesen Bereichen kommen in allen Reiseführern in nennenswertem Umfang vor (s. *Anhang 1.9*). Daneben wird gelegentlich die Donau und die Zugehörigkeit zu Bayern angesprochen. Wertungen finden sich kaum in den Reiseführern. Eine geringe Häufung von Begriffen wie „lovely“, „splendid“, „beautiful“ oder „wonderful“ enthalten die Führer von Steinbicker und Lonely Planet sowie der Insight Guide.

Karte 10: Besichtigungsrouten in Reiseführern



4.4.5 Stadtführungen zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Nicht nur Bücher oder Prospekte, sondern auch personifizierte Gäste- oder Stadtführer sind wichtige Informationsquellen für Reisende. Sie stehen zwischen Besucher und Reiseziel und lenken über ihre Informationen die Regensburg-Erfahrung. Stadtführer spielen somit für die Prägung des Images von Regensburg eine entscheidende Rolle.

Der Fremdenverkehrsverein bot im Jahr 2001 über 7.600 Stadtführungen an (*Fremdenverkehrsverein Regensburg* 2002: 34). Die 6.762 von Gruppen bestellten Führungen, von denen über 1.700 in Fremdsprachen gehalten wurden, machten den größten Teil aus. Daneben lernten knapp 12.800 Individualreisende und Einheimische Regensburg in den regelmäßigen Turnusführungen, für die häufig aufgrund großer Nachfrage mehrere Gästeführer benötigt werden, kennen.

Der Fremdenverkehrsverein bietet eine „Allgemeine“ und verschiedene „Thematische“ Stadtführungen zu Themen vom römischen Regensburg über das Mittelalter, die Donaustadt und die Geschichte der jüdischen Gemeinde bis hin zum Wandel von der historischen zur modernen Stadt an. Zu den Spezialführungen kommt nach ANGERSTORFER (1994: 69) nicht der durchschnittliche Tourist, sondern Teilnehmer mit Vorkenntnissen, vielfach aus Regensburg selbst. Die thematischen Führungen werden aber kaum nachgefragt.

Die Gästeführer müssen eine sehr umfangreiche Ersts Schulung absolvieren, in der in über 200 Unterrichtseinheiten à 45 Minuten und etwa 200 Stunden Selbststudium theoretische und praktische Kenntnisse zur Gästeführung erlangt werden (WALDHERR 1994a: 1, *Fremdenverkehrsverein Regensburg* 2002: 6). Darüber hinaus erhalten die Stadtführer einen von Historikern und Kunsthistorikern erstellten „Leitfaden für Gästeführer“, ergänzt durch die mehrmals jährlich erscheinende Schriftenreihe „Gästeführer-Info. Informationen zur Geschichte und Kultur der Stadt Regensburg“, die in Zusammenarbeit von Fachleuten aus den Gebieten Geschichte, Kunstgeschichte, Psychologie, Sprecherziehung und Fremdenverkehr erstellt wird (WALDHERR 1994a: 2). In Weiterbildungsveranstaltungen werden Themen wie Restaurierungstechniken oder für Stadtführungen relevante Rechtsfragen angesprochen.

Der Fremdenverkehrsverein bzw. der fachlich für die Stadtführungen verantwortliche Historiker Prof. Dr. Gerhard Waldherr, hat an die Stadtführungen den Anspruch, nicht nur Daten, Namen, Anekdoten und ästhetisierte „Disney-Romantik“ zu präsentieren, sondern unter Nutzung der visuellen Anschauungsmöglichkeiten vor Ort allgemeine Zusammenhänge zu vermitteln und die „Gegenwart als Ergebnis der Vergangenheit“ darzustellen, d.h. die Entstehung historischer und gegenwärtiger Strukturen zu verdeutlichen (WALDHERR 1994a: 2-9). Darüber hinaus will WALDHERR (1994a: 10, 1994b: 66) bei den Gästen eine gewisse Lernbereitschaft und Lernfähigkeit erreichen. Gleichzeitig wird die Führung jedoch auch als nicht-wissenschaftliche Freizeitveranstaltung eingestuft, die ein spannendes und unterhaltendes Erlebnis bieten soll (WALDHERR 1994a: 4).

Sowohl der inhaltlichen Vermittlung als auch der Unterhaltung hinderlich sieht er das bloße Abspulen einer großen „Menge von Daten, Zahlen, Namen oder kunstgeschichtlichen Fachbegriffen“ (WALDHERR 1994a: 5), da die Besucher am Ende der Führung sonst durch ein „unge-

ordnetes Kaleidoskop von Eindrücken“ verwirrt sind (WALDHERR 1998: 3). Diesem Problem soll durch Strukturierung, d.h. durch Anwendung einer Führungsdramaturgie, entgangen werden, die für eine Abwechslung zwischen Aufmerksamkeits- und Entspannungsphasen und die Verbindung der einzelnen inhaltlichen Aspekte sorgt (WALDHERR 1998: 4).

Die Stadtführerschulung und der theoretische Anspruch können im Vergleich zu anderen Reisezielen als sehr professionell eingestuft werden. Die hohen Anforderungen an Stadtführer werden anerkannt und Stadtführungen nicht nur als Unterhaltung angesehen. Die inhaltliche Ausrichtung ist allerdings sehr historisch dominiert. Die Potentiale anderer Fachgebiete wie der Geographie werden für die Stadtführungen kaum genutzt. Außerdem muss das Ziel, eine Lernbereitschaft zu erreichen, aufgrund freizeitdidaktischer Erfahrungswerte, die auf eine sehr geringe Aufnahmebereitschaft bei Menschen in Freizeitsituationen hindeuten (BUSSE 1994), in Frage gestellt werden. Ein Lernerfolg wird vermutlich nur in geringem Maße durch das Wecken von Lernbereitschaft zu erzielen sein, sondern eher durch die Nutzung von Spaß, Unterhaltung und Neugierde als Motivationskraft für das Erkennen von Zusammenhängen.

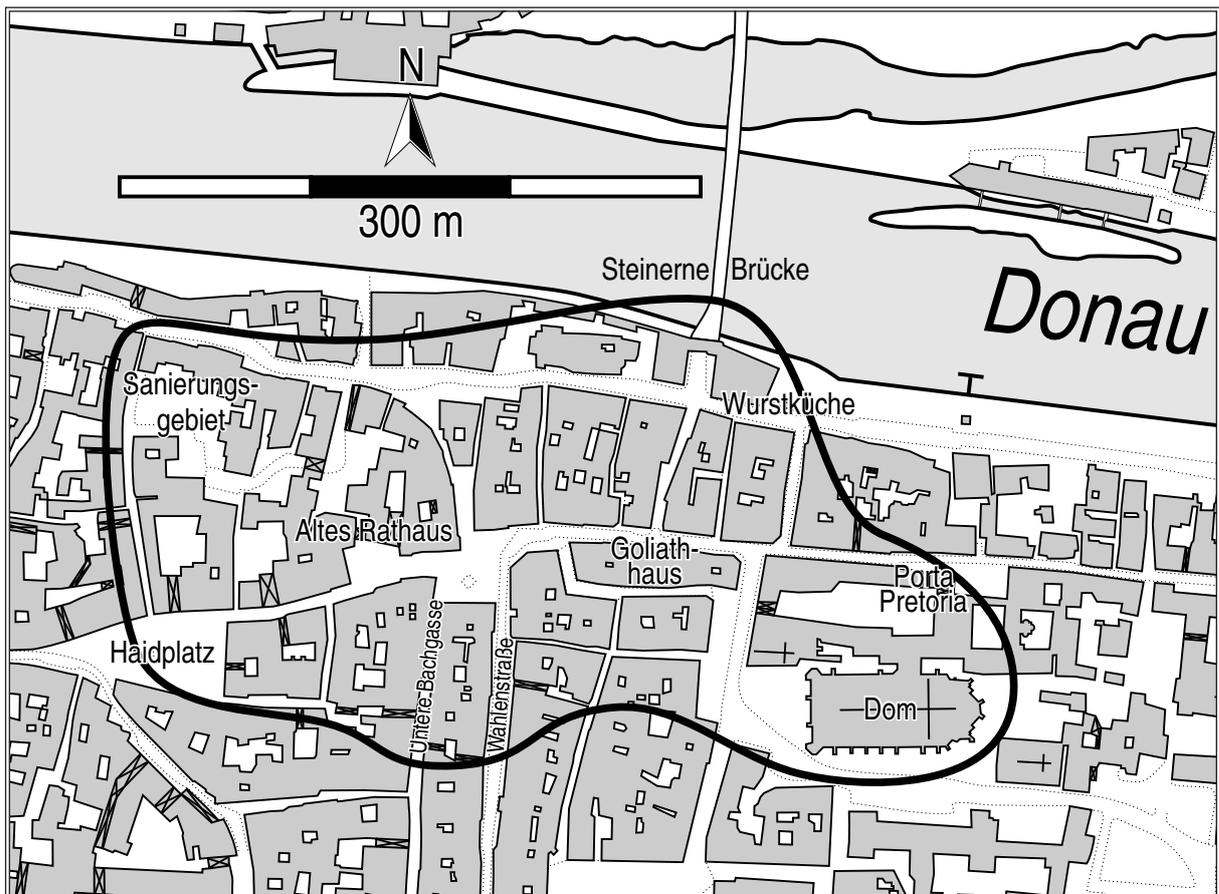
Die fünf im Rahmen der Erhebungen dieser Untersuchung beobachteten Stadtführungen führten über unterschiedliche Routen vom Alten Rathaus zur Steinernen Brücke, der Porta Pretoria und dem Dom, der mit Stadtführungen nur von außen besichtigt werden darf. Alle Führungen machten darüber hinaus an der Wurstküche, in der Unteren Bachgasse, der Wahlenstraße und auf dem Haidplatz Station. Außer bei einer Führung, die aufgrund schlechten Wetters kürzer war (s. *Abschnitt 3.4.4*), wurde weiterhin das Goliathhaus und ein Sanierungsgebiet angesteuert. Der gezeigte räumliche Ausschnitt von Regensburg ist bei allen Führungen relativ klein und deckt sich größtenteils mit der Zone der größten Dichte an historischen Sehenswürdigkeiten (*Karte 11*).

Inhaltlich und in der Art der Ausführung unterschieden sich die fünf Stadtführungen sehr deutlich voneinander. Die Spannweite reichte von der Präsentation unterhaltsamer Anekdoten und romantischer Stilelemente historischer Bauten bis hin zu einer Erläuterung von historischen Ereignissen und Zusammenhängen, die nur mit einigen wenigen Geschichtchen aufgelockert wurde und eher an eine wissenschaftliche Exkursion erinnerte. Ein Einfluss dieser Unterschiede auf die Zufriedenheit der Gäste mit der Stadtführung war jedoch nicht festzustellen. Ausschlaggebend war mehr das Talent und die sozialen Eigenschaften des Stadtführers. Es wirkte aber so, als sei es schwerer, die Teilnehmer mit fachlichen Inhalten zufrieden zu stellen. Um eine gelegentliche Auflockerung der Ausführungen mit Anekdoten scheint ein Stadtführer daher kaum heranzukommen.

Alle Stadtführungen enthielten eine große Anzahl von Namen und Daten, von denen sich der Zuhörer höchstens einen Teil merken kann. Zusammenhänge zwischen einzelnen Besichtigungsobjekten und historischen Ereignissen waren vorhanden, aber überwiegend abstrakt, da sie in willkürlicher räumlicher und zeitlicher Reihenfolge vorkamen. Die von Waldherr geforderte Führungsdramaturgie war kaum oder sogar überhaupt nicht zu erkennen.

Das komplexe Gesamtbild der historischen Entwicklung Regensburgs zu dem heute vorzufindenden Stadtbild kann auch bei größtem Bemühen offenbar nur ansatzweise vermittelt werden.

Karte 11: Räumlicher Radius der beobachteten Stadtführungen



Einige Stadtführungen zeigten jedoch, dass es möglich ist, einzelne Zusammenhänge, z.B. die allmähliche Erhöhung des Bodenniveaus an der Porta Pretoria durch Kulturschutt, anhand der Anschauungsobjekte verständlich und interessant zu vermitteln.

Die Stadtführer verwendeten bei ihren Ausführungen nicht immer dieselben Erklärungen. In den fünf Stadtführungen wurden beispielsweise drei verschiedene Erklärungen für den Namen „Eselsturm“ gegeben. Die Stadtführer wiesen aber – in unterschiedlichem Maße – darauf hin, wenn es sich bei ihren Erklärungen nicht um gesicherte Erkenntnisse handelt.

Entsprechend der Zielsetzung der Stadtführungen, keine nostalgischen Wunschbilder zu präsentieren (WALDHERR 1994a: 9), wurden Probleme in den Stadtführungen nicht umgangen, sondern direkt angesprochen. Dies betraf insbesondere die Vertreibung der Juden, von der noch viele Zeugnisse in Regensburg zu sehen sind, da Grabsteine des jüdischen Friedhofes als Mauersteine verwendet wurden. Es kann zwar eingewandt werden, dass die Judenvertreibung durch die jahrhundertlange Distanz „verdaulich“ geworden ist. Aber immerhin wird kein nostalgisches Bild von Regensburg aufgebaut.

In den Stadtführungen wurden teils sehr umfangreich, teils oberflächlich die Schwierigkeiten bei der Altstadtsanierung angesprochen, so dass auch Probleme der Gegenwart vorkamen und Räume vorgestellt wurden, die der durchschnittliche Touristen nicht zu sehen bekommt. Alltägliche Probleme, wie soziale oder kulturelle Spannungen, wurden nicht angesprochen.

Als Fazit kann die von Waldherr geforderte Aufgabe der Gästeführer, aus einer „*rein rezeptiven Haltung eine produktive Auseinandersetzung mit dem Führungsgegenstand zu machen*“ (WALDHERR 1994b: 65f), nur im Ansatz als erfüllt bzw. auch nur als teilweise erfüllbar angesehen werden. Stadtführungen präsentieren als wesentlichen Bestandteil zunächst berühmte Persönlichkeiten, historische Daten und Geschichtchen. Mit den Anekdoten, Mythen und Geschichten wird dabei recht spielerisch umgegangen, z.T. werden sie sogar ein wenig hinterfragt.

Daneben spielen die ästhetischen Anmutungsqualitäten der historischen Kunst oder Architektur eine wichtige Rolle. Erst danach kommt die Erläuterung historischer Zusammenhänge und Ereignisse. Die Gegenwart tritt fast nur in Form von Sanierungsproblemen zu Tage, wodurch erneut der Fokus auf historische Bauten bestätigt wird.

Die Stadtführer setzen bei den aufgeführten Elementen unterschiedliche Prioritäten. In den fünf beobachteten Stadtführungen kamen jedoch alle Elemente in irgendeiner Weise vor, so dass sich insgesamt bei den Stadtführungen das Image einer Stadt mit schönen historischen Bauten, viel Geschichte und Geschichten und bedeutenden Persönlichkeiten ergibt.

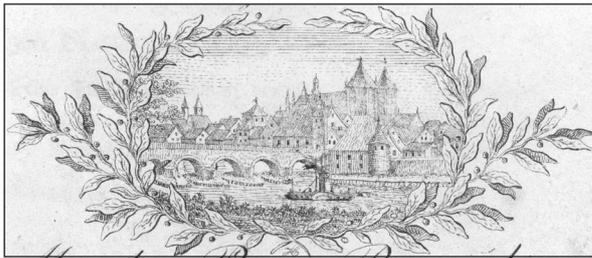
4.4.6 Reiseinformationen, Images und die Entstehung eines Logos

Die untersuchten Reiseinformationsquellen weisen deutliche Unterschiede sowohl zwischen den Medienarten als auch innerhalb der einzelnen Sparten auf. Gemeinsam haben sie jedoch, dass sie ein sehr selektives Bild von Regensburg entwerfen. Dieses Bild folgt grundlegenden touristischen Wahrnehmungsmustern und stellt überwiegend die historischen Bauten als ästhetische Kulisse in den Mittelpunkt. Durch diesen Fokus wird auch die Zone mit der größten Dichte an historischen Bauten zwischen Dom, Haidplatz und Steinerne Brücke am umfangreichsten behandelt. Andere Themen wie auch andere Regionen der Altstadt fallen im Vergleich dazu, insbesondere in Prospekten und Deutschland-Reiseführern, deutlich ab. Die Pressemeldungen und Teile der Regensburg-Prospekte zeigen aber das Bemühen des Tourismusmarketings, zusätzlich für Regensburg das Image einer Veranstaltungsstadt aufzubauen.

Das häufigste Foto-Motiv in den Prospekten und Stadtführern ist die Steinerne Brücke mit dem Dom im Hintergrund. Diese Kombination ist weder Zufall, noch ein neueres Phänomen. Die Steinerne Brücke und der Dom wurden spätestens seit dem 19. Jahrhundert häufig zusammen auf Gemälden und später auf Fotos abgebildet. Durch häufigen Gebrauch des Motivs als Stellvertreter für Regensburg entwickelte es sich zu einer Art Wahrzeichen, das im touristischen und nicht-touristischen Kontext symbolisch für Regensburg eingesetzt wird. Inzwischen sind aus der fotografischen Vorlage des Wahrzeichens schematische Abbilder entstanden, die als eine Art Regensburg-Logo verwendet werden (*Abbildung 18*). Solche Logos finden sich in unterschiedlichen Ausführungen beispielsweise auf dem Briefpapier des Fremdenverkehrsvereins oder in der Kopfzeile des Planning Guides der Historischen Städte Deutschlands.

Im touristischen Zusammenhang verweisen Logo oder Wahrzeichen keineswegs nur im Sinne eines Ikons auf Regensburg (s. *Abschnitt 2.5.3*), sondern als symbolischer Marker auch auf die

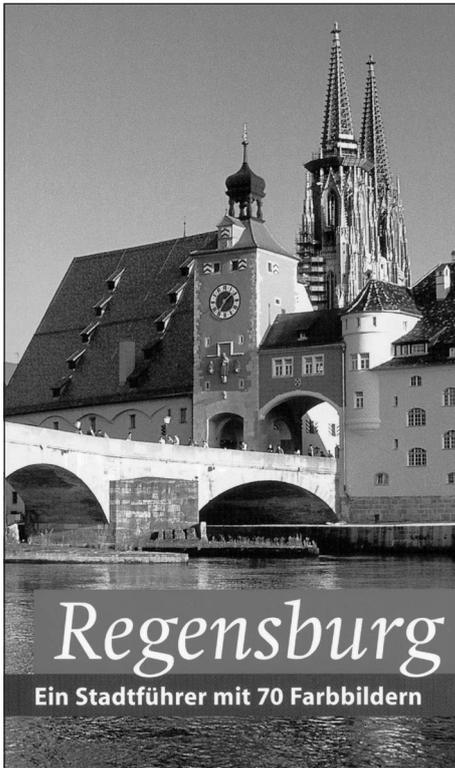
Abb. 18: Entstehung des Regensburg-Logos



Ausschnitt aus dem Titelblatt des Stadtführers von ERTL (1842)

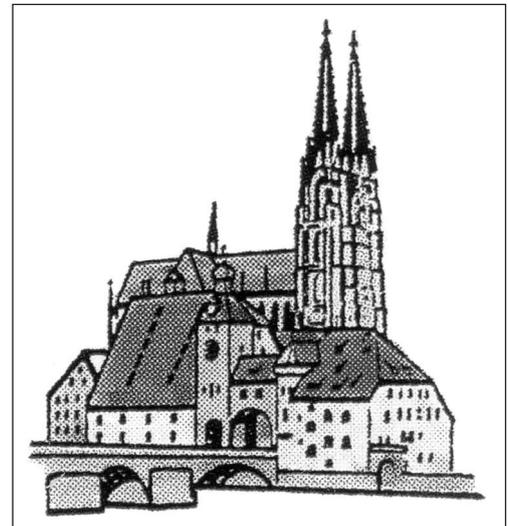


Ausschnitt aus der Lithographie „Patrona Bavariae“ von 1913 von Rudolf Schmalzfuss (AMANN 2000: 39)



Titelbild des Stadtführers von BÖCKER (1998)

Regensburg-Logo im Planning Guide 1998-2000 der Historischen Städte Deutschlands



Grafik im Briefkopf des Fremdenverkehrsvereins Regensburg



Logo auf dem Anschreiben des Fremdenverkehrsvereins Regensburg (rechts unten)



Lage an der Donau und historische Bauten als einen zentralen Teil des Angebots für Besucher der Stadt.

Die Entwicklung eines Wahrzeichens bis hin zu einem fast standardisierten Logo ist nicht auf Regensburg beschränkt, sondern entspricht einer im Tourismus typischen Standardisierung der Wahrnehmung, die bei Städten meistens durch die häufige Nutzung historischer Bauten im Zusammenhang mit der Stadt begann und später vom Tourismusmarketing gefördert wurde. Alle Städte im Planning Guide der Historischen Städte besitzen ein Logo. Allerdings besitzt vermutlich bislang höchstens die Hälfte der Logos einen solch großen Bekanntheitsgrad, dass er von einem Großteil der deutschen Bevölkerung und zumindest einigen Ausländern fest mit einer Stadt in Verbindung gebracht wird. Hierzu gehören beispielsweise das Holsten Tor in Lübeck oder Sanssouci in Potsdam. Dementsprechend sieht MEYER (o. J.: 38) für Regensburg gerade das Fehlen von Wahrzeichen als typisch an.

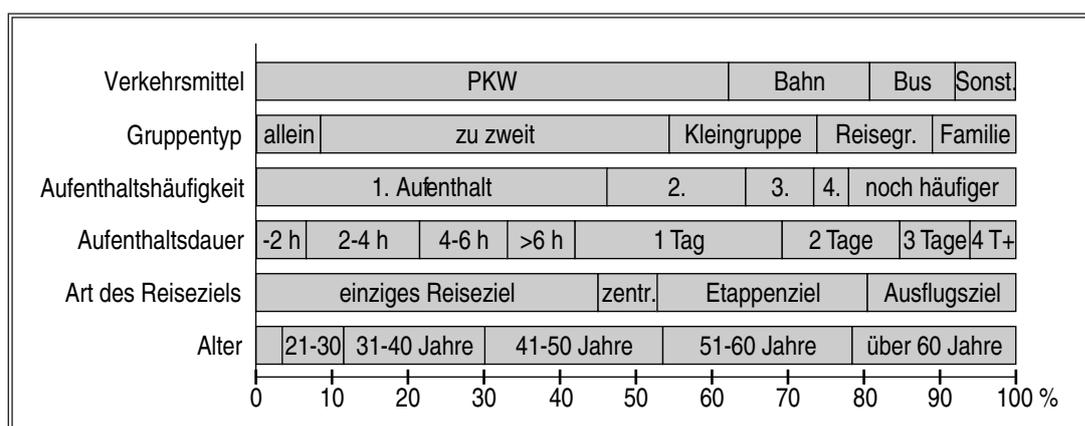
4.5 Merkmale, Wahrnehmungen und Aktivitäten der Touristen in Regensburg

4.5.1 Allgemeine Merkmale

Nach HELLER UND MONHEIM (1998a: 50) wohnen 24 Prozent der Besucher der Regensburger Altstadt nicht in der Stadt oder dem Landkreis Regensburg. Ein Drittel davon kommt aus den umliegenden Landkreisen Schwandorf, Kelheim und Cham, die auch Orte umfassen, die weniger als 50 Straßenkilometer von Regensburg entfernt liegen und damit nach der in dieser Untersuchung verwendeten Definition nicht dem Tourismus zuzurechnen sind (s. Abschnitt 3.4.1). Es kann daher davon ausgegangen werden, dass im Sinne dieser Definition etwa 20 Prozent der Altstadtbesucher in Regensburg Touristen sind.

Fast zwei Drittel der 2001 in der Regensburger Altstadt befragten Touristen kommen mit dem PKW (Abbildung 19). Jeweils rund die Hälfte der Touristen reist zu zweit, ist zum ersten Mal in Regensburg und stuft Regensburg als einziges oder zentrales Ziel der Reise ein. Frauen und Männer sind mit 48,1 und 51,9 Prozent in etwa gleich stark vertreten. Regensburg wird als Reiseziel hauptsächlich von den höheren Altersklassen geschätzt. Ungefähr jeder dritte Tourist übernachtet auch in Regensburg, überwiegend in Hotels (s. Anhang 3.1).

Abb. 19: Allgemeine Merkmale der Regensburg-Touristen

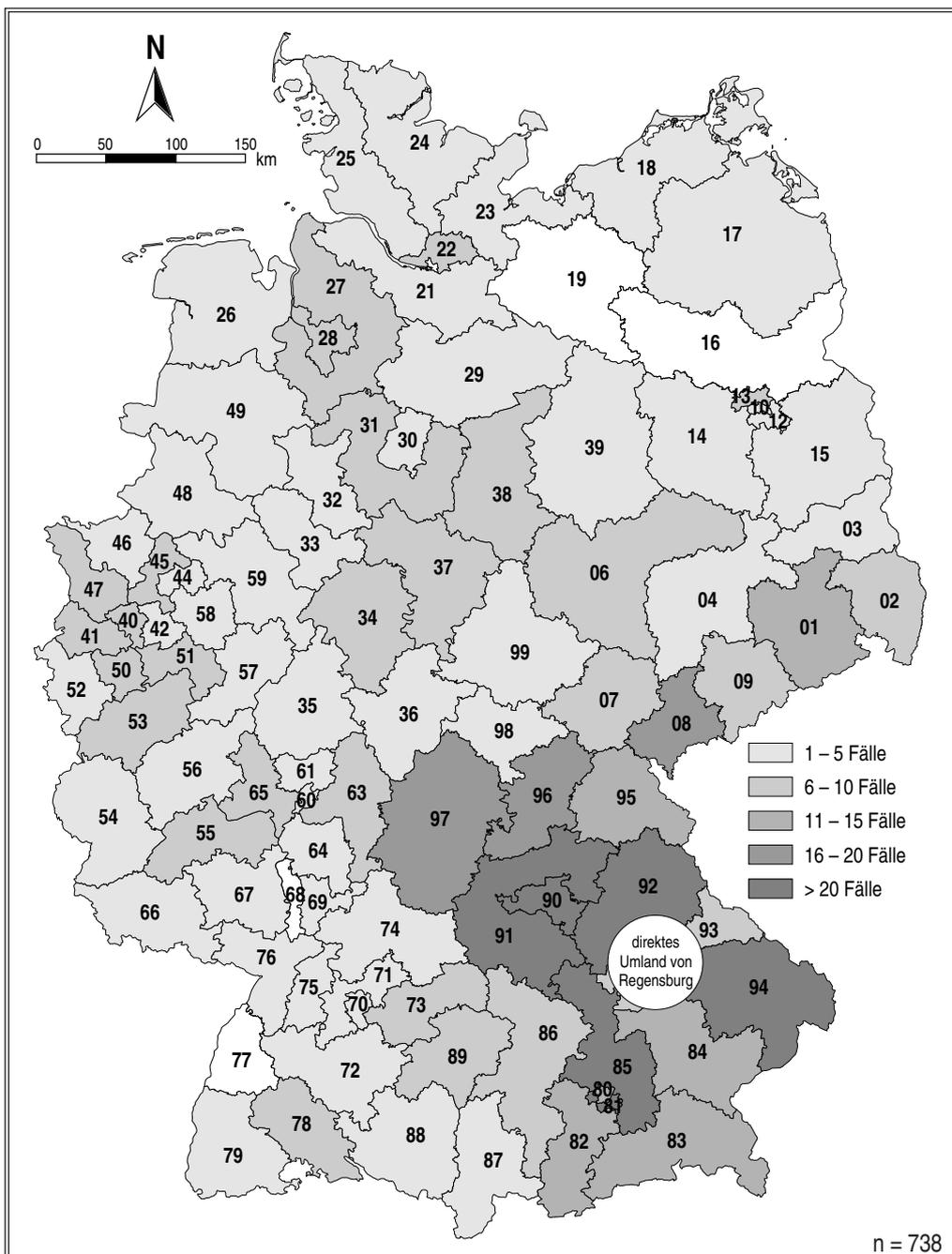


nach Anhang 3.1

4 Städtetourismus in Regensburg

Über 15 Prozent der Befragten kommen aus dem Ausland, vor allem aus den USA, den Niederlanden, Österreich, Großbritannien und der Schweiz (s. *Anhang 3.1*). Bei den deutschen Herkunftsorten der Touristen ist eine Überlagerung der Auswirkung von Entfernung, Bevölkerungsschwerpunkten und nicht-räumlichen Variablen festzustellen. Die am dichtesten liegenden Postleitzahlenbereiche 8 und 9 stellen die größten Quellgebiete dar, vor der Postleitzahlenzone 0 (*Karte 12*). Bezirke, aus denen über 20 befragte Touristen kommen, finden sich aber nur in Bayern. Berücksichtigt man die mit dem Befragten reisenden Personen, liegt der Schwerpunkt noch sehr viel ausgeprägter auf den Postleitzahlenbereichen 8 und 9, da die durchschnittliche Gruppengröße bei diesen Herkunftsregionen erheblich über der der anderen Regionen liegt. Auch die Zone 0 bekommt durch einen hohen Familien-Anteil ein etwas größeres Gewicht.

Karte 12: Herkunft der Touristen in Regensburg nach Postleitzahlenbezirken



Ein Vergleich der Befragungsergebnisse mit den Ergebnissen von STEINBACH ET AL. (1995) zeigt im großen und ganzen eine Übereinstimmung (s. *Anhang 3.1*). Die „Steinbach-Untersuchung“ weist aber einen wesentlich höheren Anteil von Fahrradreisenden und Jugendherbergs- und Campingplatz-Nutzern auf, wodurch der Anteil der jüngeren Altersklassen sehr viel höher ist. Der Unterschied ergibt sich bei den Jugendherbergsgästen u.a. durch eine zu niedrige Quote in der vorliegenden Untersuchung. Legt man die Zahlen der Beherbergungsstatistik zugrunde, müssten bei flächendeckender Befragung etwa 23,5 mal so viele Hotelgäste wie Jugendherbergsgäste erfasst werden (*Fremdenverkehrsverein Regensburg* 2002: 31). Statt 0,4 hätten danach knapp 2,4 Prozent der in Regensburg übernachtenden Befragten in der Jugendherberge logieren müssen. Die unzureichende Erfassung der Jugendherbergsgäste hat ihre Ursache vermutlich darin, dass ein erheblicher Teil von ihnen in Gruppen reist, aus denen häufig nur schwer einzelne Personen für eine Befragung herauszutrennen waren.

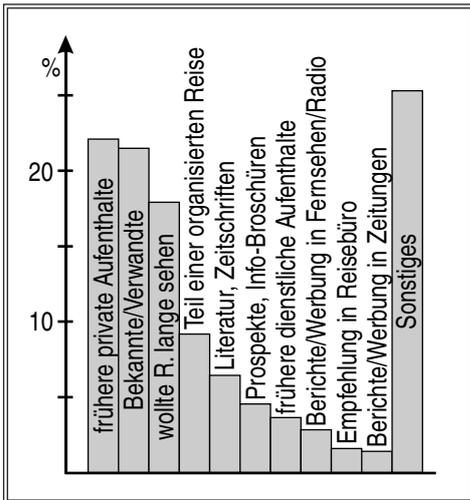
Bedeutender für den Unterschied ist jedoch der erstaunlich hohe Anteil der Jugendherbergsgäste in der Steinbach-Untersuchung. Statt bei ungefähr 1 zu 16, dem Verhältnis der Ankünfte in Beherbergungsbetrieben 1994 (*Stadt Regensburg* 1995b), liegt das Verhältnis nur bei 1 zu 3. Die Ursachen für den hohen Anteil bleiben leider unerklärt, da in der Untersuchung zur Lokalisierung der Befragungsstandorte nur angegeben ist, dass an den „von Touristen am meisten frequentierten Standorten der Regensburger Altstadt“ befragt wurde (STEINBACH ET AL. 1995: 22).

4.5.2 Anregungen, Anlässe und Gründe für den Besuch

Die Entscheidung für einen Regensburg-Aufenthalt wird von über 40 Prozent der befragten Touristen aufgrund eigener Erfahrungen oder persönlichen Empfehlungen getroffen (*Abbildung 20*). Knapp jeder fünfte wollte Regensburg außerdem schon lange einmal sehen. Dafür hat etwa jeder zehnte die Entscheidung eigentlich nicht selbst gefällt, sondern der Aufenthalt ist Teil einer organisierten Reise, die er gebucht hat. Medien, Werbung und Literatur spielen aufgrund des geringen Vertrauens in ihre Objektivität (s. *Abschnitt 2.6*) als Anregung für den Besuch eine untergeordnete Rolle.

Fast die Hälfte der Befragten kommt nach Regensburg, um die Altstadt zu besichtigen (*Abbildung 21*). Auch die Besichtigung einzelner Sehenswürdigkeiten spielt noch eine wichtige Rolle als ein zentraler Auslöser der Reise, während Schaufensterbummeln und Einkaufen und der Besuch von Verwandten oder Bekannten deutlich seltener Reiseanlass sind und andere Anlässe nur eine geringe Bedeutung haben. Dies spiegelt sich darin wieder, dass dem schönen Stadtbild und geschichtlich oder kunsthistorisch interessanten Bauten eine große Bedeutung während des Aufenthaltes in Regensburg zugewiesen wird (*Abbildung 22*). Nur die gemütliche Atmosphäre ist genauso wichtig. Große Erlebnisse, attraktive Geschäfte und das Zusammensein mit anderen Menschen haben für die Regensburg-Touristen eine geringe Bedeutung. Letzteres verwundert auf den ersten Blick etwas, da die meisten Touristen nicht alleine reisen. Viele Befragte verstehen die Reisepartner wahrscheinlich nicht als „andere“ Menschen. Darüber hinaus wird zum Teil möglicherweise eher miteinander gereist, als gereist, um miteinander zu sein.

Abb. 20: Anregung für den Besuch



nach Anhang 3.2

Abb. 21: Anlass für den Besuch

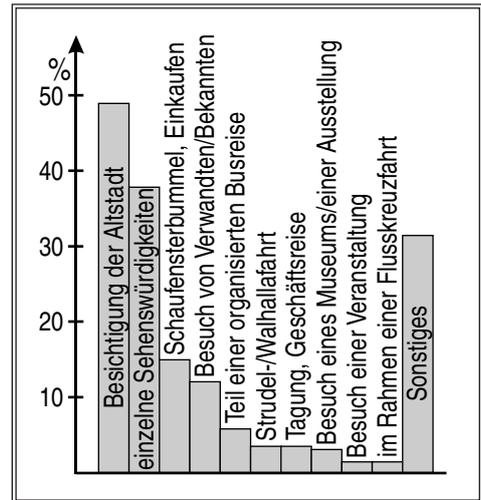
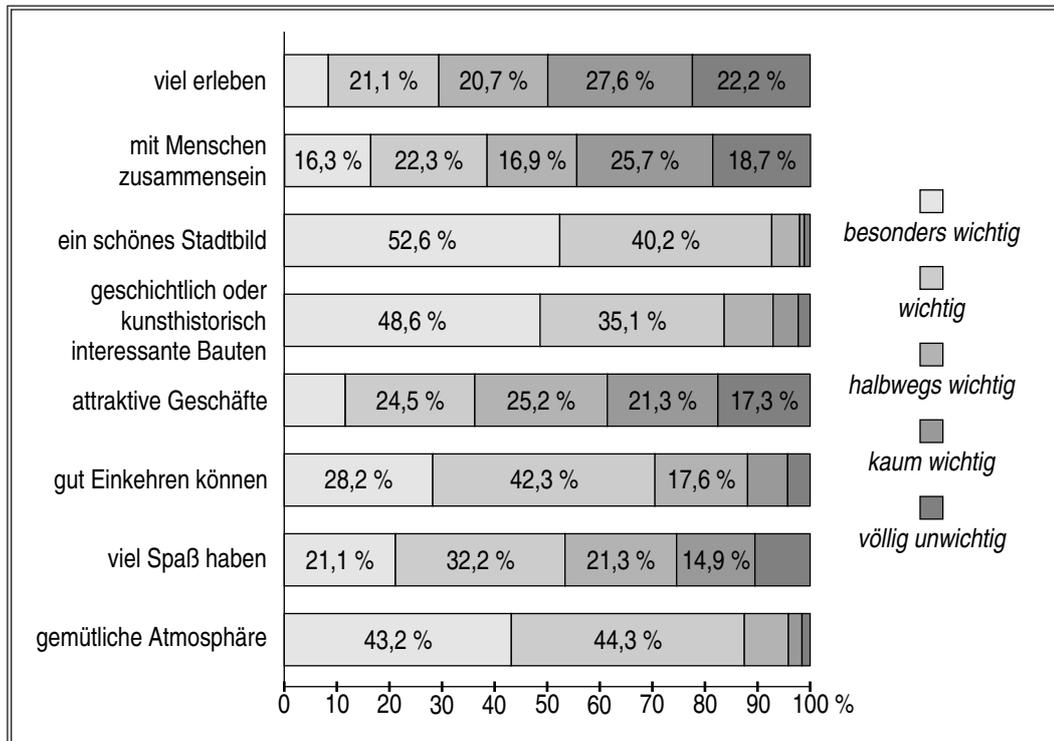


Abb. 22: Handlungsrationalisierungen



Frage: Während des Aufenthalts in Regensburg gibt es Dinge, die für Sie mehr oder weniger wichtig sind. Würden Sie mir anhand einer Skala von 1 für besonders wichtig bis 5 für völlig unwichtig sagen, wie wichtig Ihnen die folgenden Dinge bei Ihrem Aufenthalt sind?

Bei den Geschäften wiederum dürfte die Anziehungskraft in der Realität insgesamt noch etwas geringer sein, da an Sonntagen, die dieses Motiv weitgehend ausschließen, keine Befragungen stattfanden.

Durch die Befragung wurden nicht die „eigentlichen Motive“, sondern nur Handlungsrationalisierungen erfasst, die sich aus der Bewertung des eigenen Handelns anhand von abstrakten Motiven, Werten u.ä. in der konkreten Situation ergeben (s. Abschnitt 2.4.2). Diese Bewertung scheint überwiegend auf emotionaler Ebene abzulaufen. Die offenen Kurz-Interviews ergaben

nur ein einziges deutlich auf geistige Arbeit und Lerninhalte ausgerichtetes Reisemotiv: die „geschichtlich oder kunsthistorisch interessanten Bauten“.

Auch dieses Motiv erwies sich jedoch in der standardisierten Befragung als nicht so eindeutig an geistigen Inhalten orientiert. Rund drei Viertel derjenigen, die interessante Bauten als besonders wichtig einstufen, gaben zugleich das schöne Stadtbild als besonders wichtig an (Tabelle 11). Selbst wenn man unterstellt, dass eine große Anzahl von Touristen sowohl Interesse an historischen Inhalten als auch an ästhetischen Anblicken hat, ist eine Übereinstimmung der Bewertung der beiden Items von über 60 Prozent sehr hoch. Es muss davon ausgegangen werden, dass für einige der Befragten die beiden Formulierungen dasselbe oder zumindest etwas sehr Ähnliches bedeuten und das Motivkonstrukt unter Umständen trotz der engen Verknüpfung des Wortes „interessant“ mit geistigen Tätigkeiten eher emotional beurteilt wurde. Daneben spielt bei dieser Kategorie vermutlich in besonderem Maße soziale Erwünschtheit eine Rolle, da es gerne zur bildungsbürgerlichen Rechtfertigung von hedonistischen Aktivitäten herangezogen wird.

Tab. 11: Übereinstimmung der Antworten zum schönen Stadtbild und den interessanten Bauten

		geschichtlich oder kunsthistorisch interessante Bauten				
		besonders wichtig	wichtig	halbwegs wichtig	kaum wichtig	völlig unwichtig
ein schönes Stadtbild	besonders wichtig	37,8 %	10,0 %	3,4 %	0,9 %	0,4 %
	wichtig	9,6 %	23,2 %	4,3 %	2,7 %	0,4 %
	halbwegs wichtig	0,8 %	1,6 %	1,1 %	0,8 %	0,8 %
	kaum wichtig	0,3 %			0,4 %	0,4 %
	völlig unwichtig	0,1 %	0,3 %	0,4 %		0,3 %

n = 738

4.5.3 Informationsverhalten

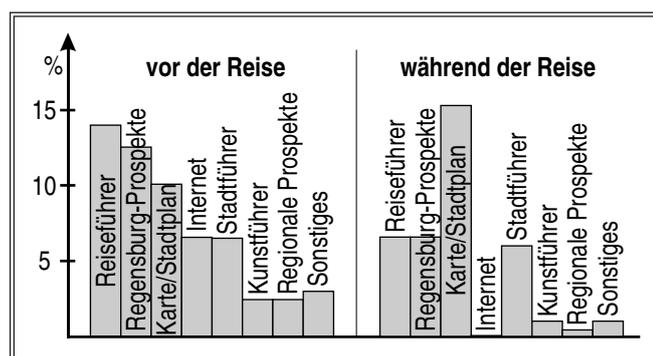
Werbung, Literatur und Medien haben, wie Abbildung 20 zeigt, als Anregung für den Besuch in Regensburg eine geringe Bedeutung. Bei der Reisevorbereitung kommen sie jedoch in größerem Maße zum Einsatz. Über ein Drittel der Reisenden informiert sich vor der Reise (Tabelle 12), vorwiegend mit Reiseführern, Stadtführern, Prospekten und Karten (Abbildung 23). Auch das Internet hat als relativ neues Medium inzwischen bereits einen hohen Nutzungsgrad er-

Tab. 12: Nutzung von Informationsmaterialien

vor der Reise	36,6 %
während der Reise	25,8 %
vor oder während der Reise	45 %
vor und während der Reise	17,5 %

n = 738

Abb. 23: Art der Informationsmaterialien



nach Anhang 3.3

reicht. Über 18 Prozent derjenigen, die für die Reisevorbereitung Informationsquellen nutzen, und immerhin noch 6,6 Prozent aller Befragten gehen zu Vorbereitung online.

Während der Reise greift nur noch ein Viertel der Touristen auf Informationsmaterialien zurück. Prospekte und Führer verlieren im Vergleich zur Reisevorbereitung an Bedeutung, dafür verwenden viele Touristen Karten oder Stadtpläne. Das Internet scheidet durch die hohen technischen Anforderungen eines mobilen Zugangs bislang als Medium während der Reise weitgehend aus.

Diejenigen, die sich informieren, nutzen häufig verschiedene Quellen. Vor der Reise sind dies im Durchschnitt knapp 1,6, während der Reise ungefähr 1,4 Quellen. Die häufigste Kombination besteht aus Reiseführer und Karte, es werden aber auch verschiedene Führer oder Stadt- und Regional-Prospekte zusammen gelesen (s. *Anhang 3.3*). Die 17,5 Prozent, die sich sowohl vor als auch während der Reise informieren, greifen häufig bei der Durchführung der Reise auf dieselben Materialien zurück wie bei der Vorbereitung. Sie verwenden aber über 2,2 verschiedene Medienarten.

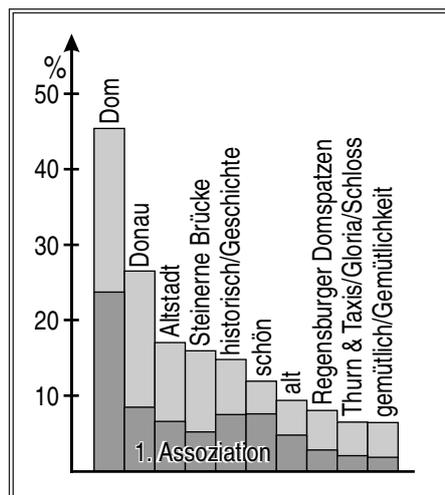
4.5.4 Images und Reisezufriedenheit

Wer nach Regensburg reist, hat so gut wie immer ein Bild dieser Stadt vor Augen. Die Kurz-Interviews ergaben aber, dass das Bild meistens sehr schwach ausgeprägt oder zumindest schwer abrufbar ist (s. *Abschnitt 3.4.1*). Selten konnten die Interviewpartner auf Anhieb mehr als einen Satz oder zwei bis drei Stichworte äußern. Die Assoziationsfrage in der standardisierten Befragung beschränkte sich daher auf maximal drei Stichworte. Diese wurden dafür von fast drei Viertel der befragten Touristen auch tatsächlich geliefert. Nur 1,9 Prozent nannten bei der Bitte um die Charakterisierung Regensburgs gar keine Schlagwörter. 8,7 Prozent wussten nur eine Assoziation und gut 17 Prozent zwei Assoziationen. Damit wurden im Durchschnitt 2,6 Assoziationen genannt.

Anders als bei REILLY (1990: 25), der für die Imageermittlung die freie Abfrage deskriptiver Adjektive zum Reiseziel vorschlägt, war die Art der Schlagwörter bewusst nicht vorgegeben, um die Wiedergabe der Assoziation nicht einzuschränken oder zu hemmen. Während der Befragung zeigte sich, dass die Befragten von sich aus sogar häufiger Substantive als Adjektive verwenden. Die genannten Assoziationen weisen dabei durch die Fragesituation stets einen touristischen Bezug auf und enthalten so gut wie ausschließlich eine positive Wertung.

Fast die Hälfte der Touristen assoziiert mit Regensburg den Dom, immerhin noch gut jeder vierte die Donau (*Abbildung 24*). Andere Assoziationen stechen nicht mehr so deutlich hervor. Die Altstadt kommt aber sehr häufig in Verbindung mit wertenden Adjektiven vor. Diese Fälle sind der Statistik nicht zu entnehmen, da bei Verknüpfungen von Adjektiven und Substantiven in der Codierung nur die wesentliche Bedeutung aufgenommen wurde, z.B. beim Stichwort „schöne Stadt“ nur das Adjektiv „schön“. In einer umfassenden quantitativen Inhaltsanalyse der Antworten, unabhängig von der Bedeutung, würden daher die Begriffe „Stadt“, „Altstadt“, „Innenstadt“, „Lage“, „Gebäude“, „Bauten“ u.ä. deutlich mehr Gewicht bekommen. Wichtiger

Abb. 24: Assoziationen zu Regensburg



nach Anhang 3.4, n = 724

als diese allgemeinen Ausdrücke erschien aber die in den zugehörigen Adjektiven ausgedrückte Wertung.

REILLY (1990: 22) betrachtet Antworten, die von mindestens fünf Prozent der Befragten gebracht werden, als nicht-einmalig, d.h. nicht individuell verschieden. Danach wäre das allgemeine Image bzw. Stereotyp Regensburgs bei den Touristen das einer gemütlichen Donaustadt mit einer schönen, historischen Altstadt, in der es einen Dom mit einem Knabenchor, eine Steinerne Brücke und das Schloss einer Fürstenfamilie gibt. Zuerst kommt den Touristen dabei die schöne, historische Donaustadt mit Dom in den Sinn, bevor dann weitere Merkmale wie die Steinerne Brücke genannt werden (*Abbildung 24*).

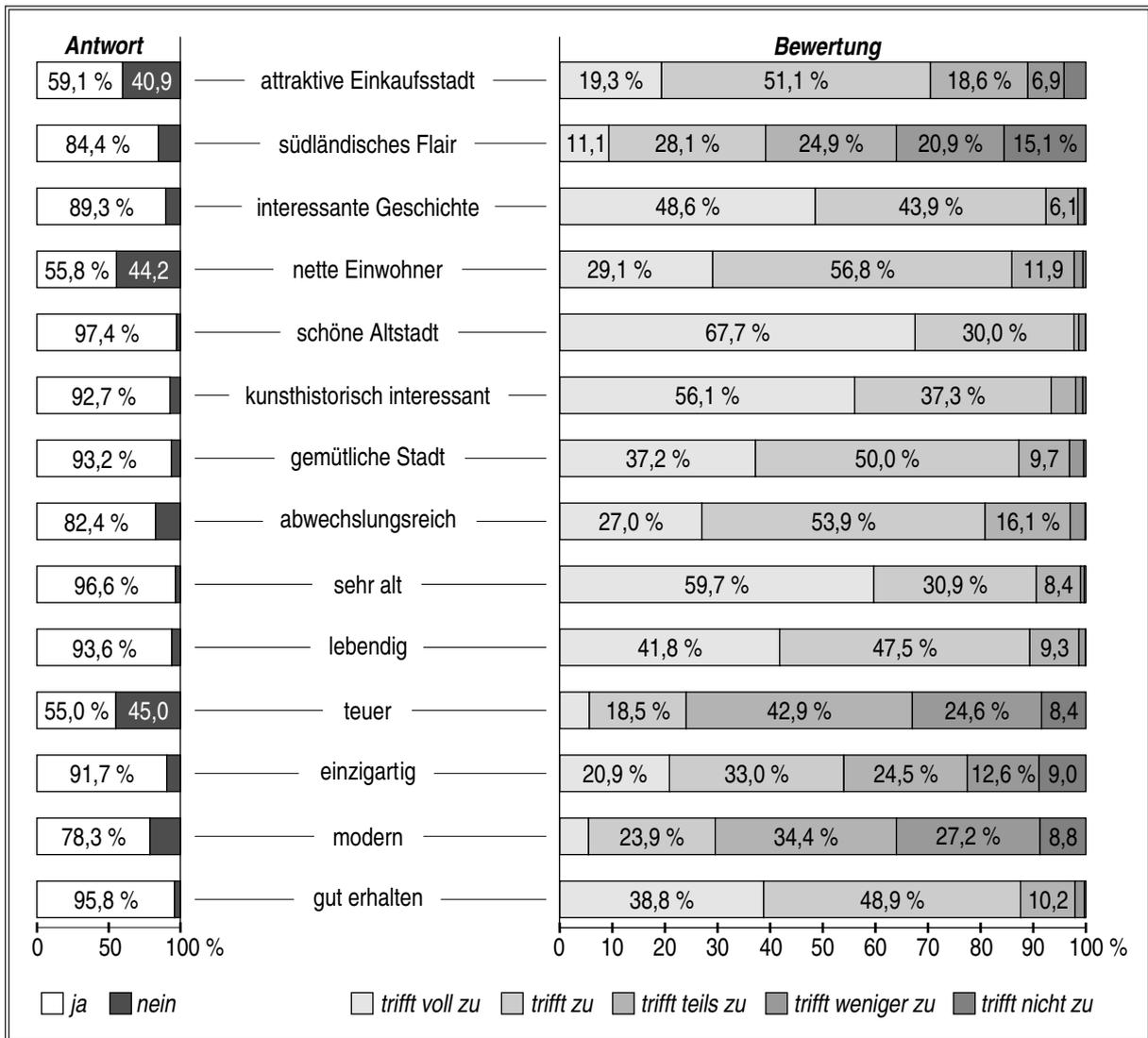
Da die Fünf-Prozent-Grenze von Reilly völlig willkürlich ist, werden in *Anhang 3.4* alle Assoziationen aufgeführt, die von mindestens einem Prozent der Befragten genannt wurden. Selbst mit dieser niedrigen Grenze sind nur bei knapp einem Drittel der Befragten alle Assoziationen in der Tabelle erfasst. Dies bedeutet, dass neben einigen wenigen stereotypen Charakterisierungen eine große Fülle von individuellen Image-Attributen existiert.

Neben der spontanen Assoziation sollten die Befragten beurteilen, in welchem Umfang verschiedene Aussagen auf Regensburg zutreffen. Diese Frage enthielt eine Nicht-Antwort-Kategorie, da nicht in jedem Fall genug Kenntnisse für eine Beurteilung vorhanden sein müssen. Bei den meisten Aussagen fühlte sich die Mehrzahl der Touristen dazu jedoch in der Lage. Schwierigkeiten machten im Wesentlichen die Einstufung der Einkaufsattraktivität, des Preisniveaus und der Freundlichkeit der Einwohner, während sich fast alle als kompetent ansahen, die Schönheit, das Alter und den Erhaltungsgrad der Stadt zu beurteilen (*Abbildung 25*).

Die Zustimmung zu den einzelnen Aussagen unterscheidet sich erheblich. Knapp 98 Prozent der Befragten bestätigen die Schönheit der Stadt, als modern sehen sie aber nicht einmal 30 Prozent an. Die Antworten ergeben insgesamt das Image einer interessanten und lebendigen Stadt mit einer gut erhaltenen, schönen Altstadt. Die Einkaufsattraktivität Regensburgs und vor allem die Modernität und das häufig von Einheimischen und Tourismuswerbung gesehene südländische Flair werden etwas angezweifelt. Ebenso wird die Stadt trotz der Betonung der für deutsche Großstädte einzigartig erhaltenen mittelalterlichen Altstadt in der Tourismuswerbung von den Touristen nur bedingt als einzigartig empfunden.

Die Bewertung der Wahrnehmung mit Blick auf die eigenen Motive konnte in der Befragung aus Gründen des Umfangs des Fragebogens nicht erhoben werden. Nach STEINBACH ET AL. (1995: 30f) erhalten vor allem die baulichen Strukturen und die Urbanität eine positive Bewertung. 11 Prozent heben den Dom als besondere Attraktivität hervor. Die Steinerne Brücke wird nur von 2 Prozent als positiv aufgeführt und weist damit zusammen mit dem Uferbereich keine hohe

Abb. 25: Zustimmung zu Image-Statements



Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen – wieder auf einer Skala von 1 bis 5 – Ihrer Meinung nach auf Regensburg zu?

Attraktivität für Touristen auf, obwohl sie von vielen Touristen spontan zur Charakterisierung von Regensburg verwendet wird.

Negativ fällt Touristen vor allem die Verkehrs- und Parksituation auf (STEINBACH ET AL. 1995: 31, *Stadtmarketing Regensburg* 2000: 55), die auch von vielen nicht-touristischen Altstadtbesuchern als Problem wahrgenommen wird (HELLER & MONHEIM 1998a: 21, *Stadt Regensburg* 1997a: 76). Das Problem ist aber für Touristen nicht von so großer Bedeutung, dass es als Erstes mit dem Reiseziel in Verbindung gebracht wird (*Abbildung 24*).

4.5.5 Aktivitäten der Touristen in der Altstadt

4.5.5.1 Zwischen Dombesichtigung und Altstadtbummel

Die Touristen verbringen ihre Zeit in der Regensburger Altstadt überwiegend mit Besichtigen, Schaufensterbummeln und Einkaufen sowie Essen und Trinken. Weitere Konsumbereiche sind

Teilnahme an Schifffahrten auf der Donau und der Besuch von Museen und Veranstaltungen. Letztere Aktivitäten spielten aber weder bei der Befragung noch bei der Beobachtung eine wichtige Rolle. Nur in vier der 95 Trackings, in deren Rahmen in drei Erhebungswellen 370 Touristen beobachtet wurden (s. *Abschnitt 3.4.2*), begannen die beobachteten Touristen eine Schifftour, je zwei Strudel- und zwei Walhalla-Fahrten. Eine weitere Gruppe holte Informationen zu den Schifftouren ein. Museen und Veranstaltungen besuchten jeweils drei Gruppen. Die Veranstaltungen waren alle musikalischer Art. Zweimal hörten die Touristen einem Konzert einer Musikkapelle vor dem Alten Rathaus ein paar Minuten zu, ein Paar verweilte eine Viertelstunde bei einer Mittagsmusik in der Niedermünsterkirche. Die Möglichkeit zum Besuch von Veranstaltungen war allerdings während der Beobachtungszeiten im Untersuchungsraum auch gering. Dies dürfte, abgesehen von einigen Tagen oder Wochenenden im Jahr, die Regel sein, da die meisten Veranstaltungen abends und in geschlossenen Räumen stattfinden.

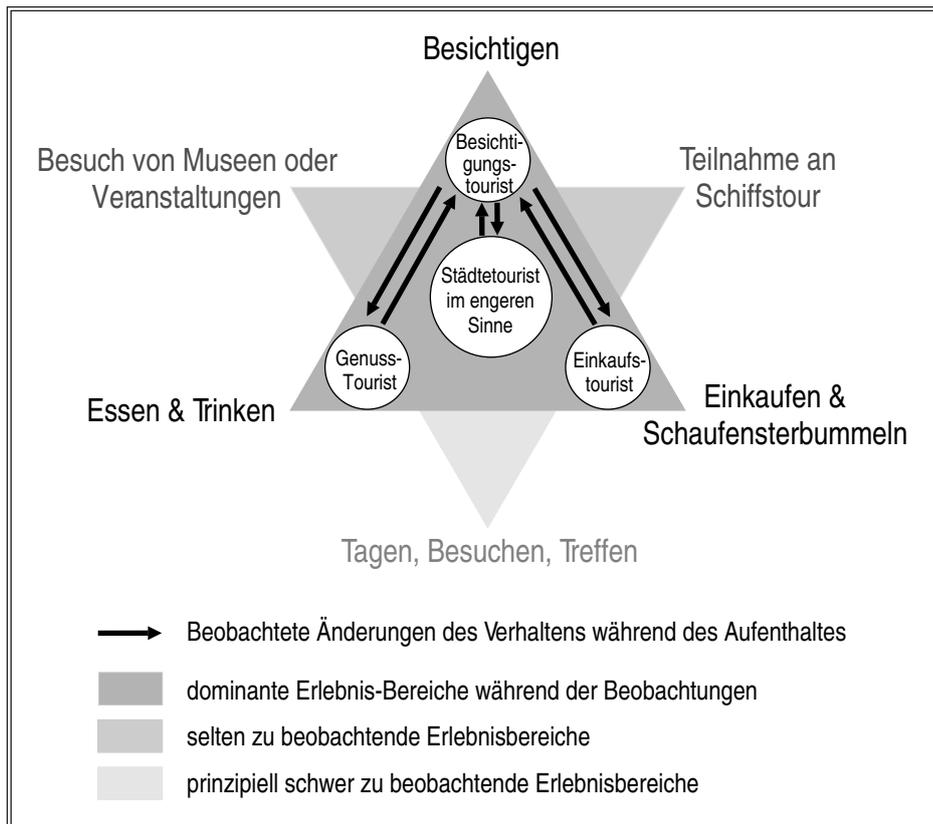
Zum städtetouristischen Erlebnis gehören weitere Aktivitäten wie der Besuch von Tagungen oder von Verwandten und Bekannten (s. *Abschnitt 4.5.2*). Genauere Erkenntnisse hierzu konnten durch die Trackings aber nicht gewonnen werden, da Tagungen und Besuche größtenteils außerhalb des öffentlichen Raumes und auch der Altstadt stattfinden und es während einer Beobachtung meistens schwer zu erkennen ist, ob in der Gruppe ein „besucher“ Einheimischer dabei ist.

Das städtetouristische Angebot, insbesondere das innerstädtische, zeichnet sich im Vergleich zu anderen touristischen Zielen durch das Vorhandensein einer belebten Atmosphäre und vielfältiger Reize sowie seine Multifunktionalität aus (s. *Abschnitt 2.1*). „Städtetouristen im engeren Sinne“ verknüpfen daher im Gegensatz zu reinen Besichtigungs- oder Einkaufstouristen in der Stadt, die nur bei einer Abgrenzung über das Stadtrecht unter den Städtetourismus fallen, Aktivitäten aus verschiedenen Angebotsbereichen.

Eine Nutzung verschiedener städtischer Angebotsmöglichkeiten ist bei der Mehrheit der Touristen in der Regensburger Altstadt zu beobachten. Verknüpft werden überwiegend eine Besichtigung der Altstadt und seiner Sehenswürdigkeiten und ein Schaufenster- oder Einkaufsbummel. Häufig ist dies auch mit dem Besuch eines Restaurants oder Cafés und in ein paar Fällen mit einer Schifftour oder einem kurzen Veranstaltungsbesuch verbunden. Nur in einigen wenigen Fällen wird die Altstadt besichtigt oder ein Einkaufsbummel durchgeführt, ohne ein anderes Angebot zumindest in kleinem Umfang zu nutzen.

Die Nutzung erfolgt oft jedoch nicht gleichzeitig, sondern nacheinander folgend. Beispielsweise wird nach der Besichtigung des Domes und eventuell weiterer Sehenswürdigkeiten ein längerer Einkaufs- oder Schaufensterbummel angeschlossen oder längere Zeit in einer gastronomischen Einrichtung verbracht, bevor die Altstadt wieder verlassen wird (*Abbildung 26*). Bei einigen Touristen scheint erst nach dem „Abhaken der Pflichtkür“ die Ruhe für den gemütlichen Stadtbummel nach den eigenen Wünschen vorhanden zu sein. Andere wiederum schieben die Pflichtkür bis kurz vor Ende des Besuchs auf, um dann noch einmal schnell in den Dom zu schauen und damit das „eigentliche Besuchsziel“ erreicht zu haben.

Abb. 26: Verhaltensänderungen während des Aufenthaltes in Regensburg



Betrachtet man die Aktivitäten der Touristen im Detail, ist zunächst bei der Beschreibung des Besichtigungsverhaltens der Dom als zentraler Anziehungspunkt aufzuführen. Wie bereits angesprochen, wird er von den meisten Touristen besichtigt. Daneben werden das Alte Rathaus, die Steinerne Brücke mit Salzstadel und Wurstküche und der Haidplatz von einer größeren Anzahl von Touristen aufgesucht. Nur der Dom wird aber genauer besichtigt und von einer größeren Anzahl von Touristen auch betreten. Die Besichtigung des Doms gestaltet sich jedoch bis auf wenige Ausnahmen nicht so ausführlich, dass es als nötig erachtet wird, sich mit Reiseführern oder Faltblättern, die am Eingang angeboten werden, genauer zu informieren.

Während des Aufenthaltes nimmt das Bummeln durch den gut erhaltenen Teil der Altstadt zeitlich gesehen insgesamt eine größere Bedeutung ein als die Besichtigung einzelner Sehenswürdigkeiten. Zur Auswahl der Route durch die Altstadt und zur Orientierung ziehen einige Touristen gelegentlich den touristischen Stadtplan des Fremdenverkehrsvereins heran. In fast jedem vierten Tracking, das länger als eine Stunde dauerte, konnte die Nutzung des Stadtplanes beobachtet werden (Tabelle 13). Beinahe ebenso viele Touristen betreten die Touristinformation im Alten Rathaus. Reiseführer und Prospekte werden hingegen kaum vor Ort gelesen, zusammengekommen nur so oft wie Informationstafeln an Hauswänden.

Der Bummel durch die Altstadt beschränkt sich, insbesondere bei Individualreisenden, i.d.R. nicht auf das Ansehen der Gebäude, sondern schließt die Schaufenster mit ein. Bei den Beobachtungen über eine Stunde erschienen Schaufenster nur bei einem Drittel der Touristen gänzlich unwichtig (Tabelle 14), dafür nahmen sie bei über 40 Prozent einen größeren Teil der

Tab. 13: Informationsnutzung bei den Trackings über einer Stunde (n = 46)

Stadtplan	Touristinfo (Altes Rathaus)	Infotafeln	Reiseleiter/ Stadtführer	Reise-/Stadt- führer (Buch)	Prospekt/ Broschüre	nichts davon
23,9 %	21,7 %	8,7 %	6,5 %	4,3 %	4,3 %	41,3 %

Tab. 14: Beobachtetes Einkaufsverhalten

Beobachtungsdauer	Schaufenster unwichtig*	Geschäft betreten		etwas gekauft		n
		mind. 1	mind. 2	sicher	möglicherweise	
bis 1 Stunde	53,1 %	28,6 %	10,2 %	10,2 %	16,3 %	49
mind. 1 Stunde	32,6 %	65,2 %	26,1 %	30,4 %	23,9 %	46
mind. 2 Stunden	13,6 %	81,8 %	36,4 %	45,5 %	27,3 %	22

* – kein wahrnehmbares Interesse in Form von deutlichem Schauen oder Stehen Bleiben

Tab. 15: Art der betretenen Geschäfte

	Prozent der Nutzer (n =44)	Prozent der betretenen Geschäfte (n = 69)
Andenken/Kunstartikel	27,3 %	17,4 %
Bekleidung & Schuhe	25,0 %	15,9 %
Kaufhof	22,7 %	14,5 %
Buchhandlungen	20,5 %	13,0 %
Bäcker	15,9 %	10,1 %
Apotheke/Körperpflege	6,8 %	4,3 %
Sonstiges*	38,6 %	24,6 %

* – Einzelhandelstypen, die maximal zweimal betreten wurden

Aufenthaltszeit ein. Bei den 22 Trackings über zwei Stunden hatten Schaufenster sogar nur in drei Fällen gar keine Bedeutung.

Fast die Hälfte der Touristen betritt auch zumindest ein Geschäft. Von den Touristen, die länger als eine Stunde beobachtet wurden, betraten sogar zwei Drittel ein Geschäft, bei den Beobachtungen über zwei Stunden über 80 %. Meistens bleibt es aber bei diesem einen Geschäft, und es wird relativ wenig gekauft. Nur in einigen wenigen Fällen waren größere Ausgaben in Geschäften durch direkte Beobachtung an der Kasse oder indirekt durch mehrere Einkaufsstäten festzustellen.

Schaufenster von Bekleidungsgeschäften sind mit Abstand am beliebtesten. Bei den betretenen Geschäften liegen Bekleidung und Schuhe in etwa gleichauf mit Andenken- und Kunstartikelgeschäften, dicht gefolgt von Kaufhof und Buchhandlungen (*Tabelle 15*). Schaufensterbummel und Einkaufen werden dabei in sehr unterschiedlicher Weise verknüpft: Es gibt reine Schaufensterbummler, die keine Geschäfte betreten, obwohl sie viele Schaufenster anschauen, aber auch „Vielkäufer“, die fast keine Schaufenster ansehen, aber viele Geschäfte betreten und viel kaufen, und alle erdenklichen Mischformen dazwischen.

Etwa genauso viele Touristen, wie diejenigen, die ein Geschäft betreten, setzen sich in ein Café oder Restaurant (*Tabelle 16*), teilweise auch zwei- oder dreimal. Der Restaurant- oder Café-Besuch ist eine feste Größe beim Regensburg-Aufenthalt. Qualität und Muße haben dabei eine wichtige Bedeutung. Die Touristen bleiben häufig über eine Stunde sitzen. Die Anzahl der „Bedarfsdecker“, die nur zur Stillung des Hungers oder Durstes entweder schnell im Stehcafé oder

Tab. 16: Nutzung gastronomischer Einrichtungen und Lebensmitteleinkauf

Beobachtungsdauer	in mind. 1 Café oder Restaurant gesetzt	Eis oder Lebensmittel gekauft		Stehcafé, Schnellimbiss	„Bedarfsdecker“	n
		in Kombination mit Restaurant	andere			
bis 1 Stunde	16,3 %	0 %	8,2 %	2,0 %	10,2 %	49
mind. 1 Stunde	65,2 %	15,2 %	8,7 %	8,7 %	17,4 %	46
mind. 2 Stunden	81,8 %	22,7 %	9,1 %	13,6 %*	13,6 %	22

* - in einem Fall Kombination mit Restaurant-Besuch, einmal mit Kauf von Backwaren

Schnellimbiss etwas essen oder sich Lebensmittel beim Bäcker oder auf dem Markt kaufen, ist im Vergleich zu den Café- und Restaurant-Besuchern gering. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von STEINBACH ET AL. (1995: 26), nach deren Untersuchung der größte Teil der Ausgaben in der Gastronomie getätigt wird.

4.5.5.2 Räumliches Verhalten

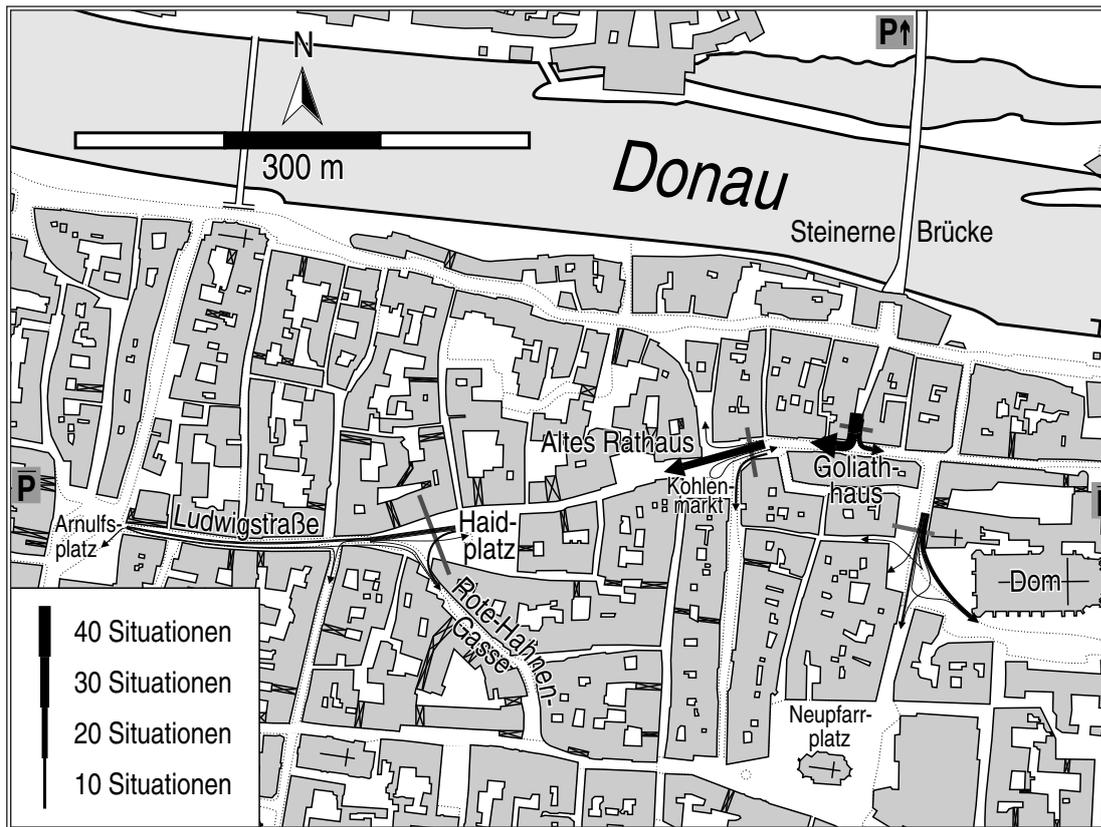
Betrachtet man das räumliche Verhalten der beobachteten Touristen, fällt zunächst auf, wie wenig die Route innerhalb der Altstadt geplant zu sein scheint. Die Touristen bewegen sich eher planlos und zufällig in langsamem Gehtempo durch die Altstadt. Einige Touristen wollen direkt zum Dom, tun sich damit teilweise aber schwer.

Bei Routenentscheidungen wirkt sich der „Herdentrieb“ aus. Darüber hinaus werden gelegentlich Informationsmedien, insbesondere Stadtpläne, zu Rate gezogen (s. *Abschnitt 4.5.5.1*). Die vorhandenen Wegweiser werden wenig beachtet. Die Befragung eines zuvor beobachteten Touristen ergab, dass dieser Eindruck sehr täuschen kann. Der gut vorbereitete Tourist hatte sich die ganze Zeit nach den Wegweisern orientiert, obwohl dies nicht zu beobachten war (s. *Anhang 4.3*). Die Mehrheit der Routenentscheidungen muss aber mangels nachzuahmender „Herden“, Informationsmaterialien und Beachtung von Wegweisern bei zugleich geringem Vorbereitungsgrad des Aufenthaltes (s. *Abschnitt 4.5.3*) auf Bauchentscheidungen zurückgeführt werden. Ausschlaggebend ist offenbar, welche Richtung gerade attraktiver aussieht.

Trotz des scheinbar individuellen Charakters dieser Entscheidung bevorzugen die Touristen an bestimmten Stellen deutlich eine Gehrichtung. An diesen Stellen äußert sich ein Umwelteinfluss, der durch die Bewertung der Umwelt anhand erlernter Schemata eine Nivellierung individueller Verhaltensunterschiede zur Folge hat. *Karte 13* zeigt auf der Grundlage der Trackings beispielhaft einige solcher Behavior Settings (s. *Abschnitt 2.3.1*). Gezählt wurde dabei die Anzahl der Richtungsentscheidungen und nicht die der Touristen, d.h. eine Touristengruppe zählt genauso viel wie ein alleinreisender Tourist.

Sehr deutliche Entscheidungen zugunsten einer Richtung sind am Goliathhaus und am Kohlenmarkt in Richtung Altes Rathaus zu beobachten. Am westlichen Haidplatz biegt der Großteil der Touristen entweder direkt oder nach einem kleinen Abstecher in die Ludwigstrasse in die Rote-Hahnen-Gasse ein. Hier war der Entscheidungsprozess besonders auffällig zu beobachten: Die Touristen hielten an, schauten in alle Richtungen, diskutierten über die Richtung und

Karte 13: Behaviour Settings

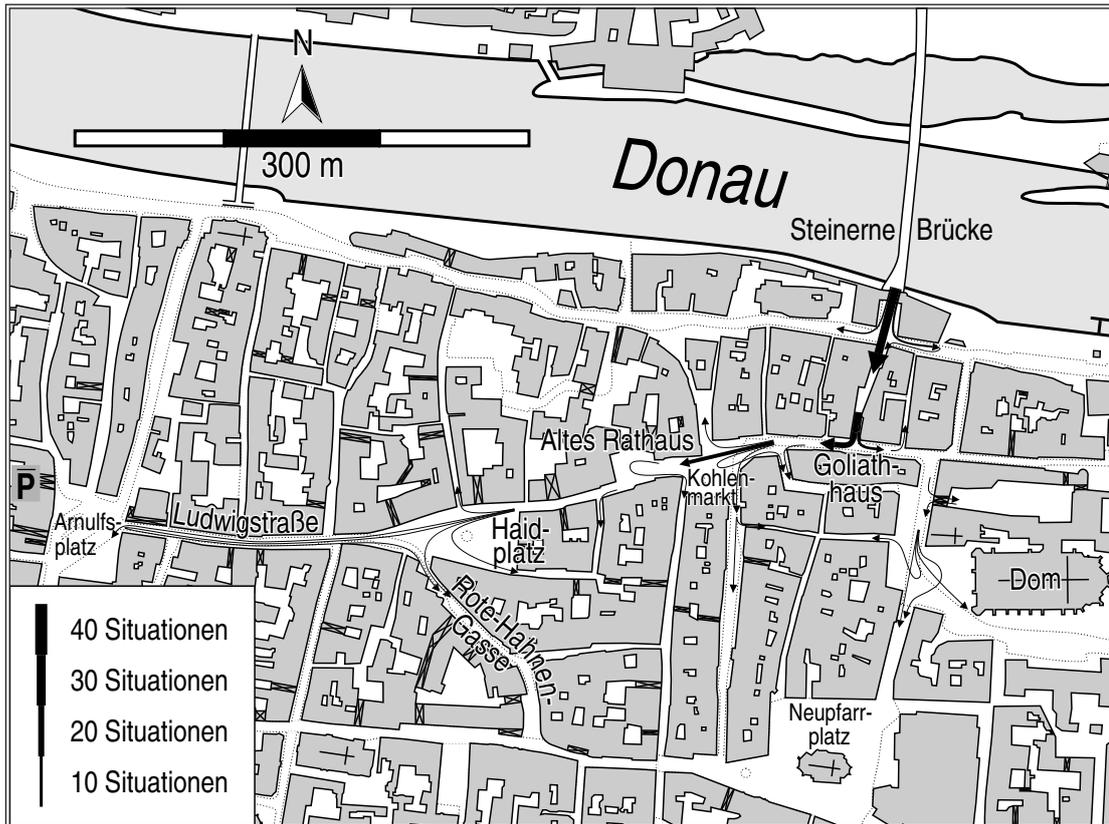


wechselten teilweise innerhalb von ein paar Metern mehrfach die Richtung. An der Stelle macht sich die abnehmende Dichte mittelalterlichen Baubestands und das Ende der Fußgängerzone bemerkbar. Die Ludwigstraße und der verkehrsreiche Arnulfplatz wirken fast wie ein Hindernis, über das sich nur ein paar Touristen, überwiegend mit Stadtplan oder Regensburg-Erfahrung, „hinauswagen“. Der für den westlichen Haidplatz und die Ludwigstraße beobachtbare Effekt wurde im Beobachtungszeitraum noch durch den Umbau des Stadttheaters, durch den der südliche Arnulfplatz eine Baustelle war, verschärft. Die Stadt Regensburg hat die Problemzone bereits erkannt und plant bauliche Änderungen in dem Bereich.

Eine Schwierigkeit bei der Darstellung der Behaviour Settings ist die fehlende Berücksichtigung der anderen Routenteile. Ein Tourist kann die Stelle zu Beginn, während oder am Ende seines Aufenthaltes einmal oder auch mehrmals passiert haben. Die grundsätzliche Wirksamkeit der Settings beeinflusst dies aber nicht, wie die Darstellung des Verhaltens der Touristen, die über die Steinerne Brücke in die Regensburger Altstadt gekommen sind, an den Settings belegen (Karte 14). In dieser Darstellung sind Touristen, die am Untersuchungstag sicher oder möglicherweise bereits vorher in der Altstadt waren, nicht berücksichtigt.

Karte 14 zeigt neben den Behavior Settings, dass nur ein Teil der Touristen direkt zum Dom geht. Die meisten Touristen sehen sich erst die Altstadt an, um dann teilweise erst nach zwei bis drei Stunden eher wie zufällig am Dom vorbeizukommen. Der Dom wird zwar von dem Großteil der Touristen besichtigt, die Anziehungskraft der Altstadt wirkt häufig aber stärker. In vier von 17 vollständigen Trackings besichtigten die Besucher den Dom gar nicht. Die von

Karte 14: Behaviour Settings der Trackings von der Steinernen Brücke aus

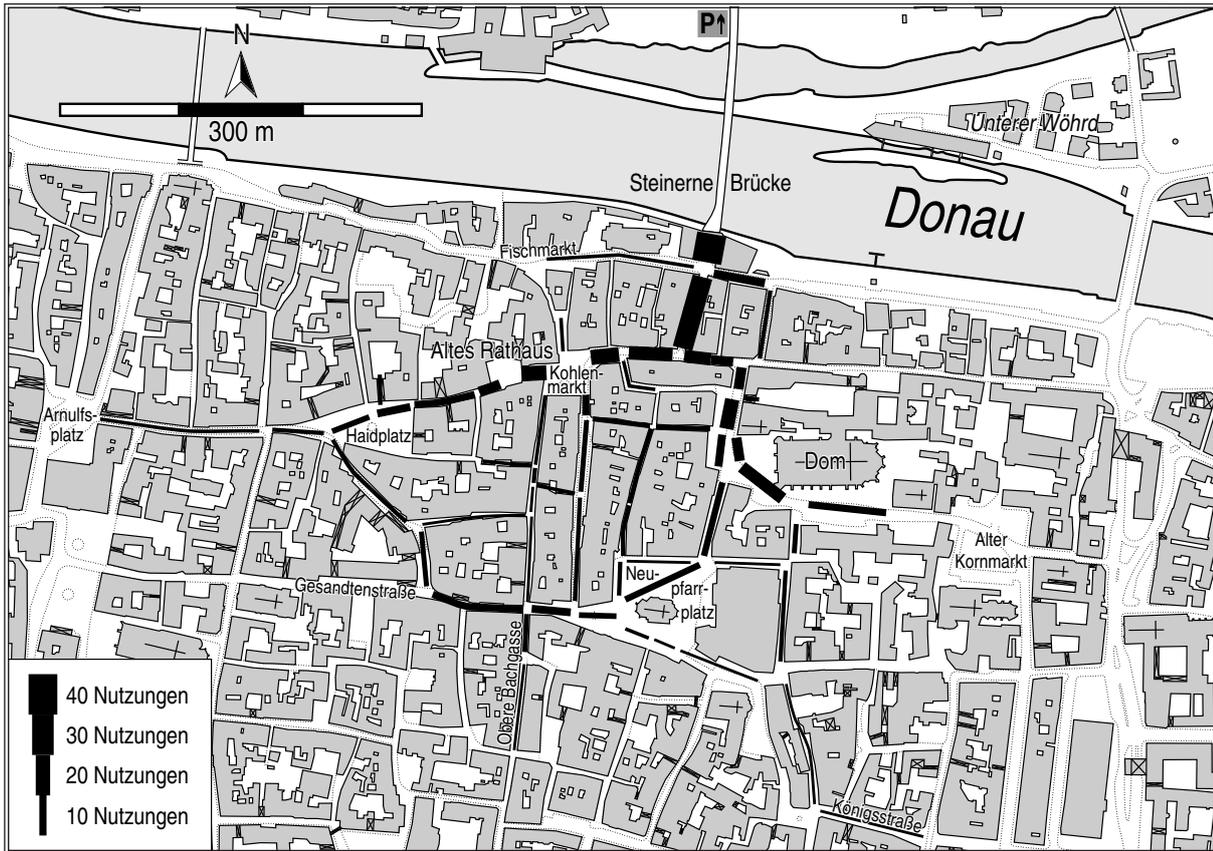


STEINBACH ET AL. (1995) festgestellte Besichtigungsquote des Doms von 94 % der Besucher erscheint, trotz der kleinen Stichprobe der Trackings, etwas zu hoch. Die hohe Quote dürfte auf die für eine ausreichende Touristendichte notwendige Auswahl von zentralen touristischen Stellen für die Gästebefragung zurückzuführen sein, die zu einer Vernachlässigung von abseits der Hauptrouten gehenden Wiederholungsreisenden führt.

Durch die Verteilung des tourismusrelevanten Angebots, die Behaviour Settings und weniger ersichtliche Faktoren wie Marketing, Reiseführer usw. ergeben sich in Regensburg touristische Hauptrouten, die sich an bestimmten Knotenpunkten treffen. Karte 15 und 16 zeigen die Hauptrouten der Touristen, die den Besuch der Altstadt an der Steinernen Brücke bzw. an der Eisernen Brücke oder dem Parkplatz am St.-Georgen-Platz begannen. Dabei werden aus Gründen der Übersichtlichkeit nur Strecken dargestellt, die von mindestens 10 bzw. 12,5 Prozent der Touristen(gruppen) betreten wurden oder durch mehrmaliges Begehen diesen Anteil erreichen.

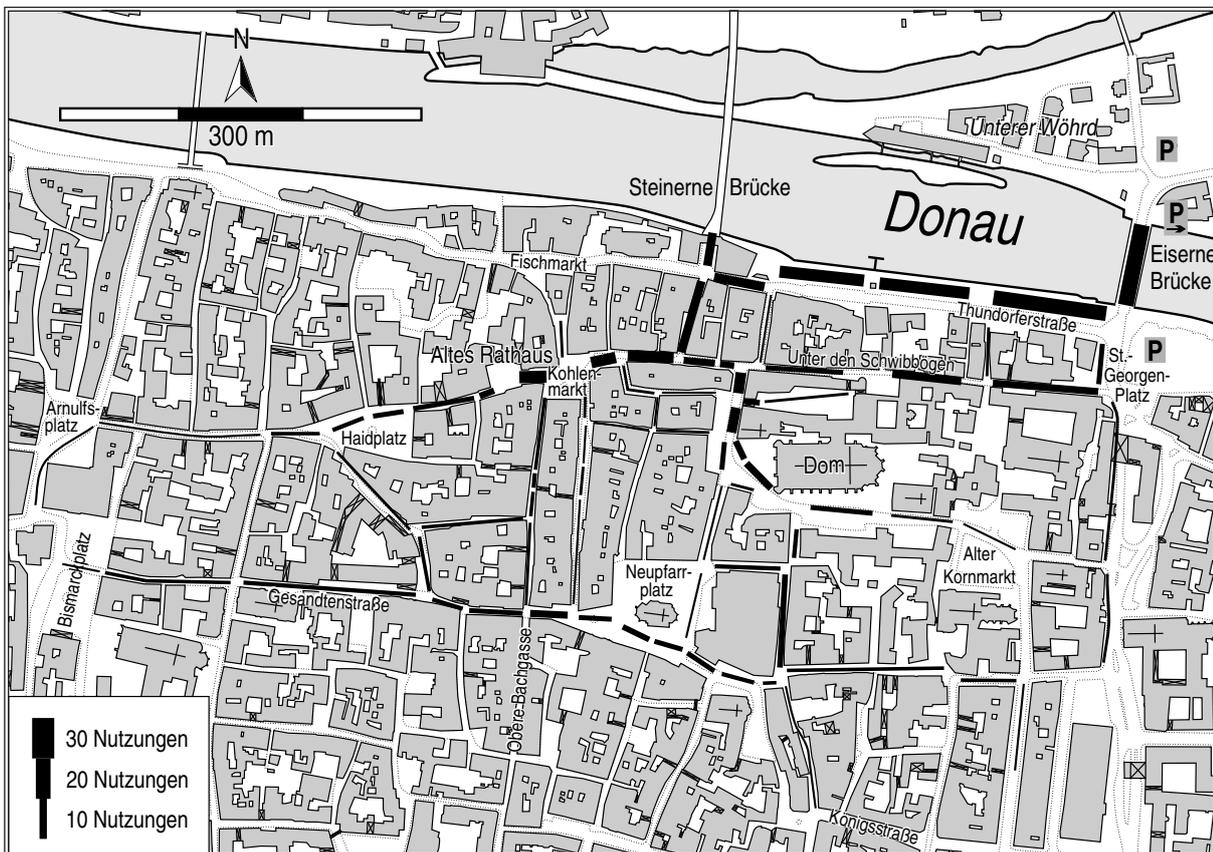
Die Karten zeigen, dass nur der zentrale Teil der Altstadt und die Zugangsrouten dorthin von einer größeren Anzahl von Touristen genutzt wird. Der Bereich zwischen Dom, Haidplatz und Steinerner Brücke, insbesondere die Achse Goliathstraße – Kohlenmarkt – Rathausplatz – Haidplatz, erreicht die größten Touristenfrequenzen. Durch die drei Parkplätze an der Eisernen Brücke und auf der Unteren Wöhrd erreichen auch das Donauufer und die parallel dazu verlaufende Straße „Unter den Schwibbögen“ eine hohe Touristenfrequenz. Daneben wird der Bereich um die Kreuzung von Gesandtenstraße sowie Oberer und Unterer Bachgasse, die einen

Karte 15: Tracking-Routen von der Steinernen Brücke aus



n = 40

Karte 16: Tracking-Routen von der Eisernen Brücke aus



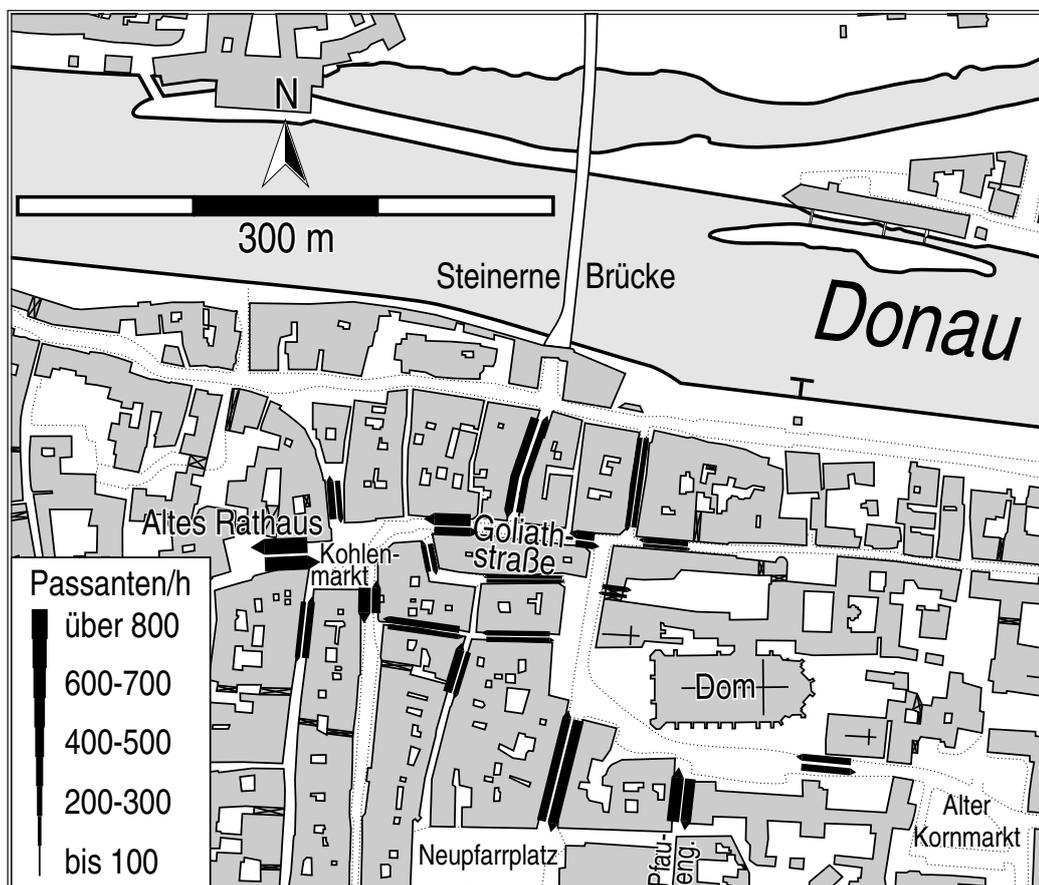
n = 24

wichtigen Knotenpunkt darstellt, viel betreten. Das Hauptgeschäftszentrum im Südosten der Altstadt wird ebenso wie die überwiegend der Wohnfunktion dienenden Viertel kaum genutzt. Die breite Streuung der Routen in Reise- und vor allem Stadtführern spiegelt sich durch eine geringe Nutzungsquote vor Ort (s. *Abschnitt 4.5.5.1*) nicht im Verhalten der Touristen wieder.

Bei einem Vergleich der Touristenrouten mit den Ergebnissen der Passantenzählung fallen insbesondere im Bereich zwischen dem Goliathhaus und dem Altem Rathaus hohe Dichten sowohl von Touristen als auch von Passanten auf (*Karte 17*). Im Gegensatz dazu finden sich in der Pfauengasse, die den Übergang zum Geschäftsbereich mit weniger Sehenswürdigkeiten markiert, trotz hoher Passantendichten nur relativ wenige Touristen. Dies deutet an, dass Touristen nicht grundsätzlich die belebtere Richtung wählen und die Übereinstimmung der Wegstreckennutzung zwischen dem Goliathhaus und dem Altem Rathaus möglicherweise eher Zufall ist. Diese Erkenntnis deckt sich mit der aus Zählungen von Passanten und Touristen gewonnenen Erkenntnis von STEINBACH ET AL. (1995: 44), dass sich die Netzwerke von Passanten und Touristen in Regensburg nur teilweise überlagern. Passantenzählungen sind in diesem Fall damit nicht für eine Lokalisierung der Touristenströme geeignet.

Als sehr guter Indikator für den Raum, in dem sich die Touristen in Regensburg überwiegend aufhalten, erwies sich dafür das durch Befragungsergebnisse ergänzte touristische Angebot (s. *Abschnitt 4.2.2*). Die aus dem Angebot abgeleitete zentrale Angebotszone (s. *Karte 8*) deckt

Karte 17: Passantenströme in Regensburg

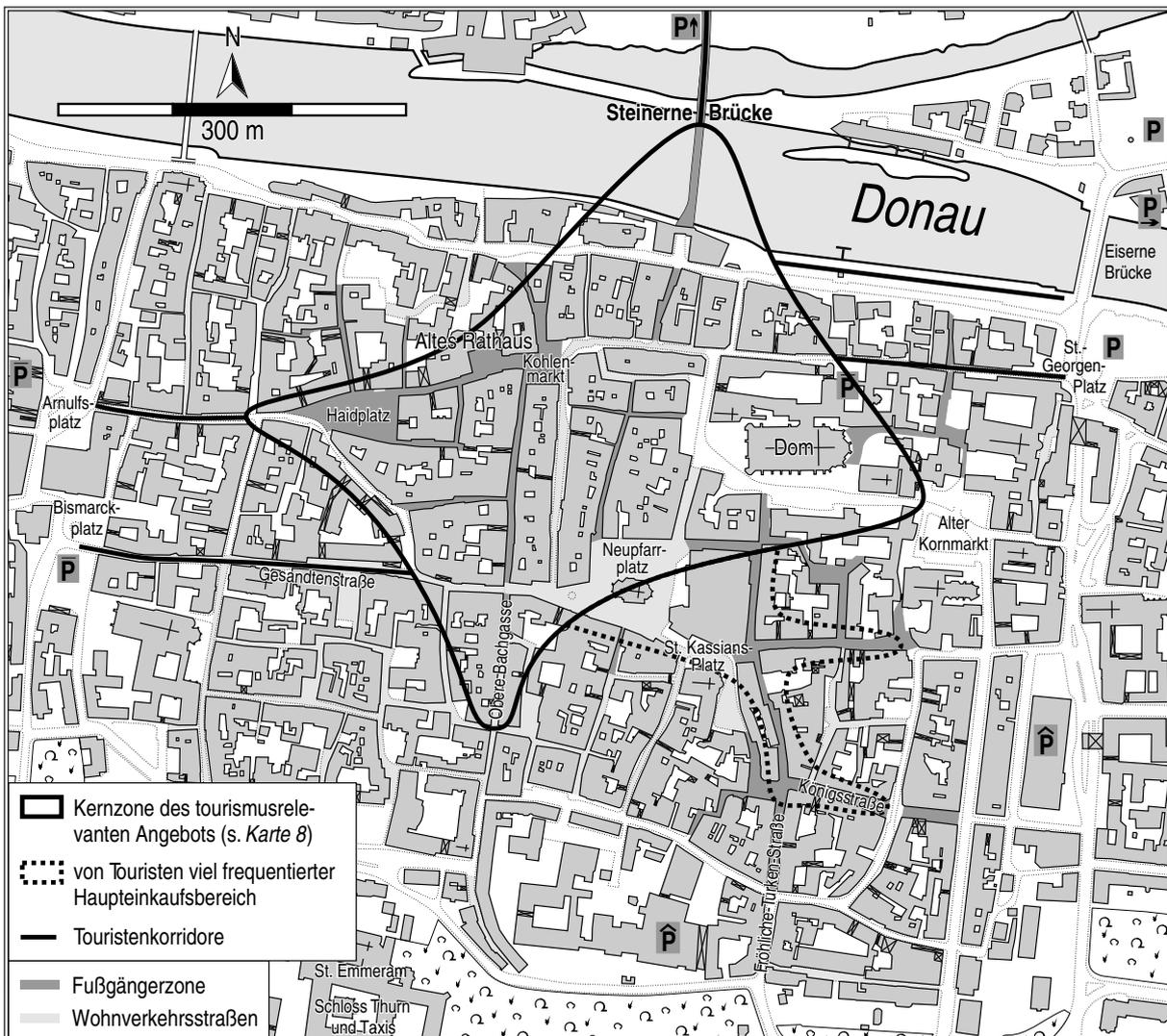


Durchschnitt aus Zählungen am 4.5. und 5.5.2001

zusammen mit den Korridoren zu den Parkplätzen fast den gesamten von einer größeren Anzahl von Touristen aufgesuchten Bereich der Altstadt ab. Nicht belegt werden konnte jedoch der Korridor zwischen der Oberen Bachgasse und St. Emmeram bzw. Schloss Thurn und Taxis. Darüber hinaus muss aufgrund der Tracking-Ergebnisse der vermutete Korridor ins Hauptgeschäftszentrum um drei Straßenzüge zu einer Zone erweitert werden (Karte 18).

Der identifizierte zentrale von Touristen genutzte Bereich stimmt im Wesentlichen mit den Touristischen Aktionsräumen von STEINBACH ET AL. (1995: Karte 4) überein, die aber eine etwas andere Einteilung in einen zentralen und sekundären Tourismusbereich, eine touristische Randzone und einen von den Touristen frequentierten Teilbereich des Hauptgeschäftverkehrs verwenden. Unterschiede ergeben sich hauptsächlich im Bereich zwischen Neupfarrplatz, Oberer Bachgasse und Gesandtenstraße, der in der Steinbach-Untersuchung nicht zur Kern-, sondern zur Randzone gezählt wird. Kleinere Abweichungen betreffen den von Touristen frequentierten Hauptgeschäftsbereich, der bei Steinbach auch die Fröhliche-Türken-Straße, nicht aber den St. Kassians-Platz umfasst, sowie die Korridore zum Arnulfsplatz und zum St.-Georgenplatz, die Steinbach et al. nur verkürzt sehen.

Karte 18: Die zentrale Tourismuszone aus Nachfragesicht



4.5.5.3 Vergleich von Befragungs- und Beobachtungsergebnissen

Die in *Anhang 4.1* bis *4.5* detailliert beschriebenen fünf vollständigen Trackings aus der zweiten Erhebungswelle verdeutlichen die in den letzten beiden Abschnitten erläuterten Verhaltensweisen der Regensburg-Touristen noch einmal exemplarisch. Die Beschreibungen enthalten u.a. einen genauen Vergleich von Befragungs- und Beobachtungsergebnissen. Fasst man die elf im Anschluss an Trackings durchgeführten Befragungen zusammen, stimmen deren Ergebnisse bei vergleichbaren Aspekten weitgehend mit den vorher während der Verfolgungen gemachten Beobachtungen überein. Bei einigen Aspekten wie dem Motiv „mit Menschen zusammensein“ konnte kein Zusammenhang zwischen Beobachtung und Befragung festgestellt werden, da viele offenbar nur mit anderen Menschen reisen und nicht reisen, um mit den anderen zusammen zu sein.

Am ehesten konnte ein Widerspruch zwischen Beobachtung und Befragung bei dem Motiv „geschichtlich oder kunsthistorisch interessante Bauten“ festgestellt werden. Das verbal bekundete Interesse war bei diesem Motiv teilweise größer als es nach der Beobachtung einzustufen gewesen wäre. Nach dem Verhalten bei der Antwort kann auf drei Ursachen hierfür geschlossen werden: (kunst-)historisches Interesse wird als Interesse an schönen alten Gebäuden verstanden, historisches Interesse dient als bildungsbürgerliche Rechtfertigung für ein eher hedonistisches Verhalten oder der Aufenthalt soll die direkte Anschauung vorher gelesener kunsthistorischer Inhalte bieten.

Ein weiterer Widerspruch wurde bei der Routenwahl festgestellt. In einer Befragung stellte sich heraus, dass die auf den Beobachter zufällig wirkende Routenwahl relativ gezielt war. Der beobachtete Tourist hatte den Aufenthalt genau geplant und während des Aufenthaltes die Wegweiser genutzt, um sich zu orientieren. Da er die Wegweiser als gut einschätzte, brauchte er den Stadtplan nur einmal zur Orientierung heranzuziehen (s. *Anhang 4.3*).

Zum Erinnerungsverhalten der Touristen kann auf der Basis der Befragungen festgestellt werden, dass sich die Touristen auf Nachfrage nach den Aktivitäten ihres Aufenthalts nur an die zentralen Stationen erinnern. Diese werden dafür überwiegend korrekt wiedergegeben. In einigen Befragungen stimmt die Reihenfolge der Stationen nicht, falsche Tätigkeiten oder Besichtigungsobjekte kamen aber nicht vor.

Die Trackings können nicht nur mit den direkt anschließenden Befragungen verglichen werden, sondern auch zur Überprüfung der Ergebnisse der unabhängig von den Trackings durchgeführten Befragungsaktion herangezogen werden. Die Beobachtungen bestätigen erneut, dass der Dom der zentrale Anziehungspunkt ist, die Altstadt aber eine größere Bedeutung während des Aufenthalts einnimmt. Schaufenster- und Einkaufsbummel nehmen hingegen einen deutlich größeren Stellenwert ein, als Touristen bei Befragungen zugeben. Das Motiv „attraktive Geschäfte“ wurde in der Befragung im Vergleich zu den anderen Motiv als unbedeutend eingestuft, obwohl die meisten Touristen Schaufenster angucken und der Großteil auch Geschäfte betritt. Geht man davon aus, dass dies nicht aus purer Langeweile geschieht, muss entweder das Motiv wichtiger sein oder die Nachfrage durch das Angebot in Regensburg erst geweckt werden.

Reise-, Kunst- und Stadtführer werden laut Befragungen von jedem achten Touristen während des Aufenthalts benutzt. Während der Beobachtungen konnte aber nur in ganz wenigen Fällen deren Nutzung festgestellt werden. Dies erklärt sich teilweise damit, dass die Touristen häufig Reiseführer lesen, wenn sie auf dem Parkplatz in Regensburg ankommen, d.h. bevor sie die Altstadt betreten.

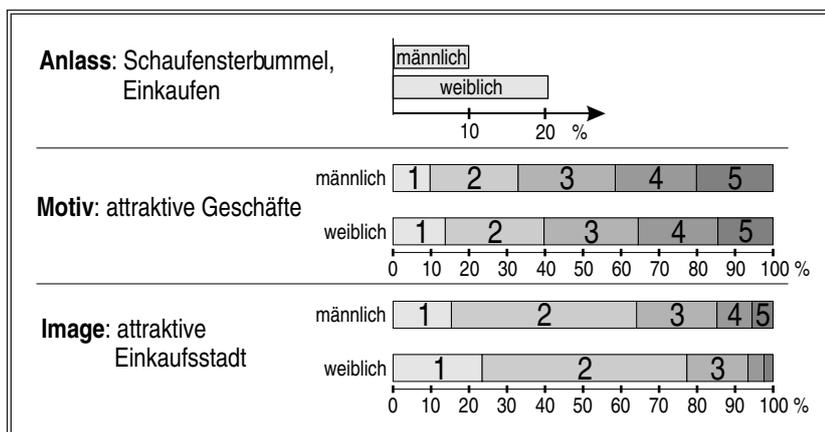
4.5.6 Einflüsse auf Images, Einstellungen und Verhalten

Es gibt vielfältige Einflüsse auf die geschilderten Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Touristen. Über Kreuztabellierungen der Ergebnisse der Touristenbefragung in der Regensburger Altstadt können einige Zusammenhänge verdeutlicht werden. Die Tabellen geben die Interpretation der Daten dabei nicht vor, sondern sind lediglich als „Ausgangsbasis einer hermeneutischen Expedition“ (SCHULZE 2000: 562) zu verstehen. Tendenziell gemeinsam auftretende Werte können auf Kausalität zwischen den Variablen deuten. Die Ursache kann aber auch ganz woanders bei nicht erfassten oder nicht erfassbaren Gründen liegen, die beide Variablen beeinflussen.

Die Befragungsergebnisse zeigen zunächst relativ wenig geschlechtsspezifische Antworten auf, u.a. durch die Tendenz der Touristen, für alle Mitglieder der Reisegruppe zu antworten. Der auffälligste Unterschied zwischen den Geschlechtern findet sich beim Einkaufsverhalten. Frauen geben mehr als doppelt so häufig Schaufensterbummel oder Einkaufen als Anlass des Besuchs in Regensburg an. Beim Reisemotiv bzw. der Handlungsrationalisierung (s. Abschnitt 2.4.2) und der Bewertung der Einkaufsattraktivität Regensburgs ist die höhere Präferenz in geringerem Maße ebenfalls feststellbar (Abbildung 27).

Deutlichere Unterschiede als zwischen den Geschlechtern fanden sich zwischen den verschiedenen Altersstufen. Verhalten und Vorstellungen wandeln sich dabei nicht kontinuierlich mit dem Alter, sondern es sind meistens ausgesprochene Sprungstellen festzustellen. Die Touristen zwischen 14 und 30 Jahre kommen beispielsweise häufiger als die anderen Altersklassen nach Regensburg, um Verwandte oder Bekannte zu besuchen (s. Anhang 5.1). Es ist ihnen relativ wichtig, viel zu erleben, Spaß zu haben und mit anderen Menschen zusammenzusein. Sie asso-

Abb. 27: Für das Einkaufsverhalten relevante Antworten nach Geschlechtern



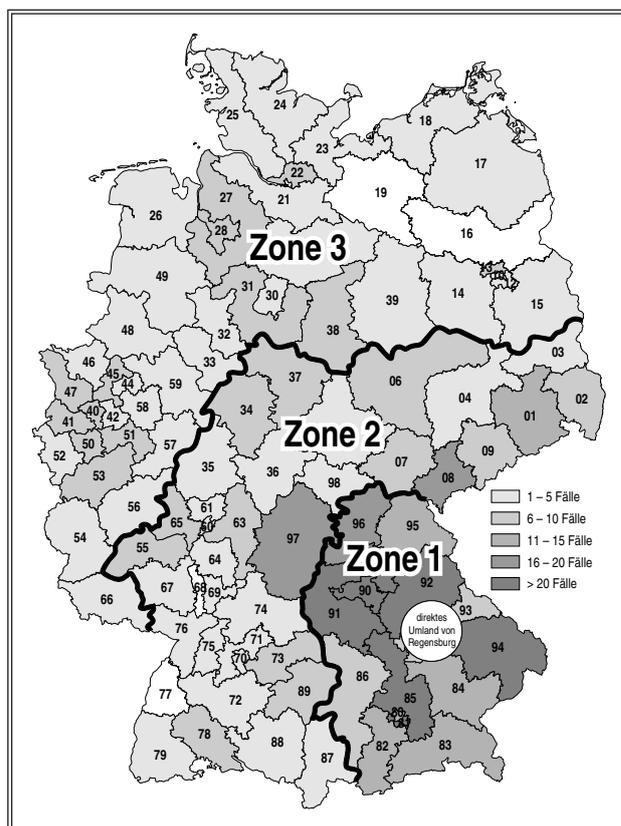
ziieren selten spontan die Domspatzen mit Regensburg, dafür aber häufig die Universität. Nur wenige der jüngeren Touristen hegen vor Reiseantritt schon lange den Wunsch, Regensburg einmal zu besuchen. Etwa jeder Dritte dieser Altersklasse ist mit der Bahn angereist.

Im Gegensatz dazu kommen die Touristen zwischen 31 und 50 Jahre überdurchschnittlich oft im PKW und übernachten häufiger in Ferienwohnungen, auf dem Zeltplatz oder an ihrem Urlaubsort, von dem aus sie den Ausflug nach Regensburg machen. Bei den Reisenden zwischen 51 und 60 Jahre fällt auf, dass sie sich nach eigenen Angaben deutlich besser als die restlichen Touristen informieren. Von den Befragten zwischen 41 und 60 Jahren ist ein größerer Anteil als bei den 21- bis 40-Jährigen noch nie in Regensburg gewesen, obwohl bei der deutschen Bevölkerung die Wahrscheinlichkeit, bereits in Regensburg gewesen zu sein, mit zunehmendem Alter ansteigt (*Stadtmarketing Regensburg* 2000: 18). Dies erklärt sich unter Umständen damit, dass viele ehemalige Studenten an den Regensburger Hochschulen in den unmittelbar nach dem Studium liegenden Jahren als Touristen wiederkehren.

Einen noch größeren Einfluss als das Alter hat die Lage des Herkunftsortes der Touristen. Zur Verdeutlichung der Unterschiede wurden die deutschen Touristen anhand der ersten beiden Stellen der Postleitzahl ihres Wohnortes in drei Entfernungszonen eingeteilt. Die erste Zone umfasst die Postleitzahlenbereiche, bei denen der größte Teil in einer Luftlinienentfernung von 35 bis 150 Kilometern bzw. von rund 50 bis 200 km PKW-Entfernung von Regensburg liegt (*Karte 19*). Dies entspricht im Wesentlichen dem Bundesland Bayern mit Ausnahme der nordwestlichen und südwestlichen Regionen. Die zweite Zone enthält die Postleitzahlenbereiche, die sich ganz oder größtenteils innerhalb eines Luftlinienentfernungsradius von 150 bis 350 Kilometer, d.h. ungefähr bis zu 500 Straßenkilometer entfernt, befinden. Der Rest von Deutschland bildet die dritte Zone und das Ausland eine eigene Kategorie, die aufgrund zu kleiner Touristenzahlen nicht weiter untergliedert ist.

Mit Blick auf diese Vierteilung ändern sich einige der Befragungsergebnisse kontinuierlich mit der Anreiseentfernung, andere nur mit zunehmender Entfernung innerhalb Deutschlands. Darüber hinaus weisen bei manchen Fragen einzelne Herkunftsregionen deutlich vom Durchschnitt abweichende Ergebnisse auf. Neben mehr oder weniger offensichtlichen Zusammenhängen zwischen Antwort und Entfernung des Wohnortes, wie beispielsweise der Aufenthaltshäufigkeit oder der Art des Reise-

Karte 19: Entfernungszonen



ziels, scheinen die Mediennutzung, ein Teil der Anlässe und Handlungsrationalisierungen, die Assoziationen und die Einschätzung der eigenen Kompetenz bei der Bewertung der Aussagen zum Image ganz wesentlich entfernungsabhängig zu sein (s. *Anhang 5.2*). Die Bewertung der Image-Aussagen selbst zeigt hingegen außer bei „einzigartig“, das von ausländischen, insbesondere nordamerikanischen Gästen als zutreffender eingestuft wird, keine Zusammenhänge mit der Entfernung auf.

Konkret bedeutet der Entfernungseinfluss, dass die Fokussierung auf die Besichtigung historischer Bauten mit zunehmender Entfernung steigt, während Einkaufen immer unwichtiger wird. Das Regensburg-Bild wird vager bzw. schwerer abrufbar, ohne sich dabei grundsätzlich zu wandeln. Die im engeren Umkreis von Regensburg wohnenden Touristen assoziieren mit Regensburg einige in der deutschen und internationalen Öffentlichkeit insgesamt weniger bekannten Aspekte, wie die Steinerne Brücke, die Wurstküche, den römischen Ursprung oder die Universität. Dafür verwenden sie im Gegenzug die in Deutschland weit bekannten Regensburger Domspatzen oder das Fürstenhaus Thurn und Taxis seltener zur Charakterisierung Regensburgs.

Der Einfluss der räumlichen Entfernung des Wohnortes überlagert sich deutlich mit der meistens damit verbundenen größeren direkten Erfahrung mit der Stadt. Durch wiederholte Aufenthalte rücken bei den Assoziationen beispielsweise die einzelnen Sehenswürdigkeiten – Dom, Steinerne Brücke und Wurstküche – im Vergleich zur Altstadt als Ganzes mehr in den Blick und verlieren schließlich wieder etwas an Bedeutung (s. *Anhang 5.3*). Die Abhängigkeit der Assoziationen von der Lage des Wohnortes bleibt davon aber, wie Kreuztabellierungen von Aufenthaltshäufigkeit und Herkunft ergaben, weitgehend unbeeinträchtigt. Dies zeigt, dass die Lage des Wohnortes nicht nur über die Aufenthaltshäufigkeit zu anderen Vorstellungen führt, sondern weitere Faktoren wie die regionale Berichterstattung in der Presse wirken.

Während die Aufenthaltshäufigkeit die Assoziationen nachweisbar beeinflusst, lässt sich bei der Zustimmung zu den vorgegebenen Aussagen zum Image (Frage 4) keine Wirkung der direkten Erfahrung mit Regensburg nachweisen. Die Touristen, die Regensburg bereits kennen, haben zwar ein präziseres Bild von der Stadt, d.h. fühlen sich kompetenter in der Beantwortung der Aussagen (s. *Anhang 5.3*), unterscheiden sich aber in der Zustimmung zu den Aussagen nicht von den Erstbesuchern. Dies spricht für eine so große Stabilität der Bewertungen, dass sie sich selbst durch direkte Erfahrungen nicht oder zumindest kaum ändern.

Die Annahme einer großen Stabilität der Bewertungen wird von der Auswertung des Einflusses der geplanten und realen Aufenthaltsdauer auf das Image unterstützt. Die Zustimmung zu den Aussagen hängt nicht von der geplanten oder der bis zur Befragung verstrichenen Aufenthaltsdauer ab. Dafür bringen besonders die ersten zwei Stunden des Aufenthaltes eine größere Antwortsicherheit (*Tabelle 17*). Ebenso fällt das Antworten bei einer geplanten Dauer von mindestens zwei Stunden leichter, vermutlich aufgrund einer intensiveren gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Reiseziel vor dem Besuch.

Die bisher genannten Einflussfaktoren wirken zwar überwiegend nicht auf die Zustimmung zu den Aussagen selbst, beeinflussen aber in größerem Maße die Antwortsicherheit der Touristen

Tab. 17: Abhängigkeit des Images von der Aufenthaltsdauer

Aufenthaltsdauer		geplant			bis zur Befragung		
		1 oder 2 h	über 2 h	mit Über- nachtung	bis 2 h	über 2 h	mind. 1 Nacht
<i>n</i>		48	457	233	297	187	151
Antwort „weiß nicht“	attraktive Einkaufsstadt	70,8 %	39,2 %	37,8 %	51,9 %	29,9 %	35,1 %
	südländisches Flair	31,3 %	18,2 %	7,7 %	23,9 %	10,2 %	6,0 %
	abwechslungsreich	35,4 %	17,7 %	14,2 %	23,9 %	11,2 %	12,6 %
	teuer	79,2 %	46,2 %	35,6 %	60,9 %	36,4 %	31,1 %
	modern	47,9 %	22,5 %	14,6 %	30,3 %	17,1 %	13,2 %

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen (...) Ihrer Meinung nach auf Regensburg zu?

und die Assoziationen. Im Gegensatz dazu übt die Mediennutzung einen erstaunlich geringen Einfluss auf alle abgefragten Elemente des Images aus. Der Medieneinfluss beschränkt sich mehr oder weniger darauf, dass Prospektleser etwas öfter die Begriffe „historisch“ oder „Geschichte“ mit Regensburg assoziieren und die Aussage „südländisches Flair“ als etwas zutreffender eingeschätzt wird. Schon das Wetter am Befragungstag beeinflusst die Bewertung letztgenannter Aussage aber vermutlich in größerem Maße.

Darüber hinaus fühlen sich Prospekt- und Reiseführerleser bei der „interessanten Geschichte“ und Reiseführerleser bei der Aussage „kunsthistorisch interessant“ etwas kompetenter zu antworten. Die Konzentration von Prospekten und Reiseführern auf diese Themenbereiche könnte eine Ursache hierfür sein. Andererseits lesen Touristen mit einem sehr großen Interesse an kunsthistorischen Bauten fast zweieinhalb mal so häufig Reise-, Kunst- oder Stadtführer vor der Reise wie der Durchschnitt der Touristen, so dass die andere Selbsteinschätzung genauso Folge eines grundsätzlich höheren Interesses an dem Thema sein kann. Es muss daher geschlossen werden, dass höchstens ein marginaler Medieneinfluss halbwegs sicher nachgewiesen werden konnte.

Ebenso unklar bleibt der Einfluss der Befragungsumgebung auf das Image. Zwar assoziieren an der Wurstküche überdurchschnittlich viele Befragte die Wurstküche oder die Donau, die sie direkt vor den Augen haben, mit Regensburg, aber der Dom wird nicht am häufigsten am Dom selbst, sondern von den Befragten in den Gassen und an der Wurstküche mit Regensburg in Verbindung gebracht. Es kann daher auch sein, dass der scheinbare Zusammenhang dadurch zustande kommt, dass an den Befragungsorten aufgrund unterschiedlicher Präferenzen verschiedene Touristentypen anzutreffen sind.

Die Anregung für den Aufenthalt in Regensburg, d.h. wie die Touristen auf die Stadt aufmerksam geworden sind (Frage 5), beeinflusst den Besuchsanlass (Frage 1). Dies äußert sich beispielsweise darin, dass der lang gehegte Wunsch eines Besuchs in Regensburg zu einer Konzentration auf die Besichtigung historischer Gebäude führt, die offenbar die Ursache für den lang gehegten Wunsch darstellen (Tabelle 18). Im Gegensatz dazu kommen Touristen, die sich aufgrund früherer privater Aufenthalte für den Besuch entschieden haben, überdurchschnittlich oft zum Schaufensterbummeln oder Einkaufen.

Tab. 18: Der Einfluss der Reiseanregung auf den Anlass des Besuchs in Regensburg

<i>Anregung</i> <i>Anlass</i>	Verwandte/ Bekannte	frühere private Aufenthalte	Teil einer organis. Reise	wollte R. schon lange mal sehen	alle
<i>n</i>	159	163	68	132	738
Sehenswürdigkeiten	30,2 %	44,8 %	29,4 %	61,4 %	37,8 %
Altstadt	37,7 %	53,4 %	35,3 %	75,8 %	48,9 %
Schaufenster, Eink.	11,3 %	26,4 %	10,3 %	18,2 %	14,9 %
Teil einer org. Reise	1,9 %	1,8 %	38,2 %	3,8 %	5,8 %
Verwandte/Bekannte	38,4 %	17,8 %	0,0 %	1,5 %	12,1 %
∅ Anlässe	1,52	1,87	1,71	2	1,64

Die Anregung wirkt durch ihren Einfluss auf den Anlass indirekt auch auf andere Antworten, da der Anlass Zusammenhänge zu anderen Variablen aufweist. Touristen, die nach Regensburg kommen, um Verwandte oder Bekannte zu besuchen, nutzen z.B. weniger Reisemedien und übernachten meistens auch privat, während diejenigen, die als Anlass eine Busreise angeben, intensiv Reisemedien nutzen und durchweg im Hotel schlafen (s. *Anhang 5.4*).

Ein besonders enger Zusammenhang ist erwartungsgemäß zwischen den Ergebnissen zu Reiseanlass und Handlungsrationalisierungen festzustellen, da derselbe Komplex von Vorstellungen und Wünschen in unterschiedlicher Weise abgefragt wird. Den Verwandten- und Bekanntenbesuchern ist es während des Aufenthaltes wichtig, mit anderen Menschen zusammenzusein und viel Spaß zu haben, während kunsthistorisch interessante Bauten etwas an Bedeutung verlieren, obwohl sie immer noch als wichtiger als die besuchten Menschen eingestuft werden (s. *Anhang 5.4*). Auch Teilnehmern von Busreisen bedeuten Menschen und Spaß überdurchschnittlich viel, allerdings bereits deutlich weniger als die historischen Bauten. Am anderen Ende der Dimension finden sich die Besichtigungsreisenden, die ganz deutlich auf die Gebäude fixiert sind.

Während sich viele der bisher beschriebenen Einflussfaktoren bei der Zustimmung zu den Aussagen zum Image (Frage 4) nur auf die Antwortquote auswirkten, besteht zwischen dem Besuchsanlass und dem Image zumindest bei der Einschätzung der Einkaufsattraktivität auch ein Zusammenhang in der Bewertung: Diejenigen, die zum Shoppen nach Regensburg kommen, schätzen auch die Einkaufsattraktivität am höchsten ein.

Auch zwischen den Ergebnissen der Frage zu den Handlungsrationalisierungen (Frage 2) und der Zustimmung zu den Image-Aussagen sind statistische Beziehungen festzustellen (*Tabelle 19*). Dies betrifft vor allem das Motiv „ein schönes Stadtbild“, das hohe Zusammenhangswerte zu den Image-Aussagen „schöne Altstadt“ und „kunsthistorisch interessant“ aufweist. Ebenso sind statistisch gesehen Zusammenhänge zwischen dem Motiv „geschichtlich und kunsthistorisch interessante Bauten“ und den Aussagen „interessante Geschichte“ und „kunsthistorisch interessant“ feststellbar.

Die Interpretation der Zusammenhänge zwischen Handlungsrationalisierungen und Image unterliegt dem Problem der geringen Fähigkeit vieler Touristen, die Formulierungen der beiden Fragen zu trennen. Darüber hinaus geben die Befragten, auch wenn ihnen eine genaue Trennung der Fragestellungen gelingt, nicht die eigentlichen Vorstellungen wieder, sondern

Tab. 19: Statistische Korrelation zwischen Motiv und Image

Image	Motiv	mit Menschen zusammen sein	schönes Stadtbild	(kunst-)historisch interessante Bauten	attraktive Geschäfte	gut Einkehren können	viel Spaß haben	gemütliche Atmosphäre
attr. Einkaufsstadt					0,388	0,250		
inter. Geschichte			0,452	0,575				0,275
nette Einwohner	0,215		0,310	0,269				0,341
schöne Altstadt			0,566	0,441		0,238		0,402
kunsthist. interess.			0,519	0,606				
gemütliche Stadt			0,374			0,298		0,404
abwechslungsreich			0,385	0,334		0,266		0,315
sehr alt			0,290	0,233				
lebendig			0,395	0,256				0,312
teuer							0,246	
gut erhalten			0,384	0,361				0,257

Anm.: Gamma-Werte ab 0,2; (gerundete) Signifikanz aller aufgeführten Werte 0,000, außer in der ersten Spalte (0,001), die Antwort „weiß nicht“ wurde bei der Berechnung nicht berücksichtigt, leere Zeilen wurden in der Darstellung weggelassen

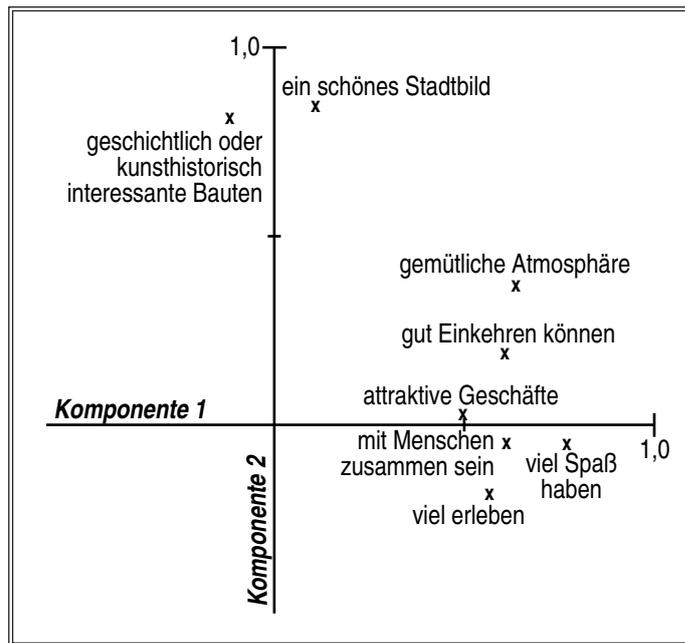
situativ beeinflusste Einschätzungen und Bewertungen der Vorstellungen (s. *Abschnitt 2.4.2 & 2.5.6*). Die den Aussagen zugrundeliegenden Faktoren können somit höchsten indirekt erschlossen werden. Als Hilfe für das Erschließen der auf die Antworten wirkenden Faktoren wurde daher eine Faktorenanalyse – ein dimensionsreduzierendes multivariates Verfahren – eingesetzt, deren Ergebnisse die Grundlage für eine Klassifizierung der Touristen mithilfe einer Clusterzentrenanalyse in *Abschnitt 4.5.7.1* bilden.

Die Faktoren wurden in SPSS mit der Hauptkomponentenanalyse extrahiert und anschließend zur leichteren Interpretation orthogonal nach der meistens verwendeten Varimax-Methode rotiert. SPSS errechnet die Faktoren anhand des Korrelationskoeffizienten nach Pearson, der Intervallskalierung voraussetzt. Eine Rating-Skala wie bei Frage 2 oder 4 ist ebenso wie Schulnoten-Skalen eigentlich ordinalskaliert. In der statistischen Praxis werden Rating-Skalen i.d.R. aber ohne weiteren Hinweis als Intervallskalen behandelt. Zur Absicherung dieser Vorgehensweise wurden für die Fragen 2 und 4 die Koeffizienten von Pearson mit den Ordinalmaßen Spearman, Gamma, Kendall-Tau-b und Kendall-Tau-c verglichen. Es zeigte sich, dass die Ordinalmaße untereinander größere Abweichungen aufweisen, während die Maße von Pearson und Spearman trotz des unterschiedlichen unterstellten Skalenniveaus mit einer Abweichung zwischen 0 und 0,059, überwiegend aber unter 0,01, nahezu identisch sind. Die Faktorenanalyse kann daher als grundsätzlich auf die beiden Fragen anwendbar angesehen werden.

Da a priori keine Annahmen über zugrundeliegende Faktoren vorlagen, stand die Anzahl der Faktoren nicht fest. SPSS integriert standardmäßig in die Lösung alle Faktoren mit Eigenwerten über 1, d.h. jeden Faktor, der einen auch minimal höheren Erkenntniswert verspricht als einzelne Variablen. Dies muss nicht immer die zufriedenstellendste Lösung sein. BROSIUS (1998: 651) schlägt vor, „die Anzahl an Faktoren zu wählen, bei der die Kurve“ des Screeplots, der die Eigenwerte der Faktoren graphisch darstellt, „den Knick aufweist“.

Bei Frage 2 liefert SPSS jedoch drei Faktoren mit einem Screeplot ohne ausgeprägten Knick. Der dritte Faktor weist mit 1,037 aber einen sehr kleinen Eigenwert auf und auf Basis der dargestellten bivariaten Korrelationen und der mittels Korrespondenzanalyse erstellten Streudiagrammen sind zwei der Faktoren schwer voneinander zu trennen. Die Beschränkung auf zwei Faktoren, die knapp 49 Prozent der Gesamtvarianz erklären, ermöglicht hingegen eine gute Interpretation. Das in *Abbildung 28* dargestellte Ladungsdiagramm zeigt eine deutliche Beeinflussung der Variablen durch die ermittelten Faktoren.

Abb. 28: Ladungsdiagramm der den Antworten von Frage 2 zugrunde liegenden Faktoren

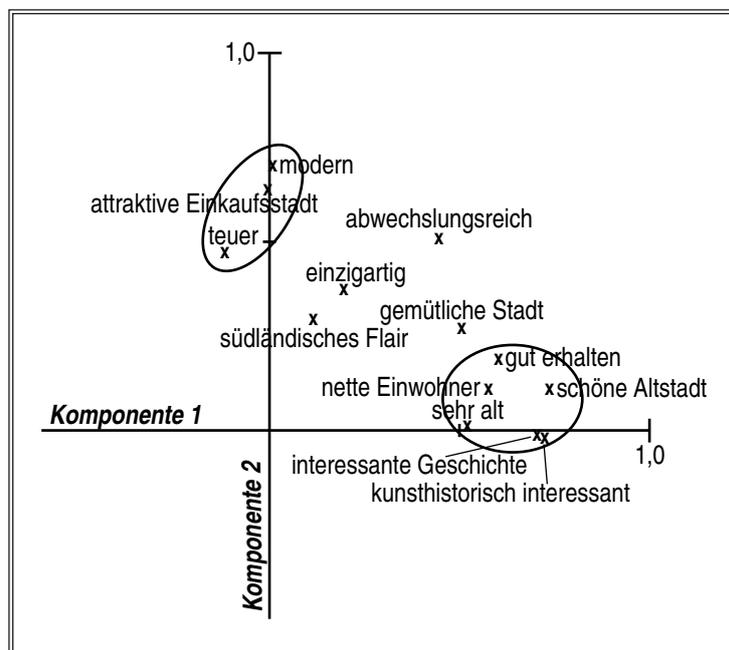


Bei der größeren Anzahl der Variablen ist eine Orientierung an dem Faktorenkomplex „Spaß, Interaktion und Konsum“ festzustellen. Zwei Variablen wiederum werden überwiegend von einem ästhetischen und/oder kognitiven Interesse an den baulichen Stadtelementen beeinflusst. Am ehesten eine Beeinflussung von beiden Faktoren ist bei dem Wunsch nach „gemütlicher Atmosphäre“ festzustellen. Die Variablen, die stark vom ersten Faktor beeinflusst werden, könnten in einen eher konsumptiv-interaktiven und einen erlebnisorientiert-interaktiven Bereich untergliedert werden, was dem Ergebnis der Faktorenanalyse mit drei Faktoren entsprechen würde, aber zu wenig trennscharf ist.

Bei Frage 4 bewirkt die Nicht-Antwortkategorie, die für die Kreuztabellierung sehr ergiebig war, gleichzeitig eine geringere Anzahl von Antworten bei den einzelnen Aussagen. Bei einem listenweisen Fallausschluss der fehlenden Werte, d.h. dem vollständigen Ausschließen der Fälle, die in mindestens einer der einbezogenen Variablen einen fehlenden Wert aufweisen, geschieht die Berechnung der Faktorwerte damit nur auf der Basis der 170 Befragungen mit einer Beurteilung aller 14 Aussagen. Der paarweise Ausschluss berechnet die Korrelationen zwar auf der Basis aller Fälle mit gültigen Werten bei dem betreffenden Variablenpaar, weist aber eben-

falls nur den Befragungen mit Antworten bei allen Aussagen Faktorenwerte zu. Unabhängig vom gewählten Fallausschluss ist die Stichprobe für die Faktorenanalyse daher sehr gering. Die Faktorenanalyse bei Frage 4 ergibt bei listen- und paarweisem Ausschluss ähnliche Ergebnisse, die rotierte Komponentenmatrix nach Varimax lässt sich beim paarweisen Fallausschluss aber etwas leichter interpretieren. Wie bei Frage 2 erscheinen aufgrund des dritten Eigenwertes von 1,068 zwei Faktoren am sinnvollsten, obwohl dadurch nur unter 36,7 Prozent der Gesamtvarianz erklärt werden. Das Ladungsdiagramm der Faktorenanalyse (*Abbildung 29*) zeigt ein Bündel von sechs Aussagen, bei denen die Antwort hauptsächlich von Faktor 1 beeinflusst wird, und drei überwiegend von der zweiten Komponente abhängige Statements. Das erste Bündel enthält bis auf die Bewertung der Freundlichkeit der Einwohner nur Aussagen zum historischen Baubestand oder der Geschichte. Die zweite Komponente, die einen großen Einfluss auf die Aussagen „modern“, „attraktive Einkaufsstadt“ und „teuer“ hat, zentriert vermutlich um die Einkaufsstadt. Touristen, die Regensburg für eine attraktive Einkaufsstadt halten, nehmen Regensburg wahrscheinlich eher als modern wahr und achten etwas genauer auf die Preise. Weniger deutlich einem Faktor zuzuordnen sind vier Bewertungen des Charakters und der Atmosphäre Regensburgs. Insbesondere die Aussage „abwechslungsreich“ wird von beiden Faktoren beeinflusst, während das südländische Flair wiederum weitgehend unabhängig von den Faktoren ist.

Abb. 29: Ladungsdiagramm der den Antworten von Frage 4 zugrunde liegenden Faktoren



Die beiden den Antworten bei Frage 4 zugrunde liegenden Faktoren ähneln den Faktoren, die für Frage 2 ermittelt wurden. Die Stadt wird entweder als historisch interessante bzw. ästhetisch ansprechende Stadt oder als moderne Einkaufsstadt angesehen. Die atmosphärischen Einstufungen scheinen relativ unabhängig davon zu sein. Da keine ganz neuen Faktoren feststellbar sind, stellt sich die Frage, ob beide Fragen von denselben Faktoren beeinflusst werden. Es wurde daher auch eine gemeinsame Faktorenanalyse mit paarweisem Fallausschluss von Frage

2 und 4 durchgeführt. Diese lieferte bei Versuchen von 2 bis 6 Faktoren bei Eigenwerten über 1,3 bzw. vier Faktoren, die eine Gesamtvarianz von 43,5 Prozent erklären, die am besten interpretierbaren Ergebnisse. Zwei der festgestellten vier Faktoren wirken jeweils nur auf eine der beiden Fragen, d.h. entweder auf Frage 2 oder auf Frage 4. Ein Faktor beeinflusst die Antworten aus dem ästhetisch-kognitiven Bereich beider Fragen und ein Faktor umfasst den konsumtiven Bereich der Fragen (Tabelle 20).

Tab. 20: Ausgewählte Faktorladungen der gemeinsamen Faktorenanalyse von Frage 2 und 4

	Statements	Faktor 1	Faktor 4
Frage 2	ein schönes Stadtbild	,705	
	geschichtlich oder kunsthistorisch interessant	,676	
	attraktive Geschäfte		,676
	gut Einkehren können		,544
Frage 4	attraktive Einkaufsstadt		,714
	interessante Geschichte	,665	
	schöne Altstadt	,614	
	kunsthistorisch interessant	,683	

Faktorladungen ab 0,5 aufgeführt

Nach diesen Ergebnissen muss davon ausgegangen werden, dass die Zustimmung der Touristen zu den in Frage 2 und 4 aufgestellten Aussagen in erheblichem Maße davon mitbestimmt ist, wie groß der Wunsch der Touristen nach Spaß, Interaktion und Konsum und ihr kognitives bzw. ästhetisches Interesse ist. Theoretisch wäre es auch möglich, dass diese Faktoren nur auf das Antwortverhalten bei einer der beiden Fragen wirken und bei der anderen nur durch die mangelnde Fähigkeit der Touristen, zwischen den ähnlich formulierten Fragestellungen zu unterscheiden, nachweisbar sind. Dagegen spricht aber, dass die Gemütlichkeit, die ebenfalls in beiden Fragen auftaucht, bei keiner der berechneten Faktoranzahlen von demselben Faktor beeinflusst wird.

4.5.7 Touristentypen in Regensburg

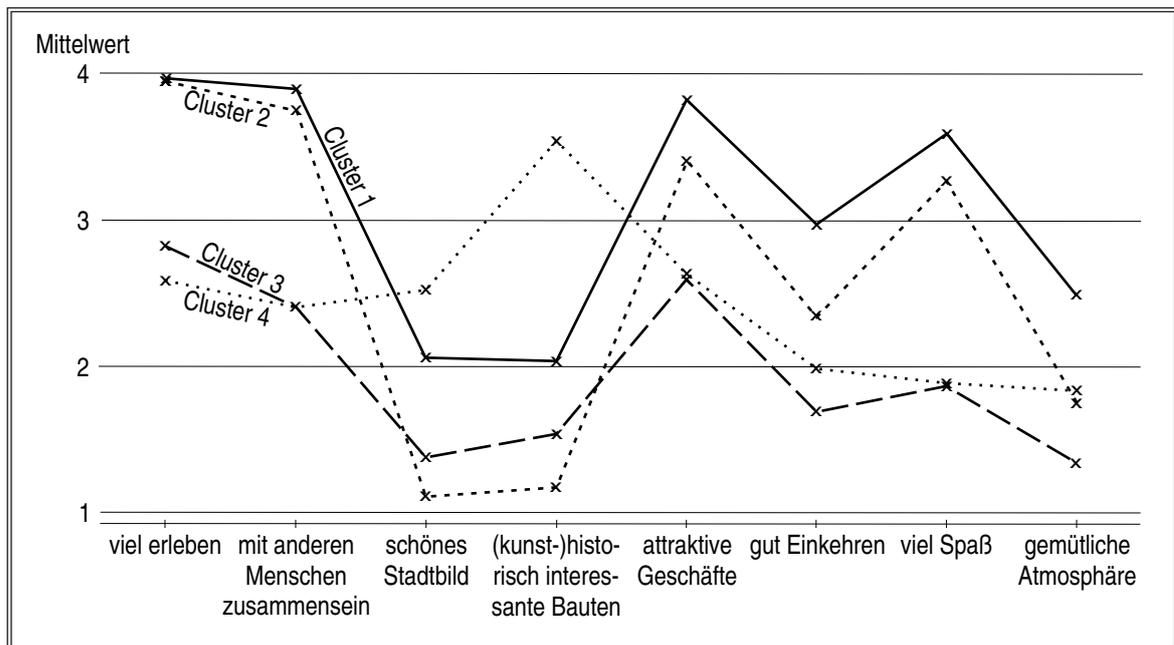
4.5.7.1 Besichtigungs- und Altstadttouristen

STEINBACH ET AL. (1995: 4) stellten fest, dass in Regensburg eine „recht einseitige Form des Besichtigungstourismus“ vorherrscht. Dieser Aussage muss angesichts der von Besichtigungsmotiven dominierten Befragungsergebnisse prinzipiell zugestimmt werden. Gleichwohl kann nicht der ganze Tourismus in Regensburg unter den Besichtigungstourismus subsumiert werden, wie die Faktorenanalyse gezeigt hat.

Um den Umfang und die Merkmale der Tourismusformen zu ermitteln, wurde auf der Basis der Faktorenanalyse von Frage 2, die im Gegensatz zu der von Frage 4 für eine ausreichende Anzahl von Fällen Faktorenwerte berechnet, eine Klassifizierung der Touristen mittels einer Clusterzentrenanalyse durchgeführt. Es wurden Varianten mit drei bis sechs Clustern gerechnet.

Die Lösungen mit fünf oder sechs Clustern enthielten bereits sehr kleine Cluster und die drei Cluster waren schwer zu interpretieren, so dass die Variante mit vier Clustern gewählt wurde. Nach der Clusterbildung teilen sich die Touristen zunächst ungefähr zur Hälfte in Besichtigungstouristen und Städtetouristen im engeren Sinne, die eher einen Altstadtbummel als eine Besichtigungstour durchführen und deshalb ausgewogener an verschiedenen Angeboten interessiert sind. Die erste Obergruppe besteht aus den gering motivierten (Cluster 1) und den „klassischen“ Besichtigungstouristen (Cluster 2), die zweite aus den interessierten (Cluster 3) und den interaktiv-konsumtiven Städtetouristen (Cluster 4). Cluster 1 bis 3 weisen eine ähnliche Bewertung der acht Motive auf. Die gering motivierten Besichtigungstouristen zeichnen sich aber durch eine unterdurchschnittliche Bewertung bei allen Handlungsrationalisierungen auf, die klassischen Besichtigungstouristen sind mehr auf Gebäude und Geschichte fixiert und die interessierten Städtetouristen besitzen deutlich ausgeglichenerere Interessen als die beiden anderen Gruppen, insbesondere mit Blick auf kommunikative und interaktive Aktivitäten (Abbildung 30). Nur die interaktiv-konsumtiven Städtetouristen zeigen ein deutlich anderes Antwortverhalten auf. Sie suchen hauptsächlich ein Erlebnis mit anderen Menschen vor schöner Kulisse, ohne an Geschichte oder Kunstgeschichte interessiert zu sein.

Abb. 30: Motive nach Clustern



Anm.: theoretischer Mittelwert zur Veranschaulichung (Frage ordinal skaliert)

Die genannten Motive der einzelnen Touristentypen werden von den Anlässen im Wesentlichen bestätigt (s. Anhang 6.1). Auf die Assoziationen wirken die beiden gefundenen Faktoren nur geringfügig, dafür umso deutlicher auf die Bewertung einiger Aussagen zum Image. Die Unterschiede betreffen aber hauptsächlich die Bewertung die Aussagen zur Geschichte und den historischen Gebäuden. Klassische Besichtigungstouristen und interessierte Städtetouristen bringen diesen beiden Bereichen eine größere Aufmerksamkeit entgegen.

Hinsichtlich des sonstigen Antwortverhaltens lassen sich verschiedene Besonderheiten der einzelnen Motiv-Cluster aufzeigen: Die Städtetouristen im engeren Sinne (Cluster 3 + 4) sind

häufiger zu Besuch bei Bekannten oder Verwandten in Regensburg sowie in der Gruppe unterwegs und verfügen über eine größere Regensburg-Erfahrung (s. *Anhang 6.1*). Alleinreisende, Personen unter 40 Jahre und Männer stellen einen großen Anteil der interaktiv-konsumtiven Städtetouristen. Die Besichtigungsreisenden sind häufig Regensburg-Neulinge. Vor allem bei den „klassischen“ Besichtigungsreisenden liegt das Durchschnittsalter deutlich über dem der anderen Cluster und wird bevorzugt zu zweit gereist. Die gering motivierten Besichtigungsreisenden wurden zu fast vier Fünfteln am Dom befragt, da er vermutlich bei vielen Touristen dieses Clusters die einzige aufgesuchte Sehenswürdigkeit ist. Hierfür spricht u.a. die geringe vorgesehene Aufenthaltsdauer in Regensburg.

Vergleicht man die vier Touristentypen in Regensburg mit den Ergebnissen der Lebensstilforschung, kann zumindest eine gewisse Wirkung alltäglicher Lebensstile auf die Reisestile aufgezeigt werden. Beispielsweise finden sich Anhaltspunkte für einen Einfluss der alltagsästhetischen Schemata von Schulze (s. *Abschnitt 2.4.4*): Das Hochkulturschema dürfte in besonderem Maße bei den klassischen Besichtigungstouristen wirken, das Spannungsschema bei Cluster 3 und 4 und das Trivialschema bei den interaktiv-konsumtiven Städtetouristen. Für eine direkte Einordnung in die Lebensstile stehen jedoch nicht genügend mit den Lebensstiluntersuchungen vergleichbare Informationen zur Verfügung.

4.5.7.2 Tages- und Übernachtungsreisende

Die erläuterte Typologie der Regensburg-Touristen anhand der Ergebnisse der Faktorenanalyse deckt nur eine mögliche Dimension ab, über die eine Klassifizierung der Touristen vorstellbar ist. Die Merkmale, Verhaltensweisen und Vorstellungen von Tagesreisenden unterscheiden sich beispielsweise auch deutlich von denen der Übernachtungsreisenden: Die Tagesreisen sind mehr auf Besichtigung ausgerichtet und werden häufiger von Reisegruppen und Familien und von Bewohnern Bayerns durchgeführt (s. *Anhang 6.2*). Die Übernachtungsreisenden, insbesondere diejenigen, die bei Verwandten oder Bekannten schlafen, legen im Vergleich zu den Tagesreisenden viel Wert auf das Zusammensein mit anderen Menschen. Die Images von Tages- und Übernachtungsreisenden sind im Großen und Ganzen sehr ähnlich, die Übernachtungsreisenden fühlen sich aber, vermutlich durch die größere gedankliche Auseinandersetzung mit Regensburg vor der Reise, etwas antwortsicherer.

Die Gruppe der Übernachtungsreisenden weist in sich große Unterschiede auf. Eine Unterteilung nach Unterkunftsarten zeigt auf, dass nur gut halb so viele Hotelgäste wie Touristen, die bei Verwandten oder Bekannten übernachten, wegen der Einkaufsmöglichkeiten nach Regensburg kommen, während das Internet hauptsächlich von Hotelgästen zur Reisevorbereitung genutzt wird (s. *Anhang 6.2*).

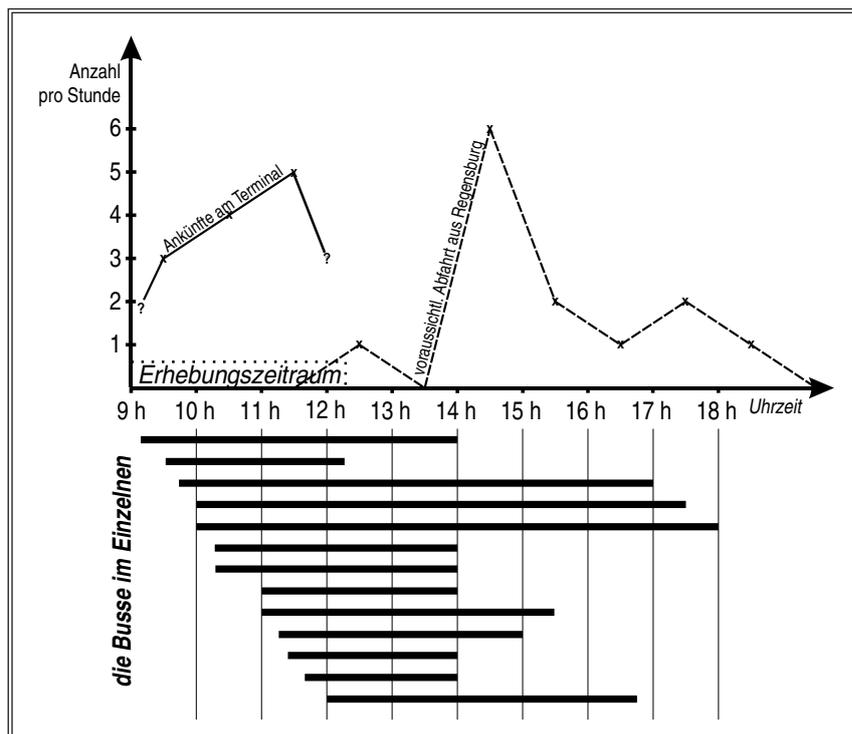
4.5.7.3 Bahn- und Busreisende

Der größte Teil der Regensburg-Touristen reist mit dem PKW an. Der Typus des PKW-Reisenden entspricht daher noch am ehesten dem in *Abschnitt 4.5.1* beschriebenen Regensburg-Touristen. Daneben existieren mit den Bahn- und Busreisenden zwei Gruppen, die ebenfalls einen erheblichen Teil der Regensburg-Touristen stellen, in einigen Punkten aber deutlich abweichende Merkmale aufweisen. Beispielsweise nutzen überdurchschnittlich viele Bahnreisende Informationsquellen (s. *Anhang 6.3*). Die Bahnreisenden reisen darüber hinaus häufiger allein, besuchen vielfach Verwandte oder Bekannte und sind öfter an der Wurstküche anzutreffen. In fast drei Viertel der Fälle ist Regensburg das einzige Reiseziel.

Busreisende sind durch die Bindung an die Gruppe schwer zu befragen. In der Touristenbefragung waren nur etwa 11 Prozent mit dem Reisebus angereist, was deutlich unter ihrem wirklichen Anteil an den Touristen in Regensburg liegt. Die angesichts der geringen Menge von 83 Befragten vorsichtig zu interpretierenden Ergebnisse deuten an, dass der Bustourismus in Regensburg fast durchweg Tagestourismus ist. Die Busreisenden kommen, wie auch die Bahnreisenden, überwiegend aus dem bayerischen Nahbereich und lesen relativ häufig Prospekte und Reiseführer. Die Anregung für den Aufenthalt stellt überdurchschnittlich oft die Auswahl Regensburgs als Reisestation durch den Reiseveranstalter dar.

Ergänzend zur Touristenbefragung stehen ebenfalls in kleinem Umfang Ergebnisse zu Merkmalen und Verhalten der Busreisenden aus der Befragung der Busfahrer zur Verfügung. Während des Erhebungszeitraumes von 9 bis 12.20 Uhr kamen relativ gleichmäßig über den Vormittag verteilt 13 Busse am Busterminal an, mit einem „Ankunftsloch“ zwischen 10.15 und 11.00 Uhr (*Abbildung 31*). STEINBACH ET AL. (1995: 34) ermittelten mit 9 bis 11 Uhr eine etwas frühere Hauptankunftszeit. Wodurch dieser Unterschied entsteht, ist nicht ersichtlich.

Abb. 31: Ankünfte und Abfahrten der Busse aus Regensburg



Die Abfahrten haben eine sehr deutliche Spitze zwischen 14 und 15 Uhr. Die Aufenthaltsdauer schwankt zwischen etwas über 2 Stunden und 8 Stunden. Nur wenige Gruppen bleiben aber länger als 5 Stunden. Dies ist deutlich kürzer als die befragten Busreisenden selber angegeben haben und auch kürzer als die von STEINBACH ET AL. (1995) festgestellte Aufenthaltslänge, entspricht aber andererseits den Ergebnissen der Trierer Untersuchung (HAART 1991).

Bei der Busfahrerbefragung kam wie bei der Touristenbefragung etwa die Hälfte der Gruppen aus anderen Teilen Bayerns nach Regensburg, alle im Rahmen einer Tagestour (Tabelle 21). Diese Touren waren ohne Ausnahme nach den Kundenwünschen und nicht vom Busunternehmer oder einem Reiseveranstalter organisiert. Unabhängig von Herkunft und Organisationsform haben die meisten Gruppen einen Reiseleiter dabei oder lassen sich von einem professionellen Stadtführer durch Regensburg führen, z.T. sogar beides.

Tab. 21: Reiseform der Busgruppen

Gruppengröße: zwischen 20 und 50 Personen, durchschnittlich 35 Personen

Reiseart (n=12)

- Tagestour nach Regensburg: 6 (alle aus Bayern, davon 2 mit weiteren Zielen)
- Ausflug vom Urlaubsort: 2
- Regensburg als eine Etappe auf einer Rundreise: 3
- Ausflug von einem Etappenziel einer Rundreise: 1

Organisation der Tour (n=12)

- im Rahmen des Veranstaltungsprogramms des Busunternehmers: 3
- im Rahmen des Veranstaltungsprogramms eines Reiseveranstalters: 1
- Reise nach Kundenwünschen individuell organisiert: 8
- davon 3 Vereinsfahrten, 3 Betriebsausflüge, 1 Schulfahrt

Reiseleiter (n = 13)

- eigener Reiseleiter dabei: 7 (davon 3 mit zusätzlichem Stadtführer aus Regensburg)
- ohne eigenen Reiseleiter, aber mit Stadtführer aus Regensburg: 4
- ohne Reiseleiter oder Stadtführer: 2

4.5.7.4 Stadtreisende, Durchreisende und Ausflügler

Gut die Hälfte der Touristen in Regensburg hält sich während der Reise nur oder zumindest hauptsächlich in Regensburg auf. Diese Touristen, die als Stadtreisende bezeichnet werden können, verfügen über eine große Regensburg-Erfahrung, besuchen häufig Verwandte oder Bekannte und halten sich für besonders kompetent bei der Einstufung der Image-Attribute (s. Anhang 6.4).

Neben den Stadtreisenden spielen für den Regensburg-Tourismus Durchreisende und Ausflügler vom Urlaubsort eine wesentliche Rolle. Die Durchreisenden, für die Regensburg eine Etappe auf dem Weg zum Reiseziel oder während einer Rundreise ist, informieren sich während der Reise besonders gut, wobei Reiseführer ein wichtiges Medium darstellen.

Die Ausflugsreisenden, von denen wenige alleine und dafür viele mit der Familie reisen, kommen häufiger als die anderen Reisenden mit dem PKW und zur Besichtigung oder zum Ein-

kaufen nach Regensburg. Mit durchschnittlich knapp zwei Besuchsanlässen sind sie zugleich interessierter als die anderen Reisenden. Dies könnte seine Ursache darin haben, dass fast ein Drittel dieser Gruppe Regensburg schon lange mal sehen wollte.

Da sich die Entfernung zum Wohnort in der Wahl der Art des Reiseziels niederschlägt (s. *Abchnitt 4.5.6*) zeigen die „Reiseziel-Typen“ sehr unterschiedliche Herkunftszusammensetzungen auf: Die Stadtreisenden kommen überwiegend aus dem bayerischen Nahbereich, während die Ausflugs- und Durchreisenden überwiegend weit weg vom Reiseziel wohnen. Bei den Durchreisenden stammt der größte Anteil sogar aus dem Ausland.

5 Altstadttourismus zwischen Besichtigung und Schaufensterbummel

5.1 Die touristische Altstadt

Touristen konzentrieren sich räumlich auf sehr kleine Bereiche. Dies ist selbst innerhalb der relativ überschaubaren Regensburger Altstadt der Fall. Die überwiegende Mehrheit der Touristen hält sich in Regensburg dort auf, wo sich die Kernzone des sanierten historischen Baubestands, der herausragenden historischen Sehenswürdigkeiten, des Einzelhandels und der Gastronomie überschneiden (s. *Abschnitt 4.2.2 & 4.5.5.2*). Ausschlaggebend hierfür ist das gleichzeitige Vorhandensein verschiedener Angebote, das mit Abstand die größte Anziehungskraft auf die Touristen ausübt.

Innerhalb der Altstadt existiert dadurch in teilweiser Überlappung mit dem zentralen Geschäftsgebiet eine zentrale Tourismuszone, die in Anlehnung an die „tourist-historic city“ von ASHWORTH UND TUNBRIDGE (1990) als „touristische Altstadt“ bezeichnet werden kann. Die touristische Altstadt ist über viel benutzte Korridore mit verschiedenen Parkplätzen verbunden und wird durch einen kleinen direkt anschließenden Teil des Haupteinkaufsbereichs ergänzt, der ebenfalls viel von Touristen frequentiert ist.

Die Lage der touristischen Altstadt wurde bislang meistens über die räumliche Erfassung des Angebots ermittelt (s. *Abschnitt 2.2.3*). Der im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführte Vergleich von Kartierung und Trackings, der das Angebot mit geringen Ausnahmen als ausgesprochen guten Indikator der Aufenthaltsorte der Touristen auswies (s. *Abschnitt 4.5.5.2*), zeigt, dass diese Übertragung zur Verringerung des Erhebungsaufwands zwar prinzipiell anwendbar ist. Für die Verwendung des Angebots zur räumlichen Abgrenzung der touristischen Altstadt ist es aber notwendig über Befragungen zu ermitteln, welches die wichtigsten Sehenswürdigkeiten sind, um aus der Fülle in Betracht kommender Sehenswürdigkeiten diejenigen mit einer Anziehungskraft auf Touristen herauszufiltern (s. *Abschnitt 4.2.2*).

Darüber hinaus muss bei der Verwendung des Angebots als Indikator für die räumliche Verteilung der Touristen die inzwischen relativ große Anziehungskraft des Einzelhandels berücksichtigt werden. Der Einzelhandel kann bei benachbarter Lage zur touristischen Altstadt Touristen auch unabhängig von einer historischen Kulisse oder von Sehenswürdigkeiten anziehen.

5.2 Kultur- und konsumangeregte Erlebnisse in der Altstadt

Eine Reise nach Regensburg ist weder eine Reise in die Extreme, wie z.B. eine Abenteuerwanderung, noch ein kunsthistorisches Studium. Der größte Teil der Regensburg-Touristen gehört vermutlich zu den „culturally inspired tourists“ (JANSEN-VERBEKE 1997: 239, s. auch *Abschnitt 2.5.5*), die kein tieferes Interesse an den kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten haben, sondern nur kulturangeregte Erlebnisse suchen. Die Abwechslung zum alltäglichen Leben begründet sich vorwiegend in einer anderen, im Vergleich zu vielen Wohnorten vermutlich auch schöneren Kulisse und der Abwesenheit der Arbeit und der eigenen vier Wände.

Dementsprechend ist das Verhalten der Regensburg-Touristen durch die Tätigkeit des Schauens geprägt. Dieses Schauen ist wesentlich auf den emotionalen Genuss des Schönen oder

Ästhetischen des Anblicks historischer Bauten gerichtet. Bildung ist dabei i.d.R. nur ein willkommener Nebeneffekt, auch wenn sie als Rechtfertigung nach wie vor häufig genannt wird. Selbst bei Touristen mit Stadtführern oder Reiseleitern war nicht selten ein geringes Interesse an historischen Zusammenhängen zu beobachten. Wichtiger schienen die Gemeinsamkeit der Besichtigung, d.h. die Gegenwart anderer Menschen, der Unterhaltungswert der Führung und das Aufzeigen „bewundernswerter“ Bauten, Gegenstände oder Personen zu sein.

Bei einigen Touristen hat die Besichtigung der Bauten, insbesondere des Doms, darüber hinaus etwas von einer Pflichterfüllung. Der Dom muss gleich zu Anfang besichtigt werden, um dann die Ruhe für einen Stadtbummel zu haben, oder er wird noch schnell vor Ende abgehakt, um das „Besuchsziel“ zu erreichen. Gerade bei diesem Schema ist verschiedentlich der Dom das einzige besichtigte Bauwerk.

Neben dem Anschauen von historischen Besichtigungsobjekten spielt in Regensburg der Schaufensterbummel eine wichtige Rolle. Am häufigsten ist ein Stadtbummel zu beobachten, bei dem verschiedene Sehenswürdigkeiten besichtigt, die historische Kulisse genossen und Schaufenster angeschaut werden. Meistens wird dies durch den Besuch einer gastronomischen Einrichtung ergänzt.

Es zeigt sich damit eine deutliche Einbettung des Verhaltens der Touristen in die alltägliche Konsumkultur. Auch Einheimische gehen spazieren, einkaufen oder ins Café und erfreuen sich währenddessen am historischen Stadtbild. Ebenso geht es auch im alltäglichen Konsum häufig nicht mehr um die reine Bedarfsdeckung und ist die Ästhetisierung des Stadtbildes nicht Ausdruck des Tourismus, sondern „*Zeichen der Postmoderne*“ (HASSE 1997: 11).

Die großen Verhaltensähnlichkeiten zwischen Einheimischen und Touristen werden durch die erheblichen Probleme bei der Auswahl der Probanden für die Trackings bestätigt (s. *Abschnitt 3.4.2*). Sie spiegeln wieder, was Larry Meehan vom Convention and Visitor Bureau in Boston festgestellt hat: „*So many visitors don't look like tourists and don't act like strangers.*“ (SIEBER 1997: 70f). Die wesentlichen unterscheidenden Funktionen Arbeiten und Wohnen finden kaum im beobachtbaren öffentlichen Raum statt. Darüber hinaus sehen gerade bei innerdeutschen Städtereisen die meisten Touristen nicht anders aus als Einheimische. Nur ein kleiner Teil der Touristen erleichtert die „Identifizierung“ durch das Tragen einer Foto- oder Videokamera.

Gleichwohl gibt es über das Arbeiten und Wohnen hinausgehende wichtige Unterschiede zwischen Einheimischen und Touristen. Die Ästhetik des Stadtbildes besitzt im Tourismus eine sehr viel größere Bedeutung als im Alltag – über die Hälfte der Touristen stuft das „schöne Stadtbild“ als sehr wichtig ein (s. *Abschnitt 4.5.2*). Darüber hinaus sind die Sehenswürdigkeiten für Touristen nicht nur Kulisse, sondern mehr oder weniger zentraler Gegenstand des Aufenthaltes. Ein weiterer Unterschied liegt im Konsumverhalten. Die Regensburg-Touristen schauen zwar vielfach Geschäfte an und betreten sie auch, die Ausgaben im Einzelhandel sind aber verhältnismäßig gering. Der Einzelhandel ist für den Großteil der Touristen damit kein wirklicher Konsumbereich, sondern liefert ähnlich wie die historischen Bauten eher Anregungen während des Bummelns, in diesem Fall Konsumanregungen.

Die Touristen in der Regensburger Altstadt zeigen große Verhaltensähnlichkeiten. Dies erklärt sich daraus, dass die Wahl Regensburgs als Reiseziel ähnliche Interessen zwischen Touristen voraussetzt. Außerdem werden teilweise Unterschiede durch Behavior Settings, d.h. Stellen in Regensburg, an denen sich die Touristen aufgrund erlernter Schemata ähnlich verhalten (s. *Abschnitt 4.5.5.2*), und Rituale wie die Dombesichtigung nivelliert.

Zugleich konnte aber in der Untersuchung gezeigt werden, dass die relativ begrenzte Reiseart des Altstadttourismus keine homogene Gruppe von Touristen enthält, sondern verschiedene Reisetile feststellbar sind. Insbesondere sind Besichtigungstouristen und Städtetouristen im engeren Sinne zu unterscheiden (s. *Abschnitt 4.5.7.1*). Für beide Gruppen spielen das Anschauen historischer Bauten und das Genießen des Stadtbildes während eines Bummels durch die Regensburger Altstadt eine bedeutende Rolle. Die im engen Sinne als Städtetouristen zu bezeichnenden Gäste legen aber durch ein größeres Interesse an „Spaß, Interaktion und Konsum“ (s. *Abschnitt 4.5.6*) deutlich ausgeprägter als die Besichtigungstouristen auch Wert auf weitere Angebote, d.h. interessieren sich für die Multifunktionalität der Stadt, die ein wichtiges Merkmal des städtetouristischen Angebots ausmacht (s. *Abschnitt 2.1*). Viele Touristen wandeln sich dabei erst im Laufe des Aufenthaltes zum Städtetouristen im engeren Sinne, in dem sie nach dem Abhaken der „Pflichtkür“ ein größeres Interesse an Geschäften und gastronomischen Einrichtungen zeigen.

Neben relativ allgemeinen und gruppenspezifischen Einflüssen weisen Motive und Verhalten der Regensburg-Touristen individuelle Züge auf, die dazu führen, dass viele Verhaltensweisen nur ein einziges Mal zu beobachten waren oder bestimmte Anlässe in der Befragung nur einmal genannt wurden. Das Pendeln des Verhaltens „zwischen Ritual und Spontaneität“, das KEUL UND KÜHBERGER (1996: 71) bei Salzburg-Touristen feststellten, ist auch bei den Regensburg-Touristen auszumachen. Während sich für die ritualähnlichen Gemeinsamkeiten zwischen Touristen viele Einflüsse, wie z.B. Behavior Settings oder die Wirkung von Lebensstilen und sozialer Normen, feststellen lassen, entzieht sich der individuelle Einfluss durch die große Anzahl der Möglichkeiten jedoch weitgehend einer systematischen Analyse.

5.3 Vorstellungsbilder – flexible Images, stabile Stereotypen

Die Regensburger sehen Regensburg als attraktives Zentrum mit mittelalterlichem Kern an (s. *Abschnitt 4.2.3*). Die für Alltagsbedürfnisse wichtige Zentralität spielt bei diesem Bild eine bedeutende Rolle. Demgegenüber ist die Wahrnehmung Regensburgs in der deutschen Öffentlichkeit im Wesentlichen von touristisch interessanten Qualitäten geprägt. Regensburg wird als an der Donau liegende Domstadt mit einer schönen Altstadt assoziiert. Rund die Hälfte der Deutschen verbindet aber gar nichts mit Regensburg.

Im Gegensatz dazu fällt nur 1,9 % der Touristen in der Regensburger Altstadt gar nichts zu Regensburg ein (s. *Abschnitt 4.5.4*). Fast drei Viertel der befragten Touristen und immerhin noch knapp zwei Drittel der Erstbesucher können sogar auf Anhieb drei Schlagwörter zur Charakte-

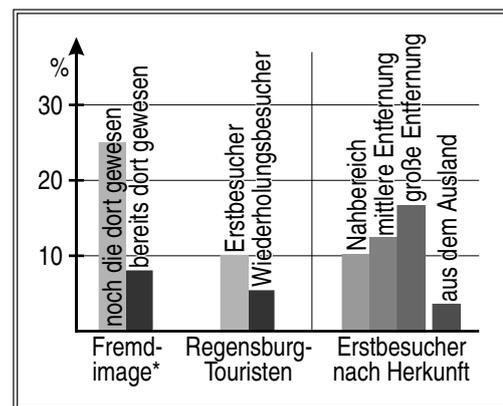
risierung von Regensburg nennen. Die Wahl Regensburgs als Reiseziel führt damit entweder zu einer größeren Auseinandersetzung mit der Stadt oder eine größere Kenntnis der Stadt begünstigt die Wahl als Reiseziel.

Die Assoziationen der deutschen Öffentlichkeit und der Regensburg-Touristen zu Regensburg ergeben im Großen und Ganzen, vernachlässigt man die große Anzahl individueller Nennungen (s. *Abschnitt 4.5.4*), ein ähnliches Bild. Dies überrascht angesichts der touristischen Ausrichtung des öffentlichen Images nicht. Die etwas unterschiedlichen Fragestellungen zwischen der Fremdimageanalyse (*Stadtmarketing Regensburg 2000*) und der in der vorliegenden Untersuchung durchgeführten Touristenbefragung erlauben keinen direkten Vergleich der ermittelten Prozent-Anteile, auffällig ist aber eine deutlich größere Rolle der Regensburger Domspitzen im öffentlichen Image. Einen Hinweis auf die Ursache für diesen Unterschied liefert die Abhängigkeit der spontanen Assoziierung der Domspitzen mit Regensburg von der direkten Erfahrung mit der Stadt, die in beiden Befragungen nachweisbar ist (*Abbildung 32*). Bei der Fremdimageanalyse ist es bei Befragten, die noch nie in Regensburg waren, sogar die häufigste Antwort. Es ist davon auszugehen, dass die Domspitzen immer dann zur Charakterisierung Regensburgs herhalten müssen, wenn den Befragten einfach nichts anderes zu Regensburg einfällt. Hierfür spricht auch, dass diese Antwort nach den Ergebnissen der Touristenbefragung von der Entfernung zwischen Wohn- und Zielort abhängig ist, mit der eine leichte Abnahme der Anzahl an genannten Assoziationen und vermutlich eine in Wirklichkeit deutlich geringere Kenntnis der Stadt verbunden ist.

Als weiterer Unterschied wurde Regensburg bei der deutschlandweiten Befragung häufig über die Lage in Bayern oder Süddeutschland charakterisiert. Die Verknüpfung mit Süddeutschland fällt bei den Touristen fast nie und die mit Bayern in weniger als 2 Prozent der Fälle. Vermutlich handelt es sich ebenfalls um eine Antwort aus Verlegenheit, der die meisten Personen nur ein Präzisierung zuschreiben, wenn man sich außerhalb von Bayern befindet.

Während sich das assoziativ von den Touristen entworfene Regensburg-Bild mit der direkten Erfahrung mit der Stadt wandelt und detaillierter wird, bleibt der individuelle Anteil der Assoziationen während der ersten Aufenthalte zunächst relativ stabil bzw. sinkt sogar eher (s. *Anhang 5.3*). Erst nach mehrmaligen Aufenthalten führt die direkte Erfahrung mit Regensburg zu einer Erhöhung der individuellen Assoziationen: Über 86 Prozent derjenigen, die bereits zum fünften Mal oder häufiger in Regensburg sind, nennen mindestens eine Assoziation, die von weniger als einem Prozent der Befragten genannt wird. Dies sind fast 25 Prozent mehr als bei den Erstbesuchern.

Abb. 32: Assoziierung der Domspitzen mit Regensburg



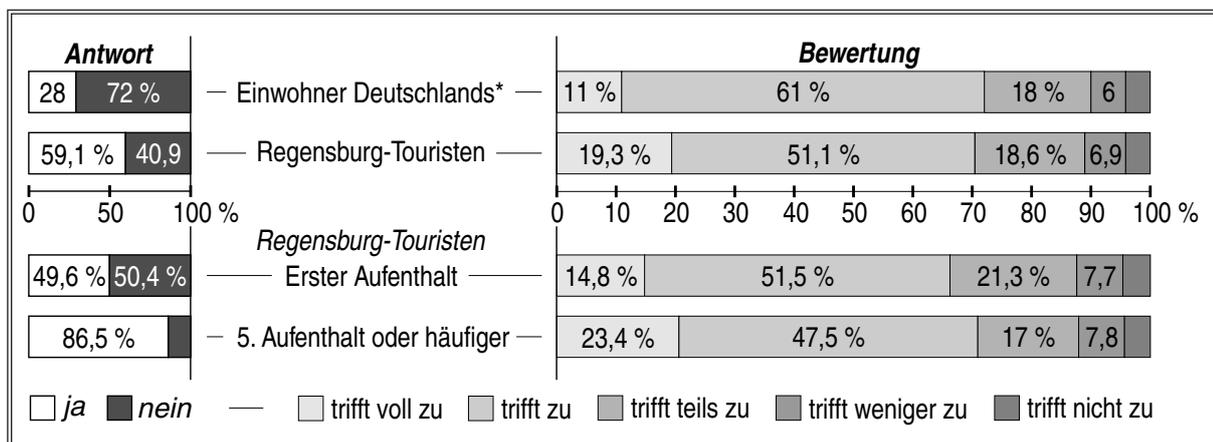
* Stadtmarketing Regensburg (2000: 16)

Eine relativ große Resistenz zeigen die Assoziationen auch gegenüber dem Einfluss von Informationsmaterialien. Bei den Ergebnissen der Touristenbefragung konnte nur ein höchstens marginaler Einfluss der Nutzung von Informationsmaterialien auf die Assoziationen festgestellt werden (s. *Abschnitt 4.5.6*). Das assoziativ von den Touristen entworfene Regensburg-Bild ähnelt zwar dem Image in Prospekten, Reiseführern und Pressemeldungen (s. *Abschnitt 4.4.6*), da beide auf den stereotypen Kern des öffentlichen Images aufbauen. Das unabhängig von einer Reiseabsicht vorhandene Bild erweist sich aber als so stabil, dass es sich weder durch die Aufnahme neuer sekundärer Informationen im Rahmen der Vorbereitung oder Durchführung einer Reise nach Regensburg noch durch die Vorgabe von Besichtigungsrouten in nennenswertem Umfang wandelt. Ein Indiz für den geringen Einfluss der Reiseinformationsquellen ist, dass die Steinerne Brücke, die zusammen mit dem Dom in den Prospekten und Reiseführern häufig als eine Art Wahrzeichen verwendet wird, nur von wenigen Touristen zur Charakterisierung von Regensburg herangezogen wird. Möglicherweise ist das Image in den Informationsquellen zu dicht am öffentlichen Image Regensburgs, um Änderungen im Image zu „erzwingen“ (s. *Abschnitt 2.5.1*).

Die Aussagen zum Image Regensburgs, die die Fremdimageanalyse zur Ermittlung des öffentlichen Images einsetzte, unterscheiden sich von den in dieser Untersuchung verwendeten Aussagen, abgesehen von der Einkaufsattraktivität. Bei diesem Aspekt ist die Übereinstimmung zwischen den Ergebnissen der beiden Untersuchungen jedoch groß. Die Zustimmung der Regensburg-Touristen zu dieser Aussage liegt nur leicht über der der deutschlandweit Befragten (*Abbildung 33*). Bei der Touristenbefragung sahen sich aber mehr als doppelt so viele Befragte in der Lage, auf die Frage zu antworten.

Dieses Phänomen zeigte sich auch bei der Kreuztabellierung der Ergebnisse der Touristenbefragung: Im Gegensatz zu den Erkenntnissen über die Assoziationen ließ sich bei den vorgegebenen Aussagen nur ein geringer Einfluss der Regensburg-Erfahrungen auf die Zustimmung zu den Aussagen herausarbeiten (*Abbildung 33*). Dafür zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang mit der Anzahl der antwortenden Touristen. „*Ein Besuch in Regensburg verändert bei den meis-*

Abb. 33: Zustimmung zur Aussage „attraktive Einkaufsstadt“



* Stadtmarketing Regensburg (2000)

ten offenbar also das bestehende Regensburg-Bild nur insofern, dass bestehende Einschätzungen durch das eigene Erleben der Stadt bestätigt und anschließend mit größerer Bestimmtheit zum Ausdruck gebracht werden können“ (Stadtmarketing Regensburg 2000: 23).

Während die Anzahl der antwortenden Touristen darüber hinaus noch Zusammenhänge mit der Lage des Wohnortes und in kleinerem Umfang auch mit dem Alter, der geplanten Aufenthaltsdauer und der zum Befragungszeitpunkt bereits verstrichenen Aufenthaltsdauer in Regensburg aufweist (s. *Abschnitt 4.5.6*), zeigt die Zustimmung selbst kaum Variationen. Beispielsweise äußerte sich die Lage des Wohnortes in nennenswertem Umfang nur in der Aussage „einzigartig“, die von ausländischen Touristen eine höhere Zustimmung erhält. Insbesondere die US-Amerikaner zeigten einen Hang zu Ausdrücken wie „unique“.

Das Alter weist ebenfalls einen leichten Zusammenhang zur Zustimmung zu den Aussagen auf. Hier äußert sich aber eher indirekt der massive Zusammenhang zwischen Alter und geäußerten Motiven bzw. Handlungsrationalisierungen, deren zugrunde liegenden Einflussfaktoren, das Interesse an den baulichen Stadtelementen und das an „Spaß, Interaktion und Konsum“ orientierte Interesse, auch einen wesentlichen Einfluss auf die Image-Statements ausüben (s. *Abschnitt 4.5.6*).

Der geringe Einfluss persönlicher Erfahrung auf die Bewertung der Aussagen bei gleichzeitig relativ großem Einfluss allgemeiner Interessen oder Werte deutet an, dass das wertende Image relativ wenig von den tatsächlichen Qualitäten Regensburgs abhängt. Bei der ersten Auseinandersetzung mit Regensburg wird die Stadt offenbar anhand des geringen vorhandenen Wissens unter Nutzung der alltäglichen Wertvorstellungen und Interessen in eine allgemeine Kategorie gepackt. Ist dies bei Eintreffen in der Stadt noch nicht geschehen, wird innerhalb kürzester Zeit eine Bewertung der ersten Anblicke vorgenommen, die sich auch durch neue Erfahrungen und Erkenntnisse kaum noch ändert. Dies erscheint nur möglich, wenn die verwendeten Kategorien so allgemein sind, dass die Einordnungen vor Ort nicht widerlegbar sind. Die Einkaufsattraktivität würde damit beispielsweise aufgrund der Kenntnis, dass Regensburg eine kleine Großstadt ist, höher als bei einer Kleinstadt, aber geringer als bei einer Metropole eingestuft werden. Ein Vergleich mit ähnlich großen Städten findet nicht statt, da ansonsten nach der Erlangung genauerer Kenntnisse des Einzelhandelsangebots eine Auf- oder Abwertung vorgenommen werden müsste. Diese findet sich aber nicht in den Befragungsergebnissen und von einem so großen Zufall, dass sich alle Auf- und Abwertungen ausgleichen, ist nicht auszugehen.

Das Image wird mit zunehmender Primärerfahrung etwas differenzierter und individueller. Die dem Vorstellungsbild zugrundeliegenden Stereotypen bleiben jedoch auch nach mehrmaligen Aufenthalten erhalten. POPPS (2000) Fazit für Studienreisende in Marokko – *„Reisen bildet – Klischees bleiben“* – gilt damit ebenso für das Nahziel Regensburg. Die Verhärtung von Stereotypen durch Reisen scheint weniger an der Entfernung zwischen Wohnort und Reiseziel zu liegen, als vielmehr an der Oberflächlichkeit der touristischen Begegnung.

Durch die Stabilität der Stereotype zeigt sich eine weitgehende Übereinstimmung des Fremdimages und des touristischen Vorstellungsbildes. Der stereotype Kern beider Images ist iden-

tisch. Das touristische Image Regensburgs ist deutlich von allgemeinen Wert- und Konsumvorstellungen und dem öffentlichen Image beeinflusst. Gleichzeitig stellt auch das unabhängig von Reisewünschen existierende Image in der nicht-ortsansässigen deutschen Öffentlichkeit die Altstadt und touristische Sehenswürdigkeiten in den Mittelpunkt.

Dieses Phänomen ist keineswegs auf Regensburg beschränkt. Die City trägt als funktionales Zentrum der Stadt i.d.R. am meisten zur Imagebildung von Städten bei (ZEHNER 2001: 69) und die zentralen touristischen Sehenswürdigkeiten stellen durch ihre Wahrzeichenfunktion häufig einen wichtigen Bestandteil von Vorstellungsbildern von Städten dar (MIDELL 1999). Im Tourismus rücken die ausgewählten Symbole und Inhalte nur mehr in den Mittelpunkt. Darüber hinaus werden touristisch weniger interessante Elemente aus dem Vorstellungsbild eliminiert. Das heißt, die touristische Wahrnehmung spiegelt alltägliche Wahrnehmung fremder Räume in überhöhter oder überpointierter Weise wieder.

5.4 Entwicklungspotenziale des Tourismus in Regensburg

Regensburg ist durch die Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Gebäudesanierungen, Neugestaltungen öffentlicher Flächen und Verkehrsberuhigungsmaßnahmen seit Ende der 1970er Jahre eine beispiellose touristische Entwicklung gelungen. Neben der Stadtplanung haben u.a. Tourismusmarketing und -wirtschaft sowie Veranstaltungsmanager einen wichtigen Beitrag zu der Entwicklung geleistet. Als weiteres spielten Werks- und Hochschulansiedlungen eine bedeutende Rolle für die Steigerung der Gästezahlen. Die Entwicklung ist somit als Teamleistung anzusehen, die von nur an wenigen Stellen zusammenarbeitenden Partnern erreicht wurde.

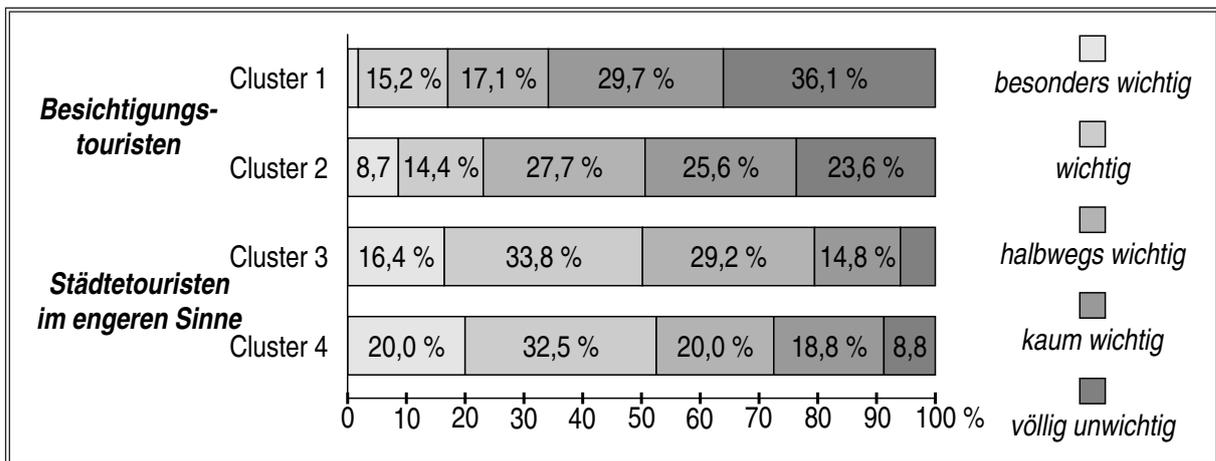
Eine Verbesserung der Abstimmung zwischen den verschiedenen Akteuren wurde vom 1998 gegründeten Stadtmarketing Verein erhofft. Der Vorstand des Stadtmarketing Vereins sieht den Aufgabenbereich des Vereins aber nur am Rande im Tourismus (s. *Abschnitt 4.3.2*), obwohl weiche Standortfaktoren wie der Freizeitwert einer Stadt inzwischen eine große Bedeutung besitzen und die Touristen in Regensburg direkte Ausgaben im dreistelligen Millionenbereich tätigen, die zusätzlich erhebliche Wiederausgaben der Einnahmen innerhalb der Region nach sich ziehen (BECKER 1999, ZEINER 1999).

Durch diese Haltung des Vereinsvorstands geht ein wichtiges Potenzial verloren, das u.a. für eine Steigerung der Einnahmen durch den Tourismus notwendig ist. Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass das Image der deutschen Touristen von Regensburg grundlegend durch das Bild Regensburgs in der deutschen Öffentlichkeit bestimmt wird. Eine weitere Verbesserung des touristischen Images muss daher zunächst beim öffentlichen Image ansetzen und von einem Träger in Angriff genommen werden, der das gesamte Bild Regensburgs vor Augen hat, dabei aber auch den Wirtschaftsfaktor Tourismus berücksichtigt. Erweist sich der Stadtmarketing Verein dazu nicht in der Lage, muss nach einer anderen Möglichkeit gesucht werden, ein übergreifendes, auf die Bedürfnisse aller Wirtschaftsbereiche ausgerichtetes Image zu vermitteln. Das Stadtmarketing wäre dann eher als partielle Interessenvertretung denn als zentrale Kommunikationsschaltstelle der Stadtentwicklung anzusehen.

Eine Verbesserung des Images von Regensburg ist hinsichtlich der Einkaufsattraktivität anzustreben, die nicht nur weit hinter der Anziehungskraft des historischen Stadtbildes bleibt, sondern von den Touristen auch in geringerem Umfang als beispielsweise Gemütlich- oder Lebendigkeit mit Regensburg in Verbindung gebracht wird. Aufgrund der großen Stabilität eines großen Teiles des Images (s. *Abschnitt 5.3*) ist dabei von einem sehr langsamen Änderungsprozess in der öffentlichen Wahrnehmung auszugehen.

Das eigentliche Problem des Einzelhandels liegt jedoch nicht in einem zu schlechten Image. Immerhin über 70 Prozent der Befragten stufen Regensburgs Einkaufsmöglichkeiten als attraktiv ein. Aber nur gut 36 Prozent der Touristen ist dies während ihres Aufenthaltes wichtig. Der Großteil der Regensburg-Touristen sucht keinen Konsum, sondern nur konsumangeregte Erlebnisse und gibt dadurch wenig Geld im Einzelhandel aus (s. *Abschnitt 5.2*). Dies gilt insbesondere für die Touristen, die hauptsächlich wegen der Sehenswürdigkeiten kommen (*Abbildung 34*).

Abb. 34: Bedeutung des Motivs „attraktive Geschäfte“ nach Clustern



Eine Erhöhung der Ausgaben der Touristen im Einzelhandel ist vermutlich möglich, wenn Werbeaktionen vor allem die Städtetouristen im engeren Sinne, die stärker als die Besichtigungstouristen an der Multifunktionalität der Stadt interessiert sind, auf Regensburg aufmerksam machen. Da nach der Fremdimageanalyse rund 72 Prozent der Deutschen noch keine Vorstellung von der Einkaufsattraktivität Regensburgs haben (*Stadtmarketing Regensburg 2000: 22*), dürfte noch ein gewisses Potenzial vorhanden sein.

Der Fremdenverkehrsverein versucht bereits ansatzweise, die vielfältigen Möglichkeiten der Stadt herauszustellen. Das Einzelhandelsangebot steht dabei insgesamt gesehen aber sehr im Hintergrund (s. *Abschnitt 4.4.2*). Potenzielle Städtetouristen werden bislang noch kaum auf eine Übereinstimmung des Angebots mit ihren Interessen aufmerksam gemacht. Eine stärkere Betonung der Einkaufsattraktivität sollte daher angestrebt werden. Von einer Verdeckung der Attraktivität der historischen Sehenswürdigkeiten durch einen weiteren Schwerpunkt ist nicht auszugehen, da sich die beiden Bereiche nicht direkt Konkurrenz machen.

6 Schlussfolgerungen

Die vorliegende Arbeit versucht, wichtige Forschungslücken zum Städtetourismus zu verringern. Mit Blick auf diese Zielsetzung konnten einige neue Ergebnisse geliefert werden, insbesondere zu Vorstellungsbildern, Motiven und Verhalten von Städtetouristen und den Einflussfaktoren auf diese. Die in *Abschnitt 3.2* aus den vorhandenen Arbeiten abgeleiteten Hypothesen bestätigten sich in vielen Teilen. Nur der zweiten und sechsten Hypothese kann nach den Untersuchungsergebnissen aber vorbehaltlos zugestimmt werden:

- Images und Aktivitäten der Touristen in Regensburg konzentrieren sich auf die herausragenden Sehenswürdigkeiten, auf die Altstadt als ästhetische Kulisse und auf die Multifunktionalität des städtischen Angebots.
- Das räumliche Verhalten der Touristen in Regensburg ist von Touristenpfaden und zentralen Knoten geprägt und konzentriert sich auf wenige Viertel. Haupttätigkeit ist das Anschauen von Sehenswürdigkeiten und Schaufenstern.

Die anderen Hypothesen benötigen Ergänzungen oder Modifikationen, um den Ergebnissen gerecht zu werden. Aus der Überarbeitung der Hypothesen ergeben sich fünf Aussagenkomplexe zum Städtetourismus:

- Handlungen, Motive und Images der Touristen unterliegen den allgemeinen Merkmalen der touristischen Wahrnehmung und Interpretation: sehr selektiv, eher affektiv als kognitiv, primär visuell ausgerichtet und hedonistisch, nicht lernorientiert. Lernen findet, wenn überhaupt, vor dem Aufenthalt am Reiseziel statt. Selbst Touristen mit Führungen zeigen häufig ein geringes Interesse an historischen Zusammenhängen. Die touristische Wahrnehmung ist jedoch nur eine Überpointierung alltäglicher Wahrnehmungsprozesse.
- Das Image der Städtetouristen von Regensburg baut wesentlich auf Stereotypen auf, d.h. viele Imagekomponenten finden sich bei einer größeren Anzahl von Touristen. Das Image besteht um diesen stereotypen Kern herum aber gleichzeitig aus vielen individuellen Komponenten.
- Das Verhalten der Regensburg-Touristen weist trotz soziokultureller Unterschiede große Ähnlichkeiten auf. Bei den Einstellungen der Touristen und der Bewertung von Aussagen zum Image zeigt sich aber der Einfluss von zwei Interessenskomplexen: dem kognitiven und/oder ästhetischen Interesse an historischen Bauten und dem Wunsch nach Spaß, Interaktion und Konsum. Im Gegensatz zur Bewertung vorgegebener Aussagen zum Image hängen spontane Assoziationen relativ wenig von den Interessen der befragten Person, dafür aber u.a. von ihrem Alter, der Lage ihres Wohnortes und der Aufenthaltshäufigkeit ab.
- Touristen in Regensburg, die Reisemedien gelesen haben oder die Stadt bereits kennen, verwenden dieselben Stereotype wie die anderen Touristen. Der stereotype Kern des Regensburgbildes ist sehr stabil. Informationsmaterialien, insbesondere Stadtpläne, können die Besichtigungsrouten und damit das Verhalten beeinflussen, ihr Einfluss auf das Image von

Regensburg ist aber sehr gering. Das Image von Touristen, die Informationsmaterialien nutzen, ist höchstens marginal detaillierter als beim Durchschnitt und auch bei den Reiseführer-Lesern kaum leichter abrufbar. Wiederholungsreisende sind etwas antwortsicherer bei der Bewertung von Aussagen zum Image und besitzen ein etwas detaillierteres Image. Darüber hinaus wächst der individuelle Anteil des Images ab dem fünften Aufenthalt deutlich an.

- Obwohl er kein dominantes Reisemotiv oder herausragender Image-Faktor ist, spielt der Besuch gastronomischer Einrichtungen bei den touristischen Aktivitäten eine wichtige Rolle. Einkaufen ist für die Frauen auch ein wichtiger Reiseanlass. Bei den Aktivitäten spielt Einkaufen aber eine geringere Rolle, dafür ist der Schaufensterbummel ein zentrales Grundelement des Aufenthaltes.

Die Aussagen gelten für den Altstadttourismus in Regensburg. Eine Übertragbarkeit besteht zunächst hauptsächlich auf Städte mit einem vergleichbaren Tourismus. Die Grundaussagen gelten aber in großen Teilen auch für den Städtetourismus insgesamt und stellenweise selbst für den nicht-städtischen Tourismus.

Die Integration der bislang in der Tourismusforschung kaum angewandten Trackingmethode in die Untersuchung ermöglichte eine Überprüfung und Ergänzung der Ergebnisse der standardisierten Befragung. Die Trackings bestätigten bei den vergleichbaren Aspekten weitgehend die Befragungsergebnisse und untermauerten dadurch die Zuverlässigkeit der Befragung. Zugleich deckten sie aber an einigen Stellen auch befragungstechnische Probleme wie soziale Erwünschtheit, unbewusste Wirkungsweise von Motiven, fehlende Reflexion oder geringe Erinnerungsleistung auf. Diese Schwächen von Befragungen äußerten sich z.B. in der Vortäuschung kunsthistorischen Interesses, das so gut wie nicht zu beobachten war, oder der Verneinung eines sehr deutlich zu beobachtenden Einkaufsinteresses.

Neben dem Vergleich mit den Befragungsergebnissen erlaubten die Trackings die Gegenüberstellung der beobachteten räumlichen Bewegungen der Touristen mit den aus der Kartierung gewonnenen Standorten der Geschäfte, der gastronomischen Einrichtungen, des historischen Baubestandes und der anhand von Befragungsergebnissen gefilterten Sehenswürdigkeiten. Dies ergab im Wesentlichen eine Übereinstimmung der zentralen Zone des Angebots und der Nachfrage, so dass die Verteilung des tourismusrelevanten Angebots in Regensburg als guter Indikator für die Aufenthaltsorte der Touristen eingestuft werden konnte.

Über die angesprochenen Aspekte hinausgehend brachten die Trackings Erkenntnisse zum Verhalten der Touristen, die mit anderen Methoden nicht oder nur schwer zu gewinnen sind. Es zeigten sich beispielsweise bei vielen Touristen grundlegende Verhaltensänderungen während des Aufenthaltes, z.B. von Besichtigungs- zu Einkaufsaktivitäten. An bestimmten Stellen der Stadt konnte außerdem die Wirkung von Behavior Settings, die durch die Anwendung erlernter Skripts zu ähnlichen Verhaltensweisen der Touristen führen, beobachtet werden.

Zur Überprüfung und Verfestigung der Erkenntnisse aus den Trackings in der vorliegenden Untersuchung sind weitere Trackingstudien notwendig. Dabei muss aber berücksichtigt werden,

dass Trackings zeitlich gesehen sehr aufwendig sind und für eine erfolgreiche Umsetzung, d.h. die Beobachtung eines kompletten Aufenthaltes mit anschließender Befragung, viel Übung erfordern.

Die Abbruchquote kann etwas verringert werden, wenn die Beobachter die Probanden nicht aus Passanten auswählen, sondern an Parkplätzen die Nummernschilder zur Feststellung der Herkunft der Personen zu Hilfe nehmen. Darüber hinaus empfiehlt sich für spätere Erhebungen u.U. die Beschränkung auf einen Teil der Beobachtungsmöglichkeiten. Es kann beispielsweise ein Beobachtungszeitraum mit einer vorgegebenen Länge von 1-1,5 Stunden festgelegt werden, bevor die Touristen befragt werden. Führt man Trackings von verschiedenen Startpunkten aus durch, erhält man damit neben einer größeren Anzahl von Befragungen auch ein relativ vollständiges Bild des Verhaltens. Eine andere Möglichkeit ist die Konzentration auf die Beobachtungen, d.h. dass eine geringe Anzahl von Befragungen am Ende akzeptiert oder ganz darauf verzichtet wird.

Unabhängig vom inhaltlichen Fokus stellen Trackings eine zwar aufwendige, aber ergiebige Erhebungsmethode zur Erlangung von Grundlagenerkenntnissen zum Städtetourismus und der allgemeinen Überprüfung der Aussagekraft von Befragungen dar. Ein Ausbau der Methode auf der Grundlage der Erfahrungen dieser Arbeit ist daher von großer Bedeutung für die Tourismusforschung.

Zusammenfassung

In den letzten zwei bis drei Jahrzehnten erlebte der Tourismus grundlegende Veränderungen. Neben der Verfestigung als Massenphänomen änderte sich das Reiseverhalten der Deutschen markant. Eine Auswirkung davon ist ein deutlicher Anstieg der Anzahl von Städtereisen. Trotz der großen Bedeutung des Städtetourismus liegen, im Verhältnis zu anderen Bereichen der Tourismusforschung, nur wenige systematische Studien vor, die zu einem besseren Verständnis städtetouristischer Aspekte beitragen. Hierzu gehören beispielsweise Versuche geographischer Wissenschaftler, das städtetouristische Angebot räumlich und funktional zu systematisieren. Doch bei den meisten dieser Studien stehen Angebot und Nachfrage relativ unverbunden nebeneinander und werden Vorstellungen und Verhaltensweisen der Städtetouristen am Reiseziel zu wenig berücksichtigt, was u.a. mit der aufwendigen Erhebungsarbeit zu erklären ist.

Die vorliegende Arbeit sollte ein Baustein zur Reduzierung dieser Defizite sein und der Fragestellung nachgehen, welche Angebotsfaktoren, Images und Motive im Städtetourismus existieren, welche Rolle Destinationsmarketing und Reisemedien dabei spielen und wie sich dies im Verhalten der Touristen äußert. Die Wahl des Fallbeispiels fiel auf Regensburg, da die Stadt zu den großen Gewinnern des Städtereise-Booms und den wichtigsten Reisezielen in Bayern gehört sowie eine ausreichend große Zentralität für einen multifunktional ausgerichteten Städtetourismus besitzt. Darüber hinaus gibt es zum Tourismus in Regensburg bereits einige Untersuchungen, auf die aufgebaut werden konnte.

Die empirische Basis dieser Studie beruht auf einer Verknüpfung verschiedenster Methoden, um die diversen Aspekte des Städtetourismus in ihrer Interkorrelation besser zu erfassen. Als Einstieg und Rahmen der Erhebungen wurden Statistiken ausgewertet und in Regensburg sowie auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB) 2001 in Berlin Gespräche mit Tourismusexperten aus dem Marketing, der Marktforschung und der Wirtschaft geführt. Die ITB wurde außerdem für einen Überblick über die im städtetouristischen Marketing gebräuchlichen Images genutzt. Der Hauptteil der Empirie bestand aus einer Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden. Zunächst wurden die tourismusrelevanten Angebote der Regensburger Altstadt mittels einer Kartierung räumlich erfasst und daraus Kernzonen der Gastronomie, des Einzelhandels und der Sehenswürdigkeiten gebildet. Das allgemeine Reiseverhalten und die Vorstellungen der Touristen wurden über eine zufallsgesteuerte Befragung von 738 Touristen anhand eines auf der Grundlage von Kurzinterviews formulierten Fragebogens an zentralen Stellen der Altstadt ermittelt. Die Befragung wurde durch Passantenzählungen, die Befragung von 13 Busfahrern, teilnehmende Beobachtungen bei einigen Stadtführungen und 95 verfolgende Beobachtungen (Trackings) von Touristen ergänzt. Bei den Trackings wurden ausgeübte Aktivitäten, räumliches Verhalten und Mediennutzung der Touristen während des Aufenthaltes in Beobachtungsbögen und auf Karten protokolliert. Zusätzlich zu der Untersuchung von zentralen Elementen von Angebot und Nachfrage wurde mit einer Kombination von qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse das Image Regensburgs in Prospekten, Stadtführern, Deutschland-Reiseführern und Pressemeldungen untersucht.

Die Untersuchungen erbrachten eine große Fülle von Ergebnissen zum Regensburger Städtetourismus. Die Zusammenführung der Einzelergebnisse ergibt, dass sich die Touristen auf einen räumlich engen Bereich der Altstadt konzentrieren, der als touristische Altstadt bezeichnet werden kann. Diese bietet eine große Dichte an saniertem historischem Baubestand, die herausragenden historischen Sehenswürdigkeiten der Stadt und ein umfangreiches Angebot an Einrichtungen des Einzelhandels sowie der Gastronomie, d.h. sie zeichnet sich durch das gleichzeitige Vorhandensein ganz verschiedener Angebote aus. Die touristische Altstadt ist über viel benutzte Korridore mit mehreren Großparkplätzen verbunden und wird durch einen kleinen, direkt anschließenden Teil des Haupteinkaufsbereichs ergänzt, der ebenfalls häufig von Touristen frequentiert ist, obwohl er einen geringen historischen Baubestand aufweist.

Die Touristen in der Regensburger Altstadt haben kein tieferes Interesse an den kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten, sondern suchen überwiegend ein kulturangeregtes Erlebnis, bei dem die Gebäude als ästhetische Kulisse für einen Stadtbummel dienen. Wichtige Elemente dieses Stadtbummels sind auch die Schaufenster und Geschäfte. Touristen unterscheiden sich, abgesehen von einer stärkeren Ästhetisierung des Stadtbildes, beim Bummeln nicht grundlegend von den Einheimischen, sie geben aber kaum Geld im Einzelhandel aus. Im Gegensatz dazu wird beim Besuch gastronomischer Einrichtungen, der fast grundsätzlich zu einem touristischen Aufenthalt in Regensburg gehört, nicht so sehr auf den Geldbeutel geschaut und oft viel Zeit verwendet.

Die Touristen in der Regensburger Altstadt zeigen aufgrund einer ähnlichen Interessenslage, die sich in der Wahl desselben Reiseziels äußert, große Verhaltensähnlichkeiten. Darüber hinaus werden durch Behavior Settings, d.h. Stellen in Regensburg, an denen sich die Touristen aufgrund erlernter Schemata ähnlich verhalten, und durch Rituale Verhaltensunterschiede zwischen den Touristen am Reiseziel nivelliert. Zugleich lassen sich innerhalb der relativ begrenzten Reiseart des Altstadttourismus aber verschiedene Reisetile unterscheiden. Etwa der Hälfte der Touristen geht es bei dem Besuch hauptsächlich um die Besichtigung. Die andere Hälfte der Touristen will ebenfalls die Altstadt und ihre Sehenswürdigkeiten besichtigen, zeigt aber ein großes Interesse an der Verknüpfung der Besichtigung mit der Nutzung anderer städtischer Angebotsformen. Da die Multifunktionalität ein wichtiges Merkmal des städtischen Angebots darstellt, sind die letztgenannten Touristen als Städtetouristen im engeren Sinne anzusehen. Für den Einzelhandel und die Gastronomie bieten insbesondere diese Besucher ein großes Potenzial. Bei der touristischen Planung ist allerdings zu berücksichtigen, dass viele Touristen erst nach dem Abhaken der „Besichtigungspflicht“ ein größeres Interesse an anderen Angeboten zeigen.

Das Bild, das die Regensburg-Touristen von der Stadt haben, ist sehr eng eingebettet in das allgemeine Fremdimage. Die deutsche Öffentlichkeit assoziiert mit Regensburg eine Domstadt an der Donau mit einer schönen Altstadt. Angesichts der touristischen Ausrichtung dieses öffentlichen Stereotyps, d.h. dieses von einer großen Anzahl von Menschen geteilten Images, überrascht es nicht, dass Touristen in Regensburg im Großen und Ganzen sehr ähnliche Inhalte mit der Stadt assoziieren. Trotz der Verwendung desselben Stereotyps ist das Vorstellungsbild

der Regensburg-Touristen aber deutlich detaillierter. Die Assoziationen wandeln sich außerdem mit der Anzahl der Aufenthalte in Regensburg weiter und werden durch neue ergänzt. Auch dies beeinflusst den grundsätzlichen Stereotyp jedoch kaum. Erst nach mehrmaligen Aufenthalten nimmt der Anteil individueller Assoziationen, die den öffentlichen Stereotyp ergänzen, merklich zu. Die Nutzung von Informationsmaterialien wie Reiseführer oder Prospekte wiederum beeinflusst die Assoziationen nicht in einem Umfang, der durch eine standardisierte Befragung nachweisbar wäre.

Bei der Ermittlung des Images über Rating-Skalen zu vorgegebenen Aussagen über die Stadt zeigt sich noch sehr viel mehr als bei den Assoziationen eine erstaunlich hohe Stabilität der Antworten. Ein Besuch in Regensburg verändert die Einschätzungen nur dahingehend, dass sie mit größerer Sicherheit zum Ausdruck gebracht werden können. Auch andere Faktoren wie Alter oder Lage des Wohnortes beeinflussen hauptsächlich die Antwortrate, nicht aber die Zustimmung selbst. Nur die Interessen der Touristen üben einen deutlichen Einfluss auf das wertende Image aus, das offenbar bei der ersten Auseinandersetzung mit Regensburg sehr stark fixiert wird und durch die enge Verknüpfung mit Wertvorstellungen und Interessen sowie die Verwendung sehr allgemeiner Kategorien danach kaum noch zu ändern ist. Diese Stabilität der zentralen Stereotype bewirkt, dass Touristen am Reiseziel weitgehend das Bild von Regensburg haben, das sie bereits hatten, bevor sie über eine Reise nach Regensburg nachdachten.

Aufgrund der Stabilität der öffentlichen Meinung über die Stadt und des großen Einflusses von Interessen ist es aus Sicht des Regensburger Einzelhandels wichtig, verstärkt Touristen anzusprechen, die nicht nur an Besichtigungsinhalten, sondern an der Vielfalt der Stadt interessiert sind. Diese Städtetouristen im engeren Sinne messen den Geschäften erheblich mehr Bedeutung während ihres Aufenthaltes zu als reine Besichtigungstouristen. Durch Marketing- und PR-Maßnahmen dürfte mittelfristig eine deutliche Erhöhung ihres Anteils an den Regensburg-Touristen möglich sein, da knapp drei Viertel der Einwohner Deutschlands noch keine Vorstellung von der Einkaufsattraktivität Regensburgs hat.

Auf der Basis der empirischen Ergebnisse wurden verschiedene Aussagen zum Altstadttourismus in Regensburg formuliert, die in wesentlichen Teilen sowohl für Städte mit einem vergleichbaren Tourismus als auch in der Grundtendenz für den Städtetourismus allgemein und stellenweise selbst für den nicht-städtischen Tourismus gelten. Die Integration der bislang in der Tourismusforschung kaum angewandten Trackingmethode in die Untersuchung ermöglichte einerseits eine Überprüfung von Befragungs- und Kartierungsergebnissen und erbrachte andererseits zahlreiche Erkenntnisse zum Verhalten von Städtetouristen. Die Trackings erwiesen sich als aufwendige, aber ergiebige Erhebungsmethode, von deren Ausbau auf der Grundlage der Erfahrungen der vorliegenden Arbeit wichtige Grundlagenerkenntnisse zum Verhalten von Touristen zu erwarten sind.

Summary

Over the last two decades tourism experienced fundamental changes. Tourism has become a mass phenomenon and at the same time the travel behaviour of Germans has changed substantially. A result is an increase in trips to urban destinations. Despite the great importance of urban tourism only few systematic studies exist which could contribute to a better understanding of urban tourism. These include several attempts by geographers to develop spatial or functional typologies of the supply of tourism facilities in urban areas. But most of these studies list supply and demand mostly in an unrelated manner and neglect the destination images and travel motives of urban tourists and their activities during a visit. In part this is due to the substantial research efforts involved.

This study is meant to contribute towards reducing these deficits. The central question is: Which supply factors, destination images, and motives exist in urban tourism, what role do destination marketing and travel media play, and what tourist behaviour can be observed at urban destinations? For the fieldwork the Bavarian city Regensburg was chosen because the city is one of the great winners of the urban tourism boom and one of the most important destinations in Bavaria. Furthermore, Regensburg is a central place with high order functions that offers a great variety of facilities in close proximity which is essential for a multi-functionally oriented urban tourism. In addition, it was possible to compare the results to related studies on Regensburg.

The study is based on a combination of very different empirical methods to better analyse the intercorrelations of the diverse aspects of urban tourism. As a starting point available statistics and studies were evaluated. At the International Tourism Exchange 2001 in Berlin interviews with tourism experts from marketing, market research groups, and industry associations were carried out. In addition, the International Tourism Exchange was used to get an overview over the images which are common in the tourism marketing of urban destinations.

The main empirical part combines qualitative and quantitative methods. The sights, shops, and catering facilities in the historic centre of Regensburg were mapped. Then the central districts were classified to display spatial concentrations of these supply factors. Interviews of 738 randomly selected tourists at central sites of the historic centre using a standardised questionnaire, which was developed on the basis of short interviews, were conducted to determine the general travel behaviour and the images and motives of tourists. The interviews were complemented by counting the number of passers-by at several points of the historic centre, interviews of 13 coach drivers, participant observation of guided tours in the historic city, and 95 mobile observations (trackings) of tourists. During the trackings of the tourists their activities, their spatial behaviour, and their use of different media was noted in observation sheets and maps. In addition to analysing important elements of supply and demand, the image of Regensburg in tourist brochures, city guides, Germany guidebooks, and press reports was analysed combining qualitative and quantitative content analysis.

The fieldwork produced a wide variety of pertinent results on the tourism in Regensburg. One important conclusion is that the tourists concentrate in a fairly small area of the historic city. This

tourist-historic city offers a great density of renovated historical buildings, the main historical sights, and a broad range of shops and catering facilities. Heavily used “corridors” connect the tourist-historic city with the car parks. The adjacent part of the central shopping area is highly frequented by tourists as well although there are only few historical buildings.

The tourists in the historic centre of Regensburg are not interested in the historical sights as such. They are rather looking for a culturally inspired experience in which the historical buildings serve as aesthetical scenery for a stroll through the city. Important elements of this stroll are shops and their window-displays. Besides having a perception of the urban scenery which strongly focuses on aesthetics, tourists do not differ very much in their behaviour from the residents. But they only spend a relatively small amount of money in shops. Contrary to the minor importance of purchasing items in shops, a restaurant or pub visit is an integral part of a visit to Regensburg. The average tourist spends considerable time and money on eating and drinking.

The tourists show great similarities in their behaviour because the choice of the same destination implies similar interests. Furthermore, differences are reduced through *behavior settings*, i.e. places in Regensburg where tourists behave very similarly because of learned schemata, and through rituals. At the same time the fairly small group of historic city tourists contains different travel styles: about half of the tourists are predominantly interested in a sightseeing tour, the other half combines sightseeing with other activities like shopping. Since multi-functionality is an important characteristic of cities these latter tourists can be seen as urban tourists in a narrow sense of the term. For the retail and catering trade these visitors offer the greatest potential. But for the purposes of planning tourism it is important to take into account the fact that many tourists only show an interest in other activities after having completed the “obligatory” sightseeing tour.

The image that tourists have of Regensburg is closely imbedded into the public image of the city. Germans associate a cathedral city with a beautiful historic centre at the Danube with Regensburg. Considering the touristic character of this stereotype, i.e. of the image that is shared by a large group of people, it is not surprising that tourists associate similar words with the city. Despite the use of the same stereotypes, the image of the tourists coming to Regensburg is more detailed than the one of the general public. The tourists’ description of Regensburg changes further with additional visits but the basic stereotype remains the same. Only after several visits does the amount of individual mental constructs which complement the public stereotype increase substantially. The use of travel media like guidebooks or brochures, on the other hand, does not influence the mental constructs associated with the city to such a degree that this would be verifiable through a standardised interview.

The analysis of the image via ratings of different statements about the city shows, much more than the word association technique, a high stability of the answers. A visit to Regensburg does not change the evaluations of the statements. What changes is the ease with which they are expressed. Also other factors like age or place of origin have a predominant influence on the number of people answering a question but not on the support expressed.

Only the interests of the tourists affect the image to a greater extent. It seems that the image is strongly determined during the first contact with Regensburg be it through the media, reports by friends or in person. The image is difficult to change after this first impression due to its close interaction with values and interests and the use of very broad mental categories. This stability of the basic stereotypes results in tourists having more or less the same image at the destination that they had before thinking about travelling to Regensburg.

Considering the stability of public opinion about the city and the great influence of the interests on images, and thus on behaviour, it is important for shops to reach more tourists who are not only interested in sightseeing but in the variety of a city. These urban tourists in the narrow sense of the term attach more importance to shops than the sightseeing tourists. A substantial increase of their share through marketing should be possible in the medium-term as nearly three-fourths of Germans do not yet know how attractive the shopping facilities in Regensburg are.

On the basis of the empirical results, several statements regarding tourism in the historic centre of Regensburg were formulated which are also applicable to cities with similar patterns of tourism. The basic conclusions are also valid for urban tourism in general and in some parts even for tourism outside urban areas. Integrating the method of tracking, which has been rarely used in tourism research until now into this study, allowed the verification of the results of the standardised interviews and the mapping of facilities. In addition, this method allowed drawing additional conclusions about the behaviour of urban tourists. The trackings proved to be a fruitful but time consuming method. Further improvements to this method on the basis of the experience gained through this study will most probably lead to important information regarding the behaviour of tourists.

Literaturverzeichnis

- ADERHOLD, P.: Entwicklung der touristischen Nachfrage vor dem Hintergrund der Terroranschläge und deren Folgen. – Informationsblatt der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2002.
- AGREITER, M.: Das Münchenbild in italienischen Reiseführern. – Geographische Rundschau 52 (H. 3). 2000, S. 35-39.
- ANGERER, B.: ... ich finde die Herzen der braven Regensburger alle offen. Fremdenverkehr in Regensburg. – Regensburg 1996.
- ANGERSTORFER, A.: Wie nehmen Stadtführer die zu Führenden wahr? – In: B. BERGMÜLLER (Hrsg.): Stadttourismus und Stadtalltag. – Regensburg 1994, S. 69f (= Regensburger Schriften zur Volkskunde, 10).
- ARDAGH, J: Explorer Germany. – Basingstoke 2000, 4. Aufl.
- ASHWORTH, G. J. & J. E. TUNBRIDGE: The tourist-historic city. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City. – Amsterdam 2000.
- ASHWORTH, G. J. & J. E. TUNBRIDGE: The tourist-historic city. – London 1990.
- Baedeker: Baedekers Regensburg. – Ostfildern-Kemnat/München 1996, 8. Aufl.
- BALLSTAEDT, S.-P.: Wozu dienen Bilder? Zur Funktion der Bebilderung in Reiseführern. – In: B. FRANZMANN, T. GOHLIS & H. J. KAGELMANN (Hrsg.): Reisezeit - Lesezeit. – München 1999, S. 60-69.
- BARKER, R. G. & H. F. WRIGHT: Midwest and its Children. The Psychological Ecology of an American Town. – Evanston, Illinois 1955. (*Reprint Hamden, Connecticut 1971*)
- BARTHES, R.: Das semiologische Abenteuer. – Frankfurt am Main 1988. (*Original: L'aventure sémiologique. – Paris 1985, Zusammenstellung von zwischen 1963 und 1973 verfassten Beiträgen*)
- BARTHES, R.: Mythen des Alltags. – Frankfurt am Main 1964. (*Original: Mythologies. – Paris 1957, gekürzt, zuvor in der Zeitschrift „Les Lettres Nouvelles“ als Artikelfolge erschienen*)
- B.A.T: Deutsche Tourismusanalyse 2002. – Freizeit aktuell, Ausgabe 165, 23. Jg., B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg 2002.
- BAUMGARTEN, P. H.: Baedeker Allemagne. – Paris 1993.
- BAUMÜLLER, M.: Die Wunder von Regensburg. Mittelalterliche Weltstadt – Metropole von heute. – Bayern Magazin 3, 2000, S. 28-30.
- BECHTEL, R.: Human movement and architecture. – In: H. M. PROSHANSKY ET AL. (Hrsg.): Environmental Psychology. Man and his physical setting. – New York 1970, S. 642-645. (*Reprint aus Trans-Action 1967*)
- BECK, U.: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. – Frankfurt am Main 1986.
- BECKER, C.: Regionalpolitische Effekte des Fremdenverkehrs. – In: P. SCHNELL & K. POTTHOFF (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus. – Münster 1999, S. 57-60 (= Münstersche Geographische Arbeiten, 42).

- BECKER, C.: Aktionsräumliches Verhalten von Urlaubern und Ausflüglern. Erhebungsmethodik und Zielsetzungen. – In: Ders. (Hrsg.): Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit. – Trier 1992, S. 83-128 (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, **25**).
- BECKER, C.: Die Anwendung von Tagesprotokollen für das Erfassen des Urlauberverhaltens – eine pilot study. – In: Ders. (Hrsg.): Freizeitverhalten in verschiedenen Raumkategorien. – Trier 1979, S. 125-209 (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, **3**).
- BECKER, C. & N. HAART: Werbung für den Städtetourismus, dargestellt am Beispiel von 19 Städten aus Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland. – In: ARL (Hrsg.): Städtetourismus. Analysen und Fallstudien aus Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland. – Hannover 1982, S. 185-212 (= Veröffentlichungen der Akademie für Raumforschung und Landesplanung: Forschungs- und Sitzungsberichte, **142**).
- BERGER, J.: Erscheinungen. – In: J. BERGER & J. MOHR: Eine andere Art zu erzählen. – Frankfurt am Main 2000, Neuauflage, S. 81-129. (*Original: Another way of telling. – London 1982, dt. zuerst München/Wien 1984*)
- BERGER, J.: Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. – Reinbek 1974. (*Original: Ways of seeing. – Harmondsworth 1972*)
- BENTLEY, J.: Blue Guide Western Germany. – London 1995, 2. Aufl.
- BÖCKER, H.: Regensburg: ein Stadtführer. – Regensburg 1998, 2. Aufl.
- BRAUN, O. L.: Reiseentscheidung. – In: H. HAHN & H. J. KAGELMANN (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. – München 1993, S. 302-307.
- BRAUN, O. L. & M. LOHMANN: Die Reiseentscheidung. – Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1989.
- BREUER, T.: Stadttourismus in Regensburg. – In: H.-E. PAULUS, H. REIDEL U. P. W. WINKLER (Hrsg.): Regensburg im Licht seines geschichtlichen Selbstverständnisses. Bildliche Darstellung einer historischen Stadt durch Kunst, Literatur und Denkmalpflege in Geschichte und Gegenwart. – Regensburg 1997, S. 164-170.
- BROSIUS, F.: SPSS 8.0: Professionelle Statistik unter Windows. – Bonn 1998.
- BROWN, D.: Genuine fakes. – In: T. SELWYN (Hrsg.): The tourist image: myth and myth making in tourism. – Chichester 1996, S. 33-47.
- BUSS, E. & U. FINK-HEUBERGER: Image Management. Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. – Frankfurt am Main 2000.
- BUSSE, G.: Fachdidaktik als Freizeitdidaktik – an den Grenzen der Didaktisierung. – In: Freizeitpädagogik 16 (H. 2). 1994, S. 106-112.
- BUTLER, R.: The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. – Canadian Geographer XXIV (H. 1). 1980, S. 5-12.
- CAZES, G.: Städtetourismus: Aktuelle Fragestellungen aus französischer Perspektive. – Geographische Rundschau 52 (H.2). 2000, S. 46-50.

- CIMA*: Die Perspektiven des großflächigen Einzelhandels in Niedersachsen. – *cima direkt* 9 (H. 1). 2000a, S. 16f.
- CIMA*: Im Stadtmarketing geht die Post ab. – *cima direkt* 9 (H. 1). 2000b, S. 24.
- CLOKE, P. & H. C. PERKINS: “Cracking the canyon with the awesome foursome”: representations of adventure tourism in New Zealand. – *Environment and Planning D: Society and Space* 16. 1998, S. 185-218.
- Compact-Verlag*: Deutschland. – München 1999 (= *Colibri Sightseeing*).
- COOPER, C. P.: Spatial and temporal patterns of tourist behaviour. – *Regional Studies* 15 (H. 5). 1981, S. 359-371.
- CRANG, M.: Envisioning urban histories: Bristol as palimpsest, postcards, and snapshots. – *Environment and Planning A* 28. 1996, S. 429-452.
- DAHLHEIMER, A.: Stadtmarketing im Dilemma: Zwischen Leitbildern, Leerstandsmanagement und Event-Tam-Tam. – *cima direkt* 10 (H. 4). 2001, S. 10f.
- DANN, G. M. S.: The language of tourism. – Wallingford 1996.
- DATZER, R.: Informationsverhalten von Urlaubsreisenden. – Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1983.
- DFV* (Hrsg.): Städtetourismus in Deutschland. – Bonn 1995 (= Neue Fachreihe des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes, 7).
- DIETVORST, A.: Tourist behaviour and the importance of time-space analysis. – In: G. J. ASHWORTH & A. DIETVORST (Hrsg.): *Tourism and spatial transformations. Implications for policy and planning*. – Wallingford 1995, S. 163–182.
- DIETVORST, A.: Cultural tourism and time-space behaviour. – In: G. J. ASHWORTH & P. J. LARKHAM (Hrsg.): *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe*. – London 1994, S. 69–89.
- DOELKER, C.: Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. – Stuttgart 1997.
- DRAGO, M.: *Germania*. – Novara 1999 (= *Guide De Agostini – Baedeker*).
- DUBINSKY, K.: „The Pleasure is Exquisite but Violent“: The Imaginary Geography of Niagara Falls in the nineteenth century. – *Journal of Canadian Studies* 29 (H. 2). 1994, S. 64-88.
- ECHTNER, C. M.: The semiotic paradigm: implications for tourism research. – *Tourism Management* 20 (H. 1). 1999, S. 47-57.
- ECHTNER, C. M. & J. R. B. RITCHIE: The meaning and measurement of destination image. – *Journal of Tourism Studies* 2 (H. 2). 1991, S. 2-12.
- ECHTNER, C. M. & J. R. B. RITCHIE: The measurement of destination image: an empirical assessment. – *Journal of Travel Research* 31 (H. 4). 1993, S. 3-13.
- EISENSCHMID, R.: *Deutschland 2000*. – Ostfildern 2000, 5. Aufl. (= *Baedeker Allianz Reiseführer*).
- ENZENSBERGER, H. M.: Eine Theorie des Tourismus. – In: Ders.: *Einzelheiten I. Bewusstseinsindustrie*. – Frankfurt am Main 1962, S. 179-205. (*zuvor als Sendung im Norddeutschen Rundfunk und Abdruck in: Merkur, Heft 126/1958*)
- FÄRBER, K. M. (Hrsg.): *Regensburg; der andere Stadtführer*. – Regensburg 1995.

- FEIFER, M.: Going Places. – London 1985. (*New York 1986 unter dem Titel: Tourism in History. From Imperial Rome to the Present*)
- FINK, J.: Regensburg in seiner Vorzeit und Gegenwart: Beschreibung der Stadt und Umgebung. – Regensburg 1886.
- FLICK, U.: Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. – Reinbek 1995, 4. Aufl.
- FODNESS, D. & B. MURRAY: Tourist Information Search. – *Annals of Tourism Research* 24 (H. 3). 1997, S. 503-523.
- Fremdenverkehrsverein Regensburg: Jahresbericht 2001 des Fremdenverkehrsvereins Regensburg e.V. und des Fremdenverkehrsamtes.* – Regensburg 2002.
- Fremdenverkehrsverein Regensburg: Jahresbericht 1999 des Fremdenverkehrsvereins Regensburg e.V. und des Fremdenverkehrsamtes.* – Regensburg 2000.
- F.U.R: Reiseanalyse aktuell: RA 2002 – Erste Ergebnisse. – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2002a.
- F.U.R: Persönliche Sicherheit an erster Stelle der Urlaubsentscheidung. – Pressemeldung vom 14.10.2002, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2002b.
- FVW: Internet-Sites. Zur Information top – zum Buchen hopp. – *FVW International* 35 (H. 6). 2001, S. 67.
- GALLARZA, M. G., I. G. SAURA & H. C. GARCÍA: Destination image. Towards a conceptual framework. – *Annals of Tourism Research* 29 (H. 1). 2002, S. 56-78.
- GAUPP, E.: Busparkplatz: Stadt gibt Gas. – *Mittelbayerische Zeitung*, 07.06.2001.
- GETZ, D.: Planning for tourism business districts. – In: *Annals of Tourism Research* 20 (H. 3). 1993, S. 583ff.
- GfK: Die haben oft keine Ahnung... GfK-Studie zu Generationen 50+. – Pressemeldung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, 16.11.1999.
- GIDDENS, A.: Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. – Frankfurt am Main 1995, 3. Aufl. (*Original: The Constitution of Society. Outline of a the Theory of Structuration.* – Cambridge 1984, Übersetzung zuerst 1988)
- GOODALL, B.: How tourists choose their holidays: an analytical framework. – In: B. GOODALL & G. ASHWORTH (Hrsg.): *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions.* – London 1988, S. 1-17.
- GOSS, J. D.: Placing the market and marketing place: tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972-92. – *Environment and Planning D: Society and Space* 11. 1993, S. 663-688.
- GRABOW, B. & B. HOLLBACH-GRÖMIG: Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz. – *Difubereichte* 1, 1998, S. 2-5.
- GREINER, I.: Das Recht der Gastwirtschaften in Regensburg. – München 1954.
- HAART, N. ET AL.: Anfängerpraktikum zur Angewandten Geographie – Regensburg 1991. – Unveröff. Ergebnisbericht, Trier 1991.
- HAHN, H.: Beobachtungs- und Befragungsstudien am Urlaubsort. – In: R. BACHLEITNER, H. J. KAGELMANN & A. G. KEUL (Hrsg.): *Der durchschaute Tourist: Arbeiten zur Tourismusforschung.* – München 1998, S. 181-189 (= *Tourismuswissenschaftliche Manuskripte*, 3).

- HALL, C. M. & S. J. PAGE: *The Geography of Tourism and Recreation: environment, place and space*. – London/New York 1999.
- HALLIDAY, T.: *Insight Guide Germany*. – Singapur 1999, 3. Aufl.
- HARRER, B. ET AL.: *Tagesreisen der Deutschen – Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Geschäftsreiseverkehrs*. – München 1995 (= Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr, **46**).
- HARTMANN, F.: *Medienphilosophie*. – Wien 2000.
- HARTMANN, R.: Ein „Touristentag“ in der Stadt – Methodische Betrachtungen zum Städtetourismus, dargestellt am Beispiel der Europareisen junger nordamerikanischer Touristen. – *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 28 (H. 3/4). 1984, S. 145-156.
- HARTMANN, R.: *Das räumliche Verhalten junger nordamerikanischer Touristen in Bayern – ein Beispiel für Städtetourismus*. – Unveröff. Diplomarbeit, TU München 1976.
- HASSE, J.: *Mediale Räume*. – Oldenburg 1997 (= Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung, **16**).
- HELBRECHT, I.: „Stadtmarketing“: Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. – Basel 1994 (= Stadtforschung aktuell, **44**).
- HELLER, J. & R. MONHEIM: *Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe*. – Bayreuth 1998a (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, **176**).
- HELLER, J. & R. MONHEIM: *Die Regensburger Altstadt als „Markenartikel“*. Einzelhandelsstruktur, Besucherverhalten und Meinungen. – *Die alte Stadt* 1, 1998b, S. 30-54.
- HENNIG, C.: *Die Botschaft der Bilder. Illustrationen in Reiseführern – Eine empirische Untersuchung*. – In: B. FRANZMANN, T. GOHLIS & H. J. KAGELMANN (Hrsg.): *Reisezeit – Lesezeit*. – München 1999, S. 47-59.
- HENNIG, C.: *Zur Einführung: Reisen und Imagination*. – In: T. GOHLIS ET AL. (Hrsg.): *Das Bild der Fremde – Reisen und Imagination*. – Köln 1998, S. 7-9 (= *Voyage – Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung*, **2**).
- HENNIG, C.: *Reiselust*. – Frankfurt am Main 1997a.
- HENNIG, C.: *Jenseits des Alltags. Theorien des Tourismus*. – In: T. GOHLIS ET AL. (Hrsg.): *Warum reisen? – Köln 1997b, S. 35-53* (= *Voyage – Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung*, **1**).
- HESS, U.: *Die Debatte um die Völkerverständigung durch Tourismus: Entwicklung einer Idee und empirische Befunde*. – In: R. BACHLEITNER, H. J. KAGELMANN & A. G. KEUL (Hrsg.): *Der durchschaute Tourist: Arbeiten zur Tourismusforschung*. – München 1998, S. 106-115 (= *Tourismuswissenschaftliche Manuskripte*, **3**).
- HILL, M. R.: *Stalking the urban pedestrian. A comparison of questionnaire and tracking methodologies for behavioral mapping in large-scale environments*. – *Environment and Behavior* 16. 1984, S. 539-550.
- HILL, M. R.: *Spatial structure and decision-making aspects of pedestrian route selection through an urban environment*. – Lincoln, Nebraska 1982. (*als Faksimile: Ann Arbor 1984*)
- HUBBARD, P. & K. LILLEY: *Selling the Past: heritage-tourism and place identity in Stratford-upon-Avon*. – *Geography* 85 (H. 3). 2000, S. 221-232.

- HUGHES, G.: Tourism and the semiological realization of space. – In: G. RINGER (Hrsg.): Destinations. Cultural landscapes of tourism. – London/New York 1998, S. 17–32.
- HUGHES, G.: Tourism and the geographical imagination. – *Leisure Studies* 11. 1992, S. 31–42.
- JACOBS, H.M.: Städtereisen in Deutschland gewinnen wieder an Schwung. – *FVW International* 36 (H. 10). 2002a, S. 30f.
- JACOBS, H.M.: Vorwiegend heiter. Deutschland-Touristiker rechnen wieder mit leichtem Zuwachs. – *FVW International* 36 (6). 2002b, S. 60f.
- JAGNOW, E. & H. WACHOWIAK: Städtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events. – In: *Institut für Länderkunde* (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Bd. 10. Freizeit und Tourismus. – Heidelberg 2000, S. 108-111.
- JANSEN-VERBEKE, M. C.: Urban tourism. Managing resources and visitors. – In: S. WAHAB & J. PIGRAM (Hrsg.): Tourism, development and growth. – London/New York 1997, S. 237–256.
- JANSEN-VERBEKE, M. C.: Leisure, recreation and tourism in inner cities: explorative case-studies. – Amsterdam/Nijmegen 1988 (= nederlande geografische studies, **58**).
- JANSEN-VERBEKE, M. C.: An empirical model for analysis. Inner city tourism. – In: F. VETTER (Hrsg.): Großstadttourismus. Tourisme des grandes villes. Big city tourism. – Berlin 1986, S. 216-229.
- JANSEN-VERBEKE, M. C. & E. LIEVOIS: Analysing heritage resources for urban tourism in European cities. – In: D. G. PEARCE & R. BUTLER (Hrsg.): Contemporary issues in tourism development. – London 1999, S. 81-107.
- JENKINS, O. H.: Understanding and measuring tourist destination images. – *International Journal of Tourism Research* 1 (H. 1). 1999, S. 1-15.
- JOAS, H.: Einführung. Eine soziologische Transformation der Praxisphilosophie – Giddens' Theorie der Strukturierung. – In: A. GIDDENS: Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. – Frankfurt am Main 1995, 3. Aufl., S. 9-23.
- JOB, H. & A. MÖLLER: Kognitive Karten im Tourismus. Ein Fallstudienvergleich am Beispiel einer künstlichen und einer traditionellen Destination Bayerns. – *Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München* 85. 2001, S. 105-118.
- KAGERMEIER, A.: Tendenzen der Tourismusentwicklung im Mittelmeerraum im Überblick: Zahlen, Tendenzen, Konflikte. – In: H. POPP (Hrsg.): Neuere Trends in Tourismus und Freizeit. Wissenschaftliche Befunde – unterrichtliche Behandlung – Reiseerziehung im Erdkundeunterricht. – Passau 2001, S. 53-71 (= Bayreuther Kontaktstudium Geographie, **1**).
- KAMINSKI, G.: Handlungstheorie. – In: L. KRUSE, C.-F. GRAUMANN & E.-D. LANTERMANN (Hrsg.): Ökologische Psychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. – München 1990, S. 112-118.
- KEUL, A. G. & A. KÜHBERGER: Die Straße der Ameisen. Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus. – München 1996 (= Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, **1**).
- KIRCHBERG, V. & O. BEHN: Zur Bedeutung der Attraktivität der City. Ein nutzen- und wahrnehmungstheoretischer Ansatz. – In: J. FRIEDRICHS (Hrsg.): Soziologische Stadtforschung. – Köln 1988, S. 357-380.

- KLEE, A.: Der Raumbezug von Lebensstilen in der Stadt. Ein Diskurs über eine schwierige Beziehung mit empirischen Befunden aus der Stadt Nürnberg. – Passau 2001 (= Münchener Geographische Hefte, **83**).
- KLEIN, H. J.: Tracking visitor circulation in museum settings. – *Environment and Behavior* 25. 1993, S. 782-800.
- KLEIN, K. E.: Zur Lage und zu den Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in Regensburg. – Gutachten für das Amt für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, Regensburg 1988.
- KLOOCK, D.: Von der Schrift- zur Bild(schirm)kultur: Analyse aktueller Medientheorien. – Berlin 1995.
- KOCH, J.-J.: Behavior Setting und Forschungsmethodik Barkers: Einleitende Orientierung und einige kritische Anmerkungen. – In: G. KAMINSKI (Hrsg.): Ordnung und Variabilität im Alltagsgeschehen. – Göttingen 1986, S. 33-43.
- KÖSTLIN, K.: Die Innenstadt als Freizeitpark. Städtetourismus? Ja gerne! – In: B. BERGMÜLLER (Hrsg.): Stadttourismus und Stadtalltag. – Regensburg 1994, S. 75-86 (= Regensburger Schriften zur Volkskunde, **10**).
- KRAUSS, H.: Motivationspsychologie. – In: H. HAHN & H. J. KAGELMANN (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. – München 1993, S. 85-91.
- KROEBER-RIEL, W.: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. – München 1993.
- KROMREY, H.: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. – Opladen 1998, 8. Aufl.
- KRUSE, L.: Drehbücher für Verhaltensschauplätze oder: Scripts für Settings. – In: G. KAMINSKI (Hrsg.): Ordnung und Variabilität im Alltagsgeschehen. – Göttingen 1986, S. 135-153.
- LANKES, H. & M. SPAAN: Stadtbuch Regensburg. – Regensburg 1999.
- LASSBERG, D. v. & C. STEINMASSL: Urlaubsreisen 1990. Kurzfassung der Reiseanalyse 1990. – Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1991.
- LASH, S. & J. URRY: Economies of Signs and Space. – London 1994.
- LETTL-SCHRÖDER, M.: Bald geben die Alten das Tempo vor. Senioren auf Reisen – lohnt sich Marketing für Ältere? – *FVW International* 35 (H. 8). 2001, S. 18-21.
- LEW, A. A.: Place representations in tourist guidebooks: an example from Singapore. – *Singapore Journal of Tropical Geography* 12 (H. 2). 1991, S. 124-137.
- LIPPMANN, W.: Die öffentliche Meinung. – Bochum 1990, Reprint. (*Original: Public Opinion. – New York 1922, dt. zuerst München 1964*)
- LOHMANN, M.: Städtereisen und Städtereisende – Marktforschung im Städtetourismus. – In: Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (Hrsg.): Im Städtetourismus erfolgreich inszenieren! – Berlin 1989, S. 2-21.
- LOHMANN, M. & P. ADERHOLD: Die Reiseanalyse-Trendstudie 2000-2010. – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Hamburg 2000.

- LOHMANN, M., J. DANIELSSON & C. KOCH: Urlaubsreisen von Familien, Senioren, Jugendlichen und Singles. – Forschungsgemeinschaft und Urlaub und Reisen e.V., Hamburg 1999.
- SCHULTE-PEEVERS, A.: Germany. – Melbourne 2000, 2. Aufl. (= Lonely Planet Travel Guides).
- LÜDTKE, H.: Zeitverwendung und Lebensstile. Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland. – Marburg 1995 (= Marburger Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Forschung, 5).
- LYNCH, K.: The image of the city. – Cambridge, Massachusetts 1960.
- MACCANNELL, D.: The tourist: A new theory of the leisure class. – Berkeley/Los Angeles 1999, 3., ergänzte Aufl.
- MAY, M.: Städtetourismus als Teil der kommunalen Imageplanung. – Trier 1986 (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 14).
- MAYR, A.: Neuere Entwicklungen im Regensburger Fremdenverkehr. – Informationen zur Stadtentwicklung 4, 1995. – Amt für Stadtentwicklung, Abteilung Statistik, Stadt Regensburg 1996, S. 3-6.
- MAYR, A.: Tourismus in Regensburg von 1970 bis 1992. – Informationen zur Stadtentwicklung 4, 1992. – Amt für Stadtentwicklung, Abteilung Statistik, Stadt Regensburg 1993, S. 29-31.
- MCGREGOR, A.: Dynamic Texts and Tourist Gaze: Death, Bones and Buffalo. – Annals of Tourism Research 27 (H. 1). 2000, S. 27-50.
- MEYER, H.: ...typisch Regensburg. Der Versuch einer Stadt ins Herz zu schauen. – Regensburg o. J. (vermutlich 1979, s. SEITZ 1983: 135).
- MIDELL, M.: Deutschlandbilder. – In: *Institut für Länderkunde* (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Bd. 1. Gesellschaft und Staat. – Heidelberg 1999, S. 140f.
- MILNE, S., J. GREKIN & S. WOODLEY: Tourism and the construction of place in Canada's eastern Arctic. – In: G. RINGER (Hrsg.): Destinations. Cultural landscapes of tourism. – London/New York 1998, S. 101-120.
- MONHEIM, R.: Die Innenstadt als Urban Entertainment Center? – In: H. POPP (Hrsg.): Neuere Trends in Tourismus und Freizeit. Wissenschaftliche Befunde – unterrichtliche Behandlung – Reiseerziehung im Erdkundeunterricht. – Passau 2001, S. 129-152 (= Bayreuther Kontaktstudium Geographie, 1).
- MONHEIM, R.: Die Stadt als Fremdenverkehrs- und Freizeitraum. – In: C. BECKER (Hrsg.): Freizeitverhalten in verschiedenen Raumkategorien. – Trier 1979, S. 7-43 (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 3).
- MORGAN, N. & A. PRITCHARD: Tourism, promotion and power: creating images, creating identities. – Chichester 1998.
- MUNDT, J. W.: Einführung in den Tourismus. – München/Wien 1998.
- NEBE, J. M., S. KRÖPEL & M. PÜTZ: Die Stadt in unseren Köpfen. Zur Beurteilung von städtischer Lebensqualität durch kognitive Karten. – Standort 22 (H. 3). 1998, S. 10-15.
- NEMES, J.: Baedeker's Germany. – Basingstoke 2000, 3. Aufl.
- NOELLE-NEUMANN, E.: Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. – Frankfurt/Berlin 1996, 4. Aufl.

- OEHLER, K.: Einführung in den semiotischen Pragmatismus. – In: U. WIRTH (Hrsg.): Die Welt als Zeichen und Hypothese. Perspektiven des semiotischen Pragmatismus von Charles Sanders Peirce. – Frankfurt am Main 2000, S. 13-30.
- OPASCHOWSKI, H. W.: Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert. – Hamburg 2001a.
- OPASCHOWSKI, H. W.: Deutschland 2010. Wie wir morgen arbeiten und leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. – Hamburg 2001b, 2., völlig neu bearb. Aufl.
- OPASCHOWSKI, H. W.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. – Hamburg 1998.
- OPPERMANN, M.: What is new with the resort cycle? – *Tourism Management* 19 (H. 2). 1998, S. 179-180.
- PAGE, S. J.: *Urban Tourism*. – London 1995.
- PEARCE, D. G.: Tourist districts in Paris: structure and functions. – *Tourism Management* 19 (H. 1). 1998, S. 49-65.
- PEARCE, P. L.: Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps. – *Australian Journal of Psychology* 29 (H. 3). 1977, S. 203-210.
- PEARCE, P. L.: Fundamentals of tourist motivation. – In: D. G. PEARCE & R. W. BUTLER (Hrsg.): *Tourism Research: Critiques and Challenges*. – London 1993, S. 113-134.
- PELTZER, M.: Der Ostbayern-Tourismus. Eine computergestützte Querschnittsanalyse. – Regensburg 1992 (= *Theorie und Forschung*, **188**).
- PETERMANN, T.: Folgen des Tourismus. Bd. 1: Gesellschaftliche, ökologische und technische Dimensionen. – Berlin 1998 (= *Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag*, **5**).
- PHELPS, A.: Holiday destination image – the problem of assessment. – *Tourism Management* 7 (H. 3). 1986, S. 168-180.
- PICKERT, B.: Pentagon plant Kriegslügen. – *tageszeitung (taz)* 20.2.2002, S. 1.
- POPP, H.: Reisen bildet – Klischees bleiben. – *forschung. Das Magazin der Deutschen Forschungsgemeinschaft* 3/4, 2000, S. 4-7.
- POPP, H.: Das Bild der Königsstadt Fes (Marokko) in der deutschen Reiseführer-Literatur. – In: Ders. (Hrsg.): *Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer-Literatur*. – Passau 1994a, S. 113-132 (= *Passauer Mittelmeerstudien*, **5**).
- POPP, H.: Das Marokkobilid in den gegenwärtigen deutschsprachigen Reiseführern. – In: Ders. (Hrsg.): *Die Sicht des anderen. Das Marokkobilid der Deutschen, das Deutschlandbild der Marokkaner. Referate des 3. Deutsch-Marokkanischen Forschungs-Symposiums in Rabat, 10.-12. November 1993*. – Passau 1994b, S. 161-170 (= *Maghreb-Studien*, **4**).
- PÖRKSEN, U.: *Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype*. – Stuttgart 1997.
- PORTER, D. & D. PRINCE: *Frommer's Germany*. – New York 2000.
- PRANTL, H.: *Fremdenverkehr in Regensburg. Eine Untersuchung zum Phänomen des Städte-tourismus am Beispiel einer bayerischen Großstadt*. – Unveröff. Hausarbeit im Rahmen der Magisterprüfung im Fachgebiet Geographie, Universität Regensburg 1984.

- REILLY, M. D.: Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. – *Journal of Travel Research* 28 (H. 4). 1990, S. 69-76.
- RÖMHILD, R.: Der fremde Alltag als Sehenswürdigkeit. Aspekte des touristischen Kulturkontakts. – In: B. BERGMÜLLER (Hrsg.): *Stadttourismus und Stadtalltag*. – Regensburg 1994, S. 13-24 (= *Regensburger Schriften zur Volkskunde*, 10).
- ROSSNER, E.: Touristen-Boom in Regensburg? – *Regensburger Illustrierte* 2 (H. 5). 1978, S. 17-19.
- ROTPART, M.: Vom Alternativtourismus zum Hybridtourismus. Der postalternative Wandel im Individualtourismus und die Macht der Reisehandbücher im Dritte-Welt-Tourismus am Fallbeispiel der Philippinen. – Linz 1995 (= *Schriften der Johannes-Kepler-Universität Linz. Reihe B – Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, 7).
- RYAN, C.: Similar motivations – diverse behaviours. – In: Ders. (Hrsg.): *The tourist experience: a new introduction*. – London 1997, S. 25-47.
- RYAN, C., K. HUGHES & S. CHIRGWIN: The Gaze, spectacle and ecotourism. – *Annals of Tourism Research* 27 (H. 1). 2000, S. 148-163.
- SCHANK, R. & R. ABELSON: *Scripts, plans, goals, and understanding. An Inquiry into Human knowledge structures*. – Hillsdale, New Jersey, 1977.
- SCHERLE, N.: *Gedruckte Urlaubswelten: Kulturdarstellungen in Reiseführern. Das Beispiel Marokko*. – München 2000 (= *Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge*, 1).
- SCHNELL, R., P. B. HILL & E. ESSER: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. – München/Wien 1999, 6., völlig überarb. und erw. Aufl.
- SCHRATZ, W.: *Regensburg. Ein historischer und praktischer Führer durch die Stadt und Umgebung*. – Regensburg 1890.
- SCHULZE, G.: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. – Frankfurt am Main/New York 2000, 8. Aufl.
- SCHWANZER, B.: *Tourismus und Architektur: Architektur als Bestandteil der Corporate Identity einer Stadt/Landes*. – Wien 2000.
- SEDLMEIER, A.: Verkehrsberuhigung der Regensburger Innenstadt. – *Die alte Stadt* 1, 1998, S. 22-29.
- SEIBOLD, M.: *Jugendliche und junge Erwachsene aus Deutschland auf Städtereisen im eigenen Land*. – München 2001, 2. Aufl.
- SEITZ, E.: *Die Bewertung alternativer Strategien der Imagewerbung im Fremdenverkehr (Städtetourismus) auf der Grundlage von Werbeerfolgskontrollen*. – Berlin 1983.
- SELWYN, T.: Introduction. – In: Ders. (Hrsg.): *The tourist image: myth and myth making in tourism*. – Chichester 1996, S. 1-32.
- SHAW, G., S. AGARWAL & P. BULL: Tourism consumption and tourist behaviour: a British perspective. – *Tourism Geographies* 2 (H. 3). 2000, S. 264-289.
- SIEBER, R. T.: Urban Tourism in Revitalizing Downtowns: Conceptualizing Tourism in Boston, Massachusetts. – In: E. CHAMBERS (Hrsg.): *Tourism and Culture. An applied perspective*. – Albany 1997, S. 59-76.
- SIEGEL, B.: Die Reise ins Ich. – *Touristik R.E.P.O.R.T.* 21 (H. 5). 2001, S. 48-54.

- SMITH, V. L.: *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. – Philadelphia 1989, 2. Aufl.
- SPELLERBERG, A.: *Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland*. – Berlin 1996.
- Stadtmarketing Regensburg: Fremdimageanalyse Regensburg*. – Köln 2000.
- Stadtmarketing Regensburg: Satzung, Vorstand. 1. Neufassung der Satzung in der Mitgliederversammlung am 8.12.1998*.
- Stadt Regensburg: Straßen und Plätze. Gestaltung von öffentlichen Räumen*. – Planungs- und Baureferat, Stadtplanungsamt, Stadt Regensburg 2001a (= *Regensburg plant & baut*, 4).
- Stadt Regensburg: Statistisches Jahrbuch der Stadt Regensburg 2000*. – Planungs- und Baureferat, Amt für Vermessung und Statistik, Stadt Regensburg 2001b.
- Stadt Regensburg: Statistischer Monatsbericht 6/00*. – Planungs- und Baureferat, Amt für Vermessung und Statistik, Stadt Regensburg 2000.
- Stadt Regensburg: Leben in Regensburg. Ergebnisse der Bürgerbefragung 1996*. – Regensburg 1997a.
- Stadt Regensburg: Rahmenkonzept für die weitere Entwicklung des Einzelhandels*. – Planungs- und Baureferat, Amt für Stadtentwicklung, Stadt Regensburg 1997b.
- Stadt Regensburg: 40 Jahre Altstadtanierung in Regensburg. Eine Zwischenbilanz*. – Planungs- und Baureferat, Stadt Regensburg 1995a.
- Stadt Regensburg: Statistisches Jahrbuch der Stadt Regensburg 1994*. – Planungs- und Baureferat, Amt für Vermessung und Statistik, Stadt Regensburg 1995b.
- Statistisches Bundesamt* (Hrsg.): *Tourismus in Zahlen 2000/2001*. – Wiesbaden 2001.
- STEGMANN, B.-A.: *Großstadt als Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Innenmarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel*. – Köln 1997 (= *Kölner Geographische Arbeiten*, 68).
- STEINBACH, J.: *Kommunale Verkehrspolitik und Städtetourismus. Das Beispiel Regensburg*. – Standort 22 (H. 3). 1998, S. 16-33.
- STEINBACH, J. ET AL.: *Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Städtetourismus in Regensburg*. – Eichstätt 1995 (= *Materialien und Diskussionsgrundlagen, Wirtschaftsgeographie, Katholische Universität Eichstätt*, 5).
- STEINBACH, J.: *Urbanität – Beiträge zu einem verhaltenstheoretischen und planungsbezogenem Konzept*. – *Raumforschung und Raumordnung* 3. 1994, S. 212-221.
- STEINBICKER, E.: *Daytrips Germany*. – Hastings House, Norwalk, Connecticut 1999, 5. Aufl.
- STEINECKE, A.: *Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt*. – Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1988.
- STÖBERL, G.: *Die Sanierung der Regensburger Altstadt. 40 Jahre in einer Stadt von 1800 Jahren*. – *Statistischer Vierteljahresbericht* 3. Quartal 1995. – Stadt Regensburg 1996, S. 3-6.
- STROBEL, R. (Hrsg.): *Regensburg. Die Stadt als Denkmal*. – München 1978.
- STRUCK, E.: *Die Türkei der Reiseliteratur. Geographische Anmerkungen zum Türkeibild deutscher Touristen*. – In: H. POPP (Hrsg.): *Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer-Literatur*. – Passau 1994, S. 93-111 (= *Passauer Mittelmeerstudien*, 5).

- SÜNWOLODT, S.: „Stadt-Erfahrung“. Die Stadtrundfahrt – Stereotypenvermittlung im Fremdenverkehr. – In: B. BERGMÜLLER (Hrsg.): Stadttourismus und Stadtalltag. – Regensburg 1994. S. 49-57 (= Regensburger Schriften zur Volkskunde, **10**).
- THORNTON, P. R., A. M. WILLIAMS & G. SHAW: Revisiting time-space diaries: an exploratory case study of tourist behaviour in Cornwall, England. – Environment and Planning A 29. 1997, S. 1847-1867.
- THRIFT, N.: image. – In: R. J. JOHNSTON ET AL. (Hrsg.): The Dictionary of Human Geography. – Oxford 2000, 4. Aufl., S. 371f.
- Tourismusverband Ostbayern: Jahresbericht 1999.* – Regensburg 2000.
- Touristik Report: Neue Alte. Die Bedarfsstrukturen ändern sich.* – Touristik Report 21 (H. 5). 2001, S. 124.
- TZSCHASCHEL, S.: Der innerstädtische Fußgängerbereich als Rahmenbedingung für Freizeitverhalten – eine Analyse der Verhaltensspielräume in kleinräumigen Strukturen der Münchner Fußgängerzone. – In: C. BECKER (Hrsg.): Freizeitverhalten in verschiedenen Raumkategorien. – Trier 1979, S. 79-100 (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, **3**).
- UHLE, M.: Die Woopies sind los. Die jungen Alten suchen am Counter nicht nur Reiserat, sondern auch Seelentrost. – FWV International 34 (H. 24). 2000, S. 124-126.
- URRY, J.: Sensing leisure spaces. – In: D. CROUCH (Hrsg.): Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge. – London 1999, S. 34-45.
- URRY, J.: The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. – London 1990.
- VESTER, H.-G.: Tourismustheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. – München/Wien 1999 (= Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, **6**).
- WALDHERR, G.: Führung als Erlebnis – Ziel und Methoden einer modernen Gästeführung. – Unveröff. Auszug aus einem Vortrag beim 1. ostbayerischen Gästeführertreffen in Deggen-dorf, 02.11.1998.
- WALDHERR, G.: Nicht nur die Schokoladenseite. Zu Inhalten, Methodik und Didaktik einer zeitgemäßen Gästeführung, dargestellt am Beispiel Regensburg. – Regensburg 1994a (= Gästeführer-Info, Informationen zur Geschichte und Kultur der Stadt Regensburg, **16**) (*erweiterte Version von Waldherr 1994b*)
- WALDHERR, G.: „Nicht nur Radi und Schmalzler...“. Was Regensburger Gästeführer und Gästeführerinnen vermitteln wollen. – In: B. BERGMÜLLER (Hrsg.): Stadttourismus und Stadtalltag. – Regensburg 1994b, S. 59-68 (= Regensburger Schriften zur Volkskunde, **10**).
- WALMSLEY, D. J. & J. M. JENKINS: Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. – Australien Geographer 24 (H. 2). 1993, S. 1-13.
- WALMSLEY, D. J. & M. YOUNG: Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. – Journal of Travel Research 36 (Winter). 1998, S. 65-69.
- WEIDENMANN, B.: Informierende Bilder. – In: Ders.: Wissenserwerb mit Bildern: instruktionale Bilder in Printmedien, Film/Video und Computerprogrammen. – Göttingen 1993, S. 9-58.
- WEINIGER, H.: Fremdenführer durch Regensburg und dessen nächste Umgebung. – Regensburg 1863.

- WEISS, M.: Studienreisen nach Marokko – Angebote, Teilnehmerkreis, Reisemotive, Images. – Passau 1998 (= Maghreb-Studien, **9**).
- WELLHOENER, B.: Das Image von Reisezielen. Eine Studie zum Schwerpunktthema der Reiseanalyse 1990 des Studienkreises für Tourismus. – Starnberg 1992.
- WEMBER, B.: Wie informiert das Fernsehen? – München 1976.
- WETZEL, H. H.: Von Riedesel zu DuMont. Das Bild Siziliens in den deutschen Reiseführern. – In: H. POPP (Hrsg.): Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer-Literatur. – Passau 1994, S. 71-92 (= Passauer Mittelmeerstudien, **5**).
- WINKEL, G. & R. SASANOFF: An approach to an objective analysis of behavior in architectural space. – In: H. M. PROSHANSKY ET AL. (Hrsg.): Environmental Psychology. Man and his physical setting. – New York 1970, S. 619-631.
- WIRTH, U.: Vorwort. – In: Ders. (Hrsg.): Die Welt als Zeichen und Hypothese. Perspektiven des semiotischen Pragmatismus von Charles Sanders Peirce. – Frankfurt am Main 2000, S. 7-9.
- WÖHLER, K.: Imagekonstruktion fremder Räume. Entstehung und Funktion von Bildern über Reiseziele. – In: T. GOHLIS ET AL. (Hrsg.): Das Bild der Fremde – Reisen und Imagination. – Köln 1998, S. 97-114 (= Voyage – Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung, **2**).
- WÖHLER, K.: Informationsverhalten. – In: H. HAHN & H. J. KAGELMANN (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. – München 1993, S. 155-160.
- ZEHNER, K.: Stadtgeographie. – Gotha/Stuttgart 2001.
- ZEINER, M.: Methoden zur Erfassung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus. – In: P. SCHNELL & K. POTTHOFF (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus. – Münster 1999, S. 53-56 (= Münstersche Geographische Arbeiten, **42**).

Anhang

Anhang 1: Analyse der Reisemedien

Anhang 1.1: Ausgewertete Prospekte [Abkürzung für Anhang 1.2-1.6]

Fremdenverkehrsverein Regensburg

- *Regensburg – schauen, staunen!* 2000, DIN A4. (Imagebroschüre) [**Image**]
- *Regensburg – Angebote für Individualreisende.* 2000, DIN A4. [**Individual**]
- *Regensburg – Stadtführungen.* 2000, DIN A4. [**Führung**]
- *Regensburg – At First Glance.* 1998, in Englisch, Faltblatt, ausgefaltet 2x DIN A4. [**Engl.**]
- *Regensburg – Familienfreundlich.* 1999, Faltblatt, ausgefaltet 2x DIN A4 quer. [**Familie**]

Hotel-Kooperation & Fremdenverkehrsverein Regensburg (beide DIN A4)

- *Regensburg – Pauschalen für Gruppen – Italienischer Charme im Herzen Bayerns.* 2000. [**Pauschal**]
- *Regensburg – Tagen in einer historischen Stadt.* 1997. [**Tagung**]

Stadt Regensburg & Fremdenverkehrsverein

- *Informationen Regensburg 2000.* 1999, Faltblatt, ausgefaltet ~ DIN A2. [**Info**]
- *Hotels Regensburg 2000.* 1999, Faltblatt, ausgefaltet ~ DIN A2. [**Hotel**]

Stadt Regensburg

- *Highlights – Regensburg 2000.* o.J., Faltblatt, ausgefaltet ~ DIN A2. [**Highlights**]

ohne Herausgeberangabe

- *Regensburg – Sales Guide 2000 – Verkaufshandbuch.* 2000, DIN A4. [**SG**]

Tourismusverband Ostbayern

- *Ostbayerische Städte entdecken.* 1999, DIN A4. [**Städte**]
- *Ostbayern 2001 – Gruppenreisen.* 2000, DIN A4. [**Gruppe**]
- *Urlaub in Ostbayern – Natur 2000.* 2000, DIN A4. [**Natur**]

Bayern Tourismus Line

- *Buchungskatalog Bayern 2000.* 1999, DIN A4 [**Bay**]

Deutsche Zentrale für Tourismus

- *Deutsche Städte erleben 2000/2001.* 1999, DIN A4 [**DZT**]

Historische Städte Deutschlands

- *Planning Guide 1998-2000.* 1998, DIN A4 [**Plan**]
- *Entdecken Sie die Historischen Städte Deutschlands.* o. J., 1/3 DIN A4. [**Hist**]

Anhang 1.2: Titelbilder der Regensburg-Prospekte

- Image: 1 – Steinerne Brücke & Dom bei Nacht; 2 (klein) – spielende Kinder
Individual: Zwischen Musik, Kunst, Theater & Unterhaltung tanzender Turm (Gemälde)
Pauschal: 1 – Domtürme; 2 (sehr klein) – Stadtwappen
Tagung: 1 – Historische Tagung (Gemälde); 2 (sehr klein) – Stadtwappen
Führung: 1 – Steinerne Brücke & Dom; 2 – Goliathhaus; 3 – Menschen vor Café vor historischer Kulisse; 4 – Stadtführung
Engl.: Luftbild von der mittelalterlichen Altstadt mit Dom
Info: Touristen vor Sehenswürdigkeit
Hotel: Abreisender Hotelgast
Highlights: Touristen vor Sehenswürdigkeit
Familie: spielende Kinder am Brunnen
SG: Menschen vor einem Café

Anhang 1.3: Inhaltsanalyse der Regensburg-Prospekte

	Image ¹	Individual	Pauschal	Tagung	Führung	Engl.
Seitenzahl (ohne Einband)	14	10	22	22	4 ²	2 ²
Oberthemen (in Prozent der Seiten, auf halbe Seiten gerundet)						
Erlebnis Regensburg/Überblick	14,29 %	10 %	13,64 %	11,36 %		87,5 %
Soziokulturelle Merkmale	14,29 %				25 %	12,5 %
<i>Geschichte/Geschichten</i>	14,29 %				25 %	12,5 %
Infrastruktureinrichtungen	14,29 %	80 %	43,18 %	79,55 %		
<i>Hotels</i>		80 %	31,82 %	45,45 %		
<i>Museen</i>	14,29 %					
<i>Tagungseinrichtungen</i>				29,55 %		
<i>Gastronomie</i>			9,09 %	4,55 %		
Veranstaltungen	14,29 %	10 %	2,27 %			
Natur in der Stadt	14,29 %					
Konditionale Elemente			31,82 %		75 %	
<i>Pauschalangebote</i>			31,82 %			
<i>Stadtführungen</i>					75 %	
Umgebungsziele	14,29 %					
ohne Oberthema/Inhaltsverz.	14,29 %		9,09 %	9,09 %		
Anzahl Fotos	48	21	94	75	17	15
davon in Schwarz/Weiß			1	2		
Themen der Fotos ohne Titel	46 Fotos	21 Fotos	92 Fotos	74 Fotos	13 Fotos	14 Fotos
Historische Sehenswürdigkeiten	37 %		40 %	24 %	54 %	50 %
<i>Altstadt (allgemein)</i>			11 %	4 %	23 %	7 %
<i>Dom &/oder Stein. Brücke</i>	4 %		4 %			14 %
<i>Kunst-Details</i>	17 %		9 %	5 %	15 %	
Infrastruktureinrichtungen	13 %	95 %	43 %	59 %		14 %
<i>Hotels, Pensionen</i>		90 %	34 %	27 %		
<i>Ausflugsschiff vor Kulisse</i>		5 %	1 %	1 %		
Menschen	17 %		3 %	5 %	23 %	14 %
Natur in der Stadt	9 %		5 %	3 %	23 %	14 %
Veranstaltungen	9 %	5 %	2 %	1 %		
Konditionale Elemente			1 %			
Umgebungsziele	15 %		5 %	3 %		7 %
Elemente aller Fotos	106 El.	56 El.	166 El.	142 El.	40 El.	27 El.
Historische Sehenswürdigkeiten	25 %	5 %	30 %	18 %	35 %	44 %
<i>Altstadt (allgemein)</i>		2 %	8 %	5 %	15 %	7 %
<i>Dom &/oder Stein. Brücke</i>	6 %	2 %	7 %	4 %	8 %	15 %
<i>Kunst-Details</i>	9 %		5 %	3 %	5 %	
Infrastruktureinrichtungen	7 %	46 %	30 %	39 %	8 %	11 %
<i>Hotels, Pensionen</i>		34 %	19 %	15 %		
Menschen	25 %	14 %	9 %	15 %	25 %	15 %
<i>arbeitende Menschen</i>	10 %	2 %	1 %	4 %		
<i>im Freizeitumfeld</i>	7 %	2 %	1 %	1 %		
Natur in der Stadt	31 %	25 %	25 %	23 %	28 %	22 %
<i>Bäume</i>	16 %	14 %	10 %	10 %	10 %	11 %
<i>Donau & Donauufer</i>	11 %	4 %	8 %	7 %	8 %	7 %
Veranstaltungen	6 %	2 %	1 %	1 %		
Konditionale Elemente		7 %	2 %	1 %	5 %	4 %
Tourismusregion	7 %		3 %	1 %		4 %

Fortsetzung nächste Seite

Anhang 1: Analyse der Reisemedien

Anhang 1.3 – Seite 2		Image	Individual	Pauschal	Tagung	Führung	Engl.
Themen der textlichen Beschreibung von Regensburg (in Prozent der Wörter)							
Ausgewertete Seiten / Wörter		16 / 1422	~ 1/2 / 236	3 / 678 ³	3 / 730 ³	~ 1/4 / 141	~ 1/2 / 634
Historische Sehenswürdigkeiten				23 %	22 %		21 %
<i>Altstadt (allgemein)</i>				23 %	22 %		
Infrastruktureinrichtungen					11 %		
Veranstaltungen			46 %				
Konditionale Elemente			9 %				
Tourismusregion				24 %	8 %		14 %
Soziokulturelle Merkmale		6 %		42 %	39 %		49 %
<i>Geschichte</i>		5%		23 %	21 %		35 %
<i>Freundlich-/Gastlichkeit</i>		1%		12 %	11 %		
<i>Gegenwartskultur</i>				8 %	7 %		14 %
Erlebnisse	Besichtigung	19 %	33 %	7 %	6 %	100 %	
	Museumserlebnis	12 %					
	Tagungserlebnis				14 %		
	Naturerlebnis	18 %					
	Veranstaltungserlebnis	13 %					
	Ausflugserlebnis	18 %		4 %			
	Freizeiterlebnis	15 %	12 %				17 %
Schlüsselwörter (Auswahl der erhobenen Wörter, s. Legende)							
Geschichte & hist. Bauten		59	18	26	33	4	22
<i>einzelne hist. Bauten erwähnt</i>		20	6	10	6		6
<i>Geschichte, historisch, geschicht-</i>		13	4	7	9	2	4
<i>alt (mit Steigerungen)</i>		6	2	3	2	1	1
<i>Römer, römisch, Rom</i>		7	1				2
<i>Reichs-</i>		8		1	1		4
<i>Mittelalter, mittelalterlich</i>		3	1	2	2		3
Museum		8	3				1
Touristische Aktivitäten		40	4	4	12	2	5
<i>(an)sehen, schauen, gucken</i>		8					2
<i>(be)staunen, erstaunt</i>		6	1		1	1	
<i>besichtigen/Sightseeing</i>		4					
<i>feiern</i>		4	1	2	3		
<i>lernen</i>		2			1		
Wertungen		6	1	4	3		2
Natur		24	1	6	3		6
<i>Donau</i>		14	1	5	2		6
Künste		13	2				2
Regionale Zugehörigkeit		3	5	2	1		2

¹ – Abkürzungen s. Anhang 1.1, ² – kein Einband, 1. Seite zugleich Titelseite, ³ – Text bei Pauschal & Tagung z.T. identisch

Legende der quantitativ ausgewerteten Schlüsselwörter [bei engl. Medien]:

Geschichte & historische Bauten: historisch/geschichtlich, Geschichte/geschicht-, Rom/römisch/Römer, Reichs-, Mittelalter/mittelalterlich, Altstadt, Innenstadt, Architektur, Gassen/Gässchen, alt, erhalten, kunsthistorisch, *einzelne historische Bauten erwähnt* (Dom, Altes Rathaus usw.) [historical/historic, history, Rome/Roman/Romans, imperial/Reichs-, Middle Ages/medieval, (town/city) center, inner city, Altstadt, architecture, narrow streets, old/ancient, preserved, sightseeing, *einzelne historische Bauten erwähnt*]

Touristische Aktivitäten: wohlfühlen, erleben/Erlebnis, staunen/bestaunen, bummel/Bummeln, (an)sehen/schauen/gucken, besichtigen/Sightseeing, Nichtstun/nichts tun, faulenzen, lernen, erfahren, kaufen, feiern, Erholung/erholen [experience, astonished/amazed, stroll, see/explore/gaze/glance/view, idle, lazy, learn, buy, celebrate, relax/rest/recover]

Anhang 1: Analyse der Reisemedien

Natur: Donau, grün, Fluss/Strom/Wasser [Danube, green, river/stream/water]

Künste: Kunst, Konzert/Musik, Theater/Schauspiel [art, concert/music, theatre/performance]

Regionale Zugehörigkeit: Bayern/bayerisch [Bavaria/bavarian]

Wertungen: Flair, gemütlich, individuell, gastlich, nett, schön/Schönheit, wunderbar, interessant, respektvoll, romantisch, faszinierend [flair, friendly, beautiful, marvelous, splendid, lovely, wonderful, interesting, magnificent, romantic, fascinating, impressive, unique, picturesque]

Anhang 1.4: Inhaltsanalyse der praktisch ausgerichteten Regensburg-Prospekte

	Info	Hotel	Highlights	Familie	SG
Anzahl der Fotos	5	40	5	10	71
davon in Schwarz/Weiß	–	–	–	–	1
Themen der Fotos ohne Titel	4 Fotos	39 Fotos	4 Fotos	9 Fotos	70 Fotos
Historische Sehenswürdigkeiten	25 %		25 %		24 %
<i>Altstadt (allgemein)</i>					
<i>Dom &/oder Stein. Brücke</i>	25 %		25 %		4 %
<i>Kunst-Details</i>					4 %
Infrastruktureinrichtungen		92 %		44 %	56 %
<i>Hotels, Pensionen</i>		87 %			37 %
Menschen	50 %	3 %	25 %	22 %	7 %
Natur in der Stadt					1 %
Veranstaltungen			50 %	33 %	4 %
Konditionale Elemente	25 %	5 %			1 %
Umgebungsziele					6 %
Elemente aller Fotos	15 El.	96 El.	13 El.	21 El.	153 El.
Historische Sehenswürdigkeiten	20 %		23 %	5 %	16 %
<i>Altstadt (allgemein)</i>	13 %		8 %		2 %
<i>Dom &/oder Stein. Brücke</i>	7 %		15 %		3 %
<i>Kunst-Details</i>					2 %
Infrastruktureinrichtungen	20 %	48 %		24 %	32 %
<i>Hotels, Pensionen</i>		35 %			18 %
<i>DJH, Camping</i>		2 %			
Menschen	40 %	14 %	54 %	38 %	18 %
<i>arbeitende Menschen</i>	7 %	2 %	15 %	5 %	3 %
<i>im Freizeitumfeld</i>	7 %	2 %	15 %	5 %	3 %
Natur in der Stadt	7 %	31 %		19 %	25 %
<i>Bäume</i>	7 %	18 %		10 %	12 %
<i>Donau & Donauufer</i>		2 %		5 %	6 %
Veranstaltungen			15 %	14 %	2 %
Konditionale Elemente	13 %	7 %	8 %		5 %
Umgebungsziele					3 %

Anhang 1.5: Oberthemen der Abschnitte in den Regional-Prospekten

Städte: Wo Geschichte Spaß macht

Gruppen: Zwischen Biertradition & Barocker Pracht

Natur: Stadtnatur 2000 (1 Absatz), Eine grüne, blumenbunte Stadt am Fluss (1/2 Seite)

Buchung: Treffpunkt 2000

DZT: Das mittelalterliche Wunder Deutschlands

Plan: Medieval City on the Danube

Hist: Ein Stück Mittelalter an der Donau

Anhang 1.6: Inhaltsanalyse der Regionalprospekte

	Städte	Gruppe	Natur	Bay	DZT	Plan	Hist
Seiten / davon zu Regensburg	18 / 3	58 / 2	130 / ³ / ₄	110 / ¹ / ₂	138 / 1	70 / 4	14 / 1
Themen der Fotos	6 F.	13 F.	3 Fotos	2 F.	1 F.	6 F.	2 F.
Historische Sehenswürdigkeiten	33 %	31 %	67 %			17 %	100 %
<i>Dom &/oder Stein. Brücke</i>	17 %	23 %	67 %				50 %
Infrastruktureinrichtungen		38 %		100 %	100 %	33 %	
<i>Ausflugsschiff vor Kulisse</i>				50 %	100 %	17 %	
Menschen	17 %	31 %	33 %			17 %	
Natur in der Stadt						17 %	
Veranstaltungen	33 %						
Umgebungsziele	17 %					17 %	
Elemente der Fotos	16 El.	35 El.	7 El.	5 El.	4 El.	11 El.	4 El.
Historische Sehenswürdigkeiten	31 %	26 %	29 %	20 %	25 %	36 %	50 %
<i>Altstadt (allgemein)</i>	13 %	6 %					
<i>Dom &/oder Stein. Brücke</i>	13 %	14 %	29 %	20 %	25 %	18 %	25 %
Infrastruktureinrichtungen		26 %		40 %	25 %	18 %	
Menschen	31 %	23 %	14 %			18 %	
<i>arbeitende Menschen</i>	13 %					9 %	
<i>im Freizeitumfeld</i>	13 %					9 %	
Natur in der Stadt	19 %	26 %	57 %	40 %	50 %	18 %	50 %
<i>Bäume</i>	13 %	17 %	29 %	20 %	25 %	18 %	25 %
<i>Donau & Donauufer</i>	6 %	3 %	14 %	20 %	25 %	9 %	25 %
Veranstaltungen	13 %						
Umgebungsziele	6 %					9 %	
Themen der textlichen Beschreibung von Regensburg (in % der Wörter)							
Länge des Textes (in Wörter)	455	293	305	243	66	1085	78
Historische Sehenswürdigkeiten	8 %	19 %	10 %		47 %	12 %	
Infrastruktureinrichtungen	24 %		10 %	42 %	14 %	12 %	
Natur in der Stadt			18 %				
Veranstaltungen	33 %			58 %			
Konditionale Elemente		17 %					
Tourismusregion	12 %		15 %		20 %	16 %	
Soziokulturelle Merkmale	21 %	53 %			20 %	27 %	
<i>Geschichte</i>	12 %					27 %	
<i>Tradition</i>		53 %					
<i>Freundlich-/Gastlichkeit</i>	5 %				20 %		
Tourist. Erlebnis	Besichtigung		10 %				100 %
	Museumserleben		35 %				
	Tagungserlebnis					5 %	
	Veranstaltungserlebnis					17 %	
	Ausflugserlebnis	3 %					
Freizeit-Erlebnis		11 %				12 %	
Schlüsselwörter							
Geschichte & hist. Bauten	31	17	8	12	2	29	9
<i>einzelne hist. Bauten erwähnt</i>	12	10	2	2		9	3
<i>Geschichte, historisch, geschicht-</i>	3	2	2	3	1	3	1
<i>alt (mit Steigerungen)</i>	5	2	1	2		4	1

Fortsetzung nächste Seite

Anhang 1: Analyse der Reisemedien

Anhang 1.6 – S. 2	Städte	Gruppe	Natur	Bay	DZT	Plan	Hist
<i>Römer, römisch, Rom</i>	1					4	1
<i>Reichs-</i>	1			1		2	
<i>Mittelalter, mittelalterlich</i>	3	1	1	1	1	3	2
Museum	4	1	1	9	1	4	
Touristische Aktivitäten	7	1	1	3		6	
Wertungen	5	2		2	3	7	1
Natur	4	2	6	1	1	6	2
Künste	7	1	1	5	1	11	
Regionale Zugehörigkeit	8	4		4	1	8	1

Anhang 1.7: Stadtführer

	Böcker 1998	Färber 1995	Baedeker 1996
Seitenzahl mit Einband	96 Seiten	180 Seiten	76 Seiten
„Kernseiten“ ohne Rahmen ¹	80 Seiten	161 Seiten	60 Seiten
Oberthemen / 1. Überschriftenebene (in Prozent der Kernseiten)			
Besichtigung	63 %	15 %	47 %
Soziokulturelle Merkmale	16 %	50 %	17 %
<i>Geschichte</i>	16 %	12 %	
<i>Geschichte & Gegenwart</i>			17 %
<i>Regensb. Besonderheiten</i>		37 %	
Infrastruktur		15 %	
<i>Gastronomie</i>		5 %	
<i>Museen</i>		10 %	
Überblick	4 %	7 %	
Praktische Informationen	18 %	3 %	23 %
Umgebungsziele		10 %	13 %
Oberthemen / 2. Überschriften-Ebene (in Prozent der Kernseiten) ²			
Historische Sehenswürdigkeiten		18 %	
Besichtigung	63 %		47 %
Soziokulturelle Merkmale	15 %	40 %	12 %
<i>Geschichte</i>	15 %	11 %	7 %
<i>Berühmte Persönlichkeiten</i>		6 %	3 %
<i>Kulturelles Leben</i>		7 %	2 %
<i>Regionale Spezialitäten</i>		13 %	
Veranstaltungen		1 %	
Infrastruktureinrichtungen	14 %	21 %	
<i>Gastronomie</i>	5 %	6 %	
<i>Einkaufsangebot</i>	1 %	6 %	
<i>Museen, Galerien</i>	6 %	9 %	
Allgemeine Angaben	3 %		5 %
Umgebungsziele	1 %	9 %	13 %
ohne 2. Ebene			
Prakt. Informationen		3 %	23 %
Allgemein/Titelseiten	5 %	8 %	
Fotos – Anzahl (davon farbig)	73 Fotos(72)	119 Fotos (104)	1 Foto
Themen der Fotos ohne Titel	72 Fotos	116 Fotos	s. nächste Seite
Historische Sehenswürdigkeiten	76 %	50 %	
<i>Altstadt (allgemein)</i>	13 %	3 %	

Fortsetzung nächste Seite

Anhang 1: Analyse der Reisemedien

Anhang 1.7 – S. 2	Böcker 1998	Färber 1995	Baedeker 1996
<i>Dom &/oder Stein. Brücke</i>	4 %	4 %	Im Reiseführer nur Strichzeichnungen, überwiegend von historischen Gebäuden!
<i>Kunst-Details</i>	17 %	9 %	
Infrastruktureinrichtungen	13 %	12 %	
<i>Gastronom. Einrichtungen</i>	6 %	4 %	
Menschen	4 %	18 %	
Natur in der Stadt	3 %	4 %	
Veranstaltungen	3 %	3 %	
Konditionale Elemente		3 %	
Elemente aller Fotos	162 Elemente	252 Elemente	
Historische Sehenswürdigkeiten	46 %	36 %	
<i>Altstadt (allgemein)</i>	8 %	4 %	
<i>Dom &/oder Stein. Brücke</i>	7 %	5 %	
<i>Kunst-Details</i>	8 %	5 %	
Infrastruktureinrichtungen	10 %	10 %	
<i>Gastronom. Einrichtungen</i>	6 %	4 %	
Menschen	23 %	25 %	
<i>arbeitende Menschen</i>	2 %	11 %	
<i>im Freizeitumfeld</i>		6 %	
<i>vorindustr. Tätigkeiten</i>		3 %	
Natur in der Stadt	17 %	21 %	
<i>Bäume</i>	10 %	9 %	
<i>Donau & Donauufer</i>	4 %	7 %	
Veranstaltungen	1 %	2 %	
Konditionale Elemente	2 %	3 %	
Umgebungsziele	1 %	4 %	
Themen der textlichen Beschreibung von Regensburg (in % der Wörter)			
Ausgewertete Wörter	16.010 Wörter	32.003 Wörter	14.088 Wörter
Historische Sehenswürdigkeiten	57,69 %	21 %	43,35 %
<i>Altstadt (allgemein)</i>	10,61 %		5,57 %
<i>Dom</i>	5,78 %	1,70 %	3,85 %
<i>Steinerne Brücke</i>	5,97 %	1,36 %	1,67 %
<i>Altes Rathaus</i>	2,54 %	1,77 %	3,34 %
<i>Porta Pretoria</i>	1,42 %	0,93 %	0,25 %
<i>St. Emmeram</i>	4,32 %	0,26 %	2,67 %
<i>Schloss Thurn & Taxis</i>	1,19 %	0,22 %	2,78 %
Infrastruktureinrichtungen	5,70 %	26 %	1,60 %
<i>Museen & Galerien</i>	3,66 %	12,21 %	
<i>Gastronom. Einrichtungen</i>	1,76 %	6,40 %	
Natur in der Stadt	1,67 %		2,55 %
Veranstaltungen		1 %	0,28 %
Menschen	0,54 %	7 %	0,89 %
Konditionale Elemente	2,21 %		0,38 %
Soziokulturelle Merkmale	28,54 %	37 %	18,89 %
<i>Geschichte</i>	20,61 %	6,24 %	8,30 %
<i>Gegenwartskultur</i>	1,37 %	0,33 %	1,19 %
<i>Berühmte Persönlichkeiten</i>		7,91 %	4,21 %
<i>Kirchliches Zentrum</i>		4,02 %	
<i>Regionale Spezialitäten</i>	1,07 %	14,87 %	0,98 %
<i>Tradition & Überlieferung</i>	5,95 %	1,22 %	

Fortsetzung nächste Seite

Anhang 1: Analyse der Reisemedien

Anhang 1.7 – S. 3		Böcker 1998	Färber 1995	Baedeker 1996
Moderne Stadtelemente		1,04 %		2,34 %
Allgemeines (Lage, Klima,...)				2,12 %
Umgebungsziele		1,72 %	8 %	14,76 %
Tourist. Erlebnis	Besichtigung	0,83 %		12,25 %
	Ausflugserlebnis			0,50 %
Schlüsselwörter (absolut und in ‰ der Wörter)				
Geschichte & hist. Bauten		373 (23,3 ‰)	473 (14,8 ‰)	392 (27,8 ‰)
<i>einzelne hist. Bauten erwähnt</i>		114 (7,1 ‰)	113 (3,5 ‰)	164 (11,6 ‰)
<i>Geschichte, historisch, geschicht-</i>		31 (1,9 ‰)	44 (1,4 ‰)	20 (1,4 ‰)
<i>alt (mit Steigerungen)</i>		45 (2,8 ‰)	101 (3,2 ‰)	59 (4,2 ‰)
<i>Rom, Römer, römisch</i>		44 (2,7 ‰)	64 (2,0 ‰)	24 (1,7 ‰)
<i>Reichs-</i>		55 (3,4 ‰)	46 (1,4 ‰)	39 (2,8 ‰)
<i>Mittelalter, mittelalterlich</i>		29 (1,8 ‰)	34 (1,1 ‰)	33 (2,3 ‰)
Museum		20 (1,2 ‰)	37 (1,2 ‰)	33 (2,3 ‰)
Natur		48 (3,0 ‰)	106 (3,3 ‰)	66 (4,7 ‰)
<i>Donau</i>		34 (2,1 ‰)	84 (2,6 ‰)	52 (3,7 ‰)
Künste		23 (1,4 ‰)	102 (3,2 ‰)	44 (3,1 ‰)
Regionale Zugehörigkeit		34 (2,1 ‰)	82 (2,6 ‰)	50 (3,5 ‰)
Touristische Aktivitäten		25 (1,6 ‰)	57 (1,8 ‰)	25 (1,8 ‰)
<i>(an)sehen, schauen, gucken</i>		12 (0,7 ‰)	19 (0,6 ‰)	8 (0,6 ‰)
<i>besichtigen/Sightseeing</i>		5 (0,3 ‰)	2 (0,1 ‰)	9 (0,6 ‰)
Wertungen		6 (0,4 ‰)	31 (1,0 ‰)	36 (2,6 ‰)
<i>schön</i>		5 (0,3 ‰)	20 (0,6 ‰)	29 (2,1 ‰)
Superlative & „sehr“		47 (2,9 ‰)	135 (4,2 ‰)	62 (4,4 ‰)

¹ – ohne nicht durch das Inhaltsverzeichnis erfasste Seiten wie Einband, Verzeichnisse, Index, Autorenbeschreibungen, Vorwort, Leerseiten u.ä.

² – nicht volle Seiten gerundet

Anhang 1.8: Themen des Fotos in den Deutschland-Reiseführern [Reihe]

EISENSCHMID (2000): Von Passanten belebter Haidplatz mit dem Gebäude der Neuen Waage
[**Baedeker** Allianz Reiseführer]

Compact-Verlag (1999): Steinerne Brücke mit Dom im Hintergrund [**Colibri**]

ARDAGH (2000): 1 – Donauufer und mittelalterliche Altstadt mit Dom im Hintergrund
2 – Gebüsch vor Steinerne Brücke als linkes Ufer zu Foto 1
3 – Statuen am Dom [AA Explorer]

HALLIDAY (1999): Straßenkünstlerin, die ein Bild malt [**Insight Guide**]

BENTLEY (1995): Statue am Dom [**Blue Guide**]

kein Foto:

STEINBICKER (1999)

SCHULE-PEEVERS (2000) [**Lonely Planet** Travel Guides]

PORTER & PRINCE (2000) [**Frommer's**]

Die Abkürzung für Anhang 1.9 ist fettgedruckt!

Anhang 1.9: Deutschland-Reiseführer

	Baed	Steinb	From	Lone	AA	Insight	Blue
Seiten zu Regensburg	3,5	4,5	5	7,5	2	< 1	5,75
Themen der textlichen Beschreibung von Regensburg							
Länge des Textes in Wörter	1092	1204	774	1094	795	379	2198
Histor. Sehenswürdigkeiten	65,8 %	78,0 %	44,7 %	49,4 %	68,2 %	37,5 %	75,4 %
<i>Dom</i>	12,7 %	6,6 %	29,1 %	15,9 %	11,3 %		15,9 %
<i>Steinerne Brücke</i>	6,0 %	3,7 %		4,8 %	8,6 %		1,7 %
<i>Altes Rathaus</i>	5,2 %	6,3 %	7,0 %		3,4 %		6,1 %
<i>Porta Pretoria</i>	2,5 %	2,3 %	8,7 %				1,0 %
<i>St. Emmeram</i>	5,6 %	4,4 %		2,0 %			5,0 %
<i>Schloss Thurn & Taxis</i>	8,2 %	4,1 %		6,0 %	20 %		6,8 %
<i>Altstadt</i>	9,2 %	¹			6,9 %		¹
Infrastruktureinrichtungen	4,7 %		24,9 %	25,0 %	4,5 %		7,1 %
Soziokulturelle Merkmale	16,7 %	22,0 %	14,9 %	13,4 %	10,2 %	36,7 %	12,5 %
<i>Geschichte</i>	16,7 %	22,0 %	14,9 %	7,4 %	7,3 %	30,3 %	12,5 %
<i>Regionale Spezialitäten</i>				6,0 %		6,3 %	
Einführung/Allgemeines	12,9 %		7,8 %	12,2 %		25,9 %	5,0 %
Umgebungsziele			7,8 %		17,1 %		
Schlüsselwörter							
Geschichte & hist. Bauten	59	43	21	34	27	21	49
<i>einzelne hist. Bauten erwähnt</i>	26	16	6	12	10	8	37
<i>Geschichte, historisch, geschicht-</i>	3	3	4	2	3		3
<i>Rom, Römer, römisch</i>	4	8	5	5	4	4	5
<i>Reichs-</i>	8	3	1	4	1	5	7
<i>Mittelalter, mittelalterlich</i>	5	3		5	3	3	3
Museum	5	3	4	11	1	1	8
Donau	7	2	4	4	6	3	1
Regionale Zugehörigkeit	5	3	2	4	3	2	5
Wertungen	2	7	2	5	2	3	1

¹ – Länge der Altstadtbeschreibung durch Darstellung der Sehenswürdigkeiten in Routen schwer zu ermitteln

Anhang 2: Fragebogen – Seite 1 (Verkleinert)

Gästabefragung Regensburger Altstadt

UNIVERSITÄT BAYREUTH



Verweigerer (Strichliste): _____ Datum: _____ Ort: _____ Interviewer: _____ Interviewbeginn: _____

Grüß Gott! Wir untersuchen für die Universität Bayreuth die Regensburger Altstadt. Können Sie mir dafür sagen,

1 was der Anlass für Ihren Besuch in Regensburg ist? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ¹ Besuch einer Veranstaltung | <input type="checkbox"/> ⁷ im Rahmen einer Flusskreuzfahrt |
| <input type="checkbox"/> ² Besuch eines Museums/einer Ausstellung | <input type="checkbox"/> ⁸ Teil einer organisierten Busreise |
| <input type="checkbox"/> ³ Besichtigung einzelner Sehenswürdigkeiten | <input type="checkbox"/> ⁹ Besuch von Verwandten oder Bekannten |
| <input type="checkbox"/> ⁴ Besichtigung der Altstadt | <input type="checkbox"/> ¹⁰ Tagung, Geschäftsreise |
| <input type="checkbox"/> ⁵ Schaufensterbummel, Einkaufen | <input type="checkbox"/> ¹¹ Sonstiges: _____ |
| <input type="checkbox"/> ⁶ Strudel-/Walhallafahrt | <input type="checkbox"/> wohne in Regensburg oder Umgebung → nicht befragen! |

2 Während des Aufenthalts in Regensburg gibt es Dinge, die für Sie mehr oder weniger wichtig sind. Würden Sie mir anhand einer Skala von 1 für besonders wichtig bis 5 für völlig unwichtig sagen, wie wichtig Ihnen die folgenden Dinge bei Ihrem Aufenthalt sind?

	besonders wichtig	wichtig	halbwegs wichtig	kaum wichtig	völlig unwichtig	
viel erleben	①	②	③	④	⑤	2.1
mit anderen Menschen zusammensein	①	②	③	④	⑤	2.2
ein schönes Stadtbild	①	②	③	④	⑤	2.3
geschichtlich oder kunsthistorisch interessante Bauten	①	②	③	④	⑤	2.4
attraktive Geschäfte	①	②	③	④	⑤	2.5
gut Einkehren können	①	②	③	④	⑤	2.6
viel Spaß haben	①	②	③	④	⑤	2.7
gemütliche Atmosphäre	①	②	③	④	⑤	2.8

3 Welche Begriffe fallen Ihnen spontan ein, wenn Sie Regensburg in bis zu drei Schlagwörtern charakterisieren müssen?

_____ 3.1 _____ 3.2 _____ 3.3

4 Inwieweit treffen die folgenden Aussagen – wieder auf einer Skala von 1 bis 5 - Ihrer Meinung nach auf Regensburg zu?

	trifft voll zu	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	weiß nicht	
attraktive Einkaufsstadt	①	②	③	④	⑤	?	4.1
südländisches Flair	①	②	③	④	⑤	?	4.2
interessante Geschichte	①	②	③	④	⑤	?	4.3
nette Einwohner	①	②	③	④	⑤	?	4.4
schöne Altstadt	①	②	③	④	⑤	?	4.5
kunsthistorisch interessant	①	②	③	④	⑤	?	4.6
gemütliche Stadt	①	②	③	④	⑤	?	4.7
abwechslungsreich	①	②	③	④	⑤	?	4.8
sehr alt	①	②	③	④	⑤	?	4.9
lebendig	①	②	③	④	⑤	?	4.10
teuer	①	②	③	④	⑤	?	4.11
einzigartig	①	②	③	④	⑤	?	4.12
modern	①	②	③	④	⑤	?	4.13
gut erhalten	①	②	③	④	⑤	?	4.14

Jetzt noch ein paar kurze Fragen zur Abrundung der Statistik:

Anhang 2: Fragebogen – Seite 2 (Verkleinert)

Gästabefragung Regensburger Altstadt		UNIVERSITÄT BAYREUTH
5	Wie sind Sie auf Regensburg aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)	
1 <input type="checkbox"/>	durch Empfehlung von Bekannten/Verwandten	7 <input type="checkbox"/>
2 <input type="checkbox"/>	durch Empfehlung im Reisebüro	8 <input type="checkbox"/>
3 <input type="checkbox"/>	durch Berichte/Werbung in Zeitungen	9 <input type="checkbox"/>
4 <input type="checkbox"/>	durch Berichte/Werbung in Fernsehen/Radio	10 <input type="checkbox"/>
5 <input type="checkbox"/>	durch Prospekte, Info-Broschüren	11 <input type="checkbox"/>
6 <input type="checkbox"/>	durch Literatur, Zeitschriften	Sonstiges: _____
6	Haben Sie zur Vorbereitung oder Durchführung der Reise Informationsmaterial genutzt bzw. nutzen es?	
<input type="checkbox"/>	Ja → welche? ⁹⁹ <input type="checkbox"/> Nein → Frage 7!	
	6.1 vor	6.2 während
Prospekte zu Regensburg	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Regionale Prospekte (z.B. zu Ostbayern)	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Reiseführer	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Kunstführer	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	6.1 vor	6.2 während
Stadtführer	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Karte, Stadtplan	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
Internet	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Sonstiges:	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
7	Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist? (Mehrfachnennungen möglich)	
1 <input type="checkbox"/>	PKW	3 <input type="checkbox"/>
2 <input type="checkbox"/>	Motorrad	4 <input type="checkbox"/>
3 <input type="checkbox"/>	Reisebus	5 <input type="checkbox"/>
4 <input type="checkbox"/>	öffentl. Bus	6 <input type="checkbox"/>
5 <input type="checkbox"/>	Bahn	7 <input type="checkbox"/>
6 <input type="checkbox"/>	Schiff	8 <input type="checkbox"/>
7 <input type="checkbox"/>	Flugzeug	9 <input type="checkbox"/>
8 <input type="checkbox"/>	Fahrrad	Sonstiges: _____
9 <input type="checkbox"/>	Sonstiges: _____	
8	Zu wie vielen Personen reisen Sie?	
1 <input type="checkbox"/>	allein	
2 <input type="checkbox"/>	zu zweit	
3 <input type="checkbox"/>	Kleingruppe (__ Pers.)	
4 <input type="checkbox"/>	Reisegruppe (~ __ P.)	
5 <input type="checkbox"/>	mit der Familie (__ P.)	
9	Der wievielte Aufenthalt in Regensburg ist der gegenwärtige für Sie?	
1 <input type="checkbox"/>	der erste	
2 <input type="checkbox"/>	der zweite	
3 <input type="checkbox"/>	der dritte	
4 <input type="checkbox"/>	der vierte	
	noch häufiger: _____ 5+	
10	Wann sind sie in Regensburg angekommen und wie lange dauert Ihr Aufenthalt voraussichtlich?	
Ankunft: _____ ^{10a}	Aufenthalt: ^{10b} etwa __ Stunden → Frage 12! ^{10c} <input type="checkbox"/> etwa 1 Tag → Frage 12! ^{10d} _____ Tage	
11	Wo übernachteten Sie?	
1 <input type="checkbox"/>	Hotel	
2 <input type="checkbox"/>	Gasthof	
3 <input type="checkbox"/>	Pension	
4 <input type="checkbox"/>	Jugendherberge	
5 <input type="checkbox"/>	Ferienwohnung	
6 <input type="checkbox"/>	Campingplatz	
7 <input type="checkbox"/>	Verwandte/Bekannte	
8 <input type="checkbox"/>	Sonstiges: _____	
12	Ist Regensburg	
1 <input type="checkbox"/>	Ihr einziges Reiseziel	
2 <input type="checkbox"/>	zentrales, aber nicht einziges Reiseziel	
3 <input type="checkbox"/>	Etappenziel einer Rundreise	
4 <input type="checkbox"/>	Ausflugsziel von anderem Urlaubsort	
13	Welche Postleitzahl hat Ihr Wohnort?	
_____	wenn nicht aus Deutschland, nur Land: _____ ¹⁻⁹⁸	
14	Welcher Altersgruppe gehören Sie an?	
1 <input type="checkbox"/>	bis 20 Jahre	
2 <input type="checkbox"/>	21 bis 30 Jahre	
3 <input type="checkbox"/>	31 bis 40 Jahre	
4 <input type="checkbox"/>	41 bis 50 Jahre	
5 <input type="checkbox"/>	51 bis 60 Jahre	
6 <input type="checkbox"/>	über 60 Jahre	
15	Geschlecht (vom Interviewer auszufüllen!)	
1 <input type="checkbox"/>	männlich	
2 <input type="checkbox"/>	weiblich	
Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit, ich wünsche Ihnen noch eine schöne Zeit in Regensburg!		

Anhang 3: Befragungsergebnisse

Anhang 3: Befragungsergebnisse

Anhang 3.1: Allgemeine Merkmale der Touristen

	Ergebnisse der Befragung (2001, n = 738)		Steinbach u.a. (1995)			
<i>Verkehrsmittel</i>	Befragte	Antworten (n = 755)				
PKW	62,1 %	60,7 %	59%			
Bahn	18,7 %	18,3 %	14%			
Reisebus	11,2 %	11,0 %	14%			
Fahrrad	4,2 %	4,1 %	11%			
Schiff	1,8 %	1,7 %	< 2 % ¹			
öffentlicher Bus	1,2 %	1,2 %	nicht gefragt			
Flugzeug	0,9 %	0,9 %	nicht gefragt			
Motorrad	0,8 %	0,8 %	< 2 % ¹			
Sonstiges	1,4 %	1,3 %	nicht angegeben			
<i>Gruppentyp</i>	Prozent der Befragten	durchschn. Personenzahl (n = 726)	Standardabweichung	Kategorien		
allein	8,5 %	1	0	allein	10 %	
zu zweit	45,8 %	2	0	Familie	49 %	
Kleingruppe	19,5 %	4,95	2,27	Verw./Bek.	24 %	
Reisegruppe	15,2 %	53,95	46,06	organis.	17 %	
mit der Familie	11,0 %	3,80	0,95	Gruppen		
<i>Aufenthaltshäufigkeit</i>	der 1.	der 2.	der 3.	der 4.	häufiger	Erstbesucher
Prozent der Befragten	46,2 %	18,2 %	8,9 %	4,6 %	22,1 %	55 %
<i>Aufenthaltsdauer</i>	Prozent der Befragten (n = 730)					
bis 2 h	6,6 %					4 %
über 2 bis 4 h	14,9 %					10 %
über 4 bis 6 h	11,6 %					14 %
über 6 h	8,8 %					45 %
1 Tag	27,3 %					(1 ganzer Tag)
2 Tage und mehr	30,9 %					27 %
<i>Übernachtung</i>	Befragte	Übernachtende (n = 233)		Übernachtende		
Hotel	18,0 %	57,1 %		38 %		
Verwandte/Bekannte	6,6 %	21,0 %		23 %		
Campingplatz	1,9 %	6,0 %		17 %		
Gasthof	1,5 %	4,7 %		9 %		
Pension	1,2 %	3,9 %				
Ferienwohnung	0,4 %	1,3 %		nicht gefragt		
Jugendherberge	0,1 %	0,4 %		13 %		
Sonstiges	1,8 %	5,6 %		nicht gefragt		
<i>Herkunftsort</i>	Befragte (n = 732)			Befragte		
aus Deutschland	84,7 %	Deutsche Touristen (n = 620)		~ 98 %		
PLZ-Bereich 0	10,0 %	11,8 %		Bayern	37 %	
PLZ-Bereich 1 – 3	15,7 %	18,5 %		NRW	16 %	
PLZ-Bereich 4 – 6	16,4 %	19,4 %		Baden-W.	15 %	
PLZ-Bereich 7	4,9 %	5,8 %		Sachsen	6 %	
PLZ-Bereich 8	17,3 %	20,5 %		Hessen	5 %	
PLZ-Bereich 9	20,3 %	24,0 %		Nieders.	5 %	
aus dem Ausland	15,3 %	Ausländ. Touristen (n = 112)		~ 2 %		
USA	2,5 %	16,1 %				
Niederlande	2,0 %	13,4 %				

¹ – Schiff & Motorrad zusammen

Fortsetzung nächste Seite

Anhang 3: Befragungsergebnisse

Anhang 3.1 – S. 2	Ergebnisse der Befragung		Steinbach u.a.	
aus dem Ausland	Befragte	Ausländ. Touristen		
Österreich	1,8 %	11,6 %		
Großbritannien	1,5 %	9,8 %		
Schweiz	1,1 %	7,1 %		
Tschechische Rep.	0,8 %	5,4 %		
Italien	0,7 %	4,5 %		
Alter				
bis 20 Jahre		3,5 %	< 25 Jahre	17 %
21 – 30 Jahre		8,1 %	25 – 40 J.	25 %
31 – 40 Jahre		18,6 %		
41 – 50 Jahre		23,4 %	43%	
51 – 60 Jahre		24,8 %		
über 60 Jahre		21,5 %	15%	
Art des Reiseziel				
einziges Reiseziel		45,1 %	40 %	
zentrales Reiseziel		7,7 %	Rundreise	34 %
Etappenziel		27,6 %		
Ausflugsziel		19,5 %	26 %	

Anhang 3.2: Anregungen, Anlässe und Motive für den Besuch

Reiseanregung (Frage 5)	Befragte (n = 738)	Antworten (n= 860)
durch frühere private Aufenthalte	22,1 %	19,0 %
durch Empfehlung von Bekannten/Verwandten	21,5 %	18,5 %
wollte Regensburg schon lange mal sehen	17,9 %	15,3 %
Teil einer organisierten Reise	9,2 %	7,9 %
durch Literatur, Zeitschriften	6,4 %	5,5 %
durch Prospekte, Info-Broschüren	4,6 %	4,0 %
durch frühere dienstliche Aufenthalte	3,7 %	3,1 %
durch Berichte/Werbung in Fernsehen/Radio	2,8 %	2,4 %
durch Empfehlung im Reisebüro	1,6 %	1,4 %
durch Berichte/Werbung in Zeitungen	1,4 %	1,2 %
Sonstiges	25,3 %	21,7%
Reiseanlass (Frage 1)	Befragte (n = 738)	Antworten (n = 1209)
Besichtigung der Altstadt	48,9 %	29,9 %
Besichtigung einzelner Sehenswürdigkeiten	37,8 %	23,1 %
Schaufensterbummel, Einkaufen	14,9 %	9,1 %
Besuch von Verwandten oder Bekannten	12,1 %	7,4 %
Teil einer organisierten Busreise	5,8 %	3,6 %
Strudel-/Walhallafahrt	3,5 %	2,2 %
Tagung, Geschäftsreise	3,5 %	2,2 %
Besuch eines Museums / einer Ausstellung	3,1 %	1,9 %
Besuch einer Veranstaltung	1,4 %	0,8 %
im Rahmen einer Flusskreuzfahrt	1,4 %	0,8 %
Sonstiges	31,4 %	19,2 %

Anhang 3: Befragungsergebnisse

Anhang 3.3: Informationsverhalten

Informationsmaterial	vor der Reise			während der Reise		
	Antworten (n = 426)	Nutzer (n = 270)	Befragte (n = 738)	Antworten (n = 273)	Nutzer (n = 190)	Befragte (n = 738)
Reiseführer	24,2 %	38,1 %	14,0 %	17,9 %	25,8 %	6,6 %
Prospekte zu Regensburg	21,8 %	34,4 %	12,6 %	17,9 %	25,8 %	6,6 %
Karte, Stadtplan	17,6 %	27,8 %	10,2 %	41,4 %	59,5 %	15,3 %
Internet	11,5 %	18,1 %	6,6 %	0,4 %	0,5 %	0,1 %
Stadtführer	11,3 %	17,8 %	6,5 %	16,1 %	23,2 %	6,0 %
Kunstführer	4,2 %	6,7 %	2,4 %	2,6 %	3,7 %	1,0 %
Regionale Prospekte	4,2 %	6,7 %	2,4 %	1,1 %	1,6 %	0,4 %
Sonstiges	5,2 %	8,1 %	3,0 %	2,6 %	3,7 %	1,0 %
Prospekte gesamt	26,1 %	38,1 %	14,0 %	19,0 %	26,8 %	6,9 %
Reise-, Kunst-, Stadtführer	39,7 %	54,1 %	19,8 %	36,6 %	47,9 %	12,3 %

Anhang 3.4: Assoziationen

	Befragte (n = 724)	Antworten (n = 1918)	1. Assoz. (n = 724)	2. Assoz. (n = 660)	3. Assoz. (n = 534)
Dom	45,4 %	17,2 %	23,8 %	16,2 %	9,4 %
Donau	26,5 %	10,0 %	8,4 %	11,2 %	10,7 %
Altstadt	17,1 %	6,5 %	6,6 %	6,2 %	6,6 %
Steinerne Brücke	15,9 %	6,0 %	5,2 %	8,2 %	4,3 %
historisch/Geschichte	14,8 %	5,6 %	7,5 %	5,5 %	3,2 %
schön	11,9 %	4,5 %	7,6 %	2,4 %	2,8 %
alt	9,3 %	3,5 %	4,8 %	3,0 %	2,2 %
Regensburger Domspatzen	8,1 %	3,1 %	2,8 %	3,6 %	2,8 %
Thurn & Taxis/Gloria/Schloss	6,5 %	2,4 %	2,1 %	2,0 %	3,6 %
gemütlich/Gemütlichkeit	6,4 %	2,4 %	1,8 %	3,5 %	1,9 %
Wurstküche/Wurstkuchl/Bratwurst	4,8 %	1,8 %	1,1 %	1,8 %	2,8 %
mittelalterlich/Mittelalter	4,3 %	1,6 %	3,0 %	0,8 %	0,7 %
Atmosphäre/Flair	4,1 %	1,6 %	0,7 %	1,5 %	2,8 %
Stadtbild/Architekt./Bauwerke/Gebäude	3,9 %	1,5 %	1,7 %	1,4 %	1,3 %
Römer/römisch	3,3 %	1,3 %	1,2 %	1,5 %	0,9 %
Universität	3,2 %	1,2 %	0,7 %	0,8 %	2,4 %
Walhalla	3,2 %	1,2 %	1,0 %	1,7 %	0,9 %
interessant	2,3 %	0,9 %	1,4 %	0,6 %	0,6 %
südländisch/italienisch/Italien	1,9 %	0,7 %	0,6 %	1,1 %	0,6 %
Bayern/bayerisch	1,8 %	0,7 %	0,4 %	1,1 %	0,6 %
Gassen/Gässchen	1,7 %	0,6 %	0,6 %	0,2 %	1,3 %
Altes Rathaus	1,0 %	0,4 %	---	0,5 %	0,7 %
Sonstiges	67,6 %	25,5 %	17,1 %	25,5 %	36,9 %

Anhang 4: Tracking-Beispiele

Anhang 4.1: Beispiel 1 – Städtetouristen im engeren Sinn, gute Ortskenntnisse

Merkmale	Ein mit dem PKW anreisendes Paar zwischen 50 und 60 aus Donauwörth. Regensburg, in dem der Mann vor längerer Zeit mal gewohnt hat, ist das einzige Reiseziel. Anlass der Reise war der Wunsch, den alten R4 mit Schiebedach noch einmal vor dem „Winterschlaf“ spazieren zu fahren.
Aufenthaltsdauer	knapp 3 Stunden
Allgemeiner Verlauf	Das Paar geht direkt vom Parkplatz zur Wurstküche. Danach schlendern sie gemütlich durch die Altstadt, betrachten gelegentlich Schaufenster und betreten zwei Geschäfte.
Räumliches Verhalten	Die Routenwahl wirkt zufällig und spontan. Die Route führt auch in Gebiete, die ansonsten selten von Touristen betreten werden.
Besichtigungsverhalten	Die Stadtszenerie und Sehenswürdigkeiten werden im Vorbeigehen betrachtet. Die Sehenswürdigkeiten werden aber nicht länger angeguckt oder betreten.
Einkaufsverhalten	Im Vorbeigehen werden einige Schaufenster angeguckt, ein paar Mal auch etwas länger. Der Kaufhof wird kurz, ein Bekleidungsgeschäft länger betreten, ohne etwas zu kaufen. Bekleidung erweckt insgesamt das größte Interesse.
Essen & Trinken	Das Essengehen hat zunächst Priorität: Ohne Umwege wird die Wurstküche angesteuert und trotz recht frischen Wetters eine Stunde dort verbracht.
Informationsverh.	Informationsmaterial wird nicht genutzt.
Vergleich Befragung & Beobachtung	Bei den Befragungs- und Beobachtungsergebnissen sind kaum Abweichungen aufgetreten. Es war kein besonderer Reiseanlass festzustellen, weshalb der „Ausflugstag für das Auto“ plausibel erscheint. Einkehren, attraktive Geschäfte und ein schönes Stadtbild sind nach Beobachtung und Befragung wichtig, geschichtliches oder kunsthistorisches Interesse konnte nicht beobachtet werden, wurde aber auch nicht angegeben. Entsprechend der nicht erfolgreichen Kleidungssuche schätzen die beiden Regensburg nur teilweise als attraktive Einkaufsstadt ein. Der Ablauf des Besuchs wird mit „nur die Wurstküche und dann ein Rundgang durch die Altstadt“ korrekt wiedergegeben. Entsprechend der Ortskenntnis wird Regensburg von dem Mann als erstes als Universitätsstadt charakterisiert. Sie nennt als erstes „Bistumsstadt“. Beide ergänzen als drittes Schlagwort gemeinsam die Bratwurstküche, was als einziges einen Zusammenhang zum Verhalten aufweist. Die Antwortvorgabe „gut erhalten“ bei Frage 4 erweckt Stirnrunzeln und bewirkt eine Änderung der Aussage in „gut restauriert“.
Kommentar	Das Paar genießt das Zusammentreffen von schönem Stadtbild, Einkaufsmöglichkeiten und gastronomischen Angebot.

**Anhang 4.2: Beispiel 2 – Besichtigungstourist & Schaufensterbummlerin,
als Paar Städtetouristen im engeren Sinn**

Merkmale	Paar über 60 Jahre aus Wuppertal, das zum ersten Mal in Regensburg ist. Ausschlaggebend für die Wahl des Reiseziels war die Lage auf halber PKW-Strecke zum Urlaubsziel in Südtirol. Nach Übernachtung in Kelheim und Regensburg-Besuch ging es mit einem Stopp an der Walhalla zum Urlaubsziel.	
Aufenthaltsdauer	gut 4 ½ Stunden, davon etwa ½ Stunde Gehstrecke zum Parkplatz	
Allgemeiner Verlauf	Das Paar besichtigt, unterbrochen von einer einstündigen Mittagsmahlzeit im Bischofshof, recht ausgiebig die Altstadt. Dabei bewegt er sich über lange Strecken filmend vorwärts, während sie ausgiebig Schaufenster anschaut. Durch die unterschiedlichen Interessen verlieren sich die beiden mehrmals kurz.	
Räumliches Verhalten	Bereits nach wenigen Metern wird der Stadtplan zu Rate gezogen, um den Besuch der Altstadt anschließend im wenig von Touristen genutzten Hauptgeschäftsbereich zu beginnen. Nach Orientierungsproblemen und Diskussion über die Route wird im folgenden der zentrale Teil der Altstadt zwischen Dom und Haidplatz überwiegend ohne Nutzung des Stadtplans ziemlich flächendeckend begangen. Dadurch kommt stellenweise ein Zickzackkurs zustande.	
Besichtigungsverhalten	Er ist so sehr am historischen Stadtbild interessiert, dass er von Beginn an fast jede Perspektive filmt. Dabei geht es offenbar nur um den optischen Reiz, inhaltliches Interesse ist nicht feststellbar. Außer dem Dom wird nur kurz das Alte Rathaus betreten.	Sie schaut sich im Vorübergehen die Gebäude an, interessiert sich aber ansonsten nicht weiter dafür. Der Dom wird zusammen mit ihrem Mann besichtigt.
Einkaufsverhalten	Zusammen mit seiner Frau betritt er zwei Geschäfte. Ansonsten interessieren ihn Geschäfte kaum.	Sie schaut sich sehr viele Schaufenster im Vorbeigehen an und bleibt häufig vor Geschäften stehen, z.T. bis zu 10 Minuten. Neben Bekleidung interessieren sie vor allem Geschirr, Spielwaren und kleinere Einrichtungsgegenstände wie Bilderrahmen. Trotz des vielen Schauens betritt die Frau nur zwei Geschäfte zusammen mit ihrem Mann.
Essen & Trinken	Nach rund 2 ½ Stunden isst das Paar im Bischofshof für etwa eine Stunde.	
Informationsverh.	Der Mann zieht mehrmals einen Stadtplan zu Rate.	
Filmen	Er filmt soviel, dass er mehrmals Batterie oder Film wechseln muss.	
Vergleich Befragung & Beobachtung	Neben der Durchreise geben die beiden die Besichtigung der Altstadt als Besuchsanlass an. Als Assoziation fällt ihnen als erstes die „fantastische Altstadt“ ein. Beides stimmt mit den Beobachtungen überein. Der Mann stuft für seine Frau Geschäfte als wichtigen Anlass und Motiv ein, während Geschäfte für ihn eine geringe Bedeutung haben. Die Frau selbst gesteht dem Einkaufen nur zögerlich eine größere Bedeutung zu. Da die Geschäfte nach der Beobachtung aber massgeblich ihr Verhalten beeinflusst haben, tut sie sich entweder etwas schwer mit dem Eingeständnis der Bedeutung oder versucht, für beide zu antworten. Andersrum überlässt die Frau bei dem Motiv „geschichtlich oder kunsthistorisch interessante Bauten“ dem Mann die Antwort, der dies als besonders wichtig einstuft und angibt, alle historischen Bauten besichtigt zu haben. Der Beobachtung nach ging es dabei jedoch nur um die Ästhetik des Anblicks. Vor der Reise und vor dem Besuch der Regensburger Altstadt wurden aber bei der Touristinformation angeforderte Prospekte und ein Reiseführer gelesen, so dass u.U. wichtige historische Inhalte schon bekannt waren.	
Kommentar	Zwei sehr unterschiedliche Verhaltensweisen werden hier vereint, wodurch zusammen genommen die Multifunktionalität der Stadt genutzt wird.	

Anhang 4.3: Beispiel 3 – Gut vorbereiteter Besichtigungstourist

Merkmale	60-70jähriger Rentner aus Halle, der allein mit der Bahn angereist ist. Regensburg, das er zum ersten Mal besucht, ist das einzige Reiseziel. Ausschlaggebend für die Wahl von Regensburg als Ziel war die Bahnanbindung, da er jeden Monat eine deutsche Stadt, die per Bahn gut erreichbar ist, besichtigt.
Aufenthaltsdauer	etwas über 3 Stunden
Allgemeiner Verlauf	Der Mann besichtigt, mit Tagesrucksack und Kamera ausgerüstet, gemächlich zentrale Stellen der Altstadt. Dabei werden wenige Stopps eingelegt, d.h. die Gebäude werden hauptsächlich im langsamen Vorübergehen betrachtet.
Räumliches Verhalten	Abgesehen von kleineren Teilstrecken, wirkt die Routenwahl spontan und zufällig. Einmal schaut er auf eine Kopie eines Stadtplanes.
Besichtigungsverhalten	Altstadt, Steinernen Brücke, Porta Pretoria, Altes Rathaus und Schloss Thurn & Taxis werden angeschaut, der Dom und das Salzstadel auch betreten.
Einkaufsverhalten	Schaufenster spielen keine Rolle; die Dombuchhandlung wird kurz zum Kauf einer CD der Domspatzen aufgesucht.
Essen & Trinken	Während des Aufenthalts wird nichts gegessen oder getrunken.
Informationsverh.	Der Mann schaut während des Besuchs nur einmal in einen Stadtplan.
Fotografieren	An verschiedenen Stellen werden Fotos von historischen Gebäuden gemacht.
Vergleich Befragung & Beobachtung	<p>Als Anlass wird die Besichtigung einzelner Sehenswürdigkeiten und der Altstadt angegeben, als Assoziationen „alte Stadt“, „Dom“ und „Domspatzen“. Diese Angaben passen sehr gut zur beobachteten Beschränkung auf die Besichtigung und den Kauf einer Domspatzen-CD. Ebenso stimmen Befragung und Beobachtung hinsichtlich der Nutzung des Stadtplanes überein. Die Ankunftszeit und den Ablauf des Besuchs kann er relativ präzise rekonstruieren, wobei sich die Anzahl der Stationen aber auch in Grenzen hielt.</p> <p>Bei den Motiven decken sich geringe Bedeutung von „mit anderen Menschen zusammensein“ und „attraktiven Geschäften“ und große Bedeutung des schönen Stadtbildes mit den Beobachtungen. Die geringe beobachtete Bedeutung des Einkaufens während des Besuchs spiegelt sich auch darin wieder, dass der Tourist bei den Aussagen „attraktive Einkaufsstadt“ und „teuer“ keine Angaben machen konnte.</p> <p>Nicht zu beobachten war die in der Befragung ermittelte hohe Bewertung von geschichtlich oder kunsthistorisch interessanten Bauten. Dasselbe gilt für die Einschätzung einer interessanten Geschichte und Kunstgeschichte bei der Image-Frage. Hier äußert sich, dass die Reise genauestens mit einem Stadtführer geplant war und eine Lektüre historischer Inhalte bereits stattgefunden hatte.</p> <p>Darüber hinaus ergab die Befragung, dass das räumliche Verhalten weniger zufällig oder spontan war als es erschien und zur Orientierung die als gut empfundenen Wegweiser benutzt wurden, obwohl dies vom Verfolger nicht beobachtbar war.</p>
Kommentar	Durch die intensive Vorbereitung werden auch Porta Pretoria, Schloss Thurn & Taxis und Salzstadel (von innen) angeschaut. Es geht bei dem Besuch in erster Linie um einen visuellen Eindruck von dem zuvor im Stadtführer Gelesenen.

Anhang 4.4: Beispiel 4 – Einkaufstouristen, *ausgiebiger Einkaufsbummel*

Merkmale	Paar zwischen 50 und 60 aus Mecklenburg-Vorpommern, die mit dem PKW einen Tagesausflug von ihrem Urlaubsziel im Bayerischen Wald machen. Die Wahl von Regensburg wird als Zufall bezeichnet, hängt aber sicher damit zusammen, dass das Paar bereits einmal dort war.
Aufenthaltsdauer	Knapp 5 ½ Stunden, davon etwa ½ Stunde Gehstrecke zum P & R-Parkplatz
Allgemeiner Verlauf	Das Paar schlendert zunächst eine halbe Stunde lang mit ein paar Schaufensterstopps gemächlich durch Regensburg, bevor es dann über 3 Stunden in 11 Geschäften mit der Auswahl und dem Kauf von Bekleidung verbringt.
Räumliches Verhalten	Nach einem weiten Bogen durch die Altstadt, der auch aus den intensiv von Touristen genutzten Bereich herausgeht, halten sich die beiden überwiegend im weniger von Touristen frequentierten Hauptgeschäftsbereich auf. Ab hier bestimmen die Geschäfte weitgehend die Routenwahl.
Besichtigungsverhalten	In der Anfangszeit und zwischen den Geschäftsaufhalten werden im Vorübergehen die alten Gebäude angeschaut. Erst kurz vor Schluss legen sie aber dafür auch einen ganz kurzen Stopp ein.
Einkaufsverhalten	In der ersten halben Stunde werden nur gelegentlich Schaufenster angeschaut. Danach steht der Besuch jedoch ganz im Zeichen des Einkaufens. Längere Phasen in Geschäften wechseln sich mit kürzeren Phasen, in denen das Paar Stadt und Schaufenster anschaut, ab. Allein im Kaufhof werden während zweier Aufenthalte fast zwei Stunden verbracht. Bei den betretenen Geschäften handelt es sich fast durchweg um Filialgeschäfte, die in vielen Großstädten zu finden sind. Neben Bekleidung finden in geringerem Maße auch Parfüm, Andenken, Zeitschriften und kleine Einrichtungsgegenstände Interesse. Gekauft werden mehrere Bekleidungsstücke und etwas beim Zeitschriftenhändler und in der Parfümerie.
Essen & Trinken	Nach etwa 2 ¾ Stunden setzen sich die beiden für gut 10 Minuten bei Nordsee rein, um schnell etwas zu essen.
Informationsverh.	Es werden keine Informationsmaterialien benutzt.
Fotografieren	Er fotografiert kurz vor Ende des Besuchs den Doms.
Vergleich Befragung & Beobachtung	Informationsmaterialien wurden weder beobachtet, noch angegeben. Die Bereitschaft, beim Einkaufen zu sparen, war entsprechend einer hohen Priorität trotz begrenzten Budgets gering. Dafür wurde beim Einkehren, dem sie eine geringere Bedeutung zuwies, gespart und nur ein Schnellrestaurant besucht. Der Ablauf des Besuchs wurde wegen fehlender Stationen bei Sehenswürdigkeiten nur mit „so ein bisschen rumgebummelt“ beschrieben. Als Assoziationen werden „schöne Altstadt“, „erhaltenswerter Dom“ und „Donau“ genannt. Stadtbild, Geschichte und Kunstgeschichte erhalten sowohl bei der Motiv-Frage als auch der Image-Frage die beste Wertung. Assoziationen aus dem Einkaufsbereich werden nicht genannt, obwohl dies den größten Raum während des Besuchs einnahm. Auch trifft die Aussage „attraktive Einkaufsstadt“ nach der Befragung nicht voll zu. Entweder wurden die beiden während ihres Einkaufsbummels trotz der Einkäufe enttäuscht oder das schöne Stadtbild hat eine größere Bedeutung für den Besuch als in der Beobachtung offensichtlich wird. Da keine historischen Bauten genauer besichtigt wurden, muss davon ausgegangen werden, dass im Verständnis der Befragten „schönes Stadtbild“ und „historisch interessant“ dasselbe bedeutet.
Kommentar	Die Sehenswürdigkeiten wurden beim letzten Besuch „abgehakt“. Diesmal gilt die Aufmerksamkeit ganz dem Shoppen, das sehr ausgiebig betrieben wird. Dabei wird die historische Kulisse aber durchaus auch genossen.

Anhang 4.5: Beispiel 5 – Einkaufstouristen, *Fast-Shopping*

Merkmale	Über 60jähriges Paar aus dem Sauerland, das auf der Durchreise zum Bayerischen Wald einen Kurzstopp in Regensburg einlegt, um ein Geschenk für Ihren Enkel zu kaufen.
Aufenthaltsdauer	etwa 2 ½ Stunden
Allgemeiner Verlauf	Das Paar interessiert sich während des Aufenthalts hauptsächlich für Geschäfte, in denen sie überwiegend nach Kinderbüchern, -kassetten, -kleidung und Stofftieren suchen. Der Dom wird besichtigt, ansonsten finden historische Altstadt und Sehenswürdigkeiten aber kaum Beachtung.
Räumliches Verhalten	Die beiden gehen relativ zielstrebig durch die Gesandtenstraße in Richtung Zentrum. Unterwegs fragen sie einen Passanten nach dem Weg. Ziel scheint der Kaufhof zu sein, in dem sie lange bleiben. Anschließend gehen sie nur noch ein paar Meter weiter zum Dom und auf demselben Weg, den sie gekommen sind, zurück zur Tiefgarage. Der Hinweg ist für Touristen recht zügig, aber nicht gehetzt. Der Rückweg hingegen wirkt sehr gehetzt mit zunehmendem Tempo.
Besichtigungsverhalten	Zu Beginn des Besuchs scheint noch ein gewisses Interesse an alten Gebäuden vorhanden zu sein. Auf dem Weg zum Kaufhof schauen sie sich im Gehen die Stadt an, ohne sich dabei aber viel Zeit zu lassen. Nach dem Aufenthalt im Kaufhof besichtigen sie für etwa zehn Minuten den Dom. Der anschließende hektische Rückweg lässt keine Zeit mehr für das Anschauen von Gebäuden.
Einkaufsverhalten	Der Aufenthalt ist davon geprägt, dass das Paar ein Geschenk für ihren Enkel sucht und dabei nicht viel Zeit hat. Dadurch werden zwar auch ein paar Schaufenster kurz angeschaut, die meiste Zeit wird aber in Geschäften verbracht. In einer Buchhandlung kaufen sie nach gut 20 Minuten etwas. Anschließend verbringen sie über eine Stunde im Kaufhof damit, Kinderkleidung, Kinderbücher und Stofftiere anzuschauen und mehrere Kinderkassetten anzuhören. Von Letzteren kaufen sie schließlich welche. Zwischendurch kommen sie im Kaufhof an der Sportabteilung vorbei, wo sie ein Paar Badelatschen für den Mann kaufen.
Essen & Trinken	Kurz vor Ende des Besuchs essen die beiden noch schnell etwas in einem Stehimbiss und kaufen bei einem Bäcker Backwaren für unterwegs.
Informationsverhalten	Keine Informationsmaterialien verwendet. Einmal wird offensichtlich ein Wegweiser genutzt und später ein Passant nach dem Weg gefragt.
Vergleich Befragung & Beobachtung	Aufgrund des großen Zeitdrucks des Paares konnte die Befragung nicht vollständig durchgeführt werden. Die ermittelten Antworten stimmen aber mit der Beobachtung überein. Es bestätigte sich beispielsweise, dass die Dombesichtigung ein reines Nebenprodukt des Einkaufens war.
Kommentar	Auf der Strecke zum Urlaubsziel wird Regensburg als Möglichkeit zum schnellen Einkaufen gesehen. Die historische Altstadt wird zwar als solche gewürdigt, kann aber durch den Zeitdruck keinen größeren Raum einnehmen.

Anhang 5: Einflüsse auf Vorstellungen und Verhalten

Anhang 5.1: Unterschiede zwischen Altersstufen

	- 20 Jahre	21 - 30 J.	31 - 40 J.	41 - 50 J.	51 - 60 J.	> 60 J.	
n	26	60	137	173	183	159	
Reiseanlass							
Altstadt	19,2 %	41,7 %	46,7 %	53,2 %	57,4 %	44,0 %	
Einkaufen, Schaufenster	30,8 %	11,7 %	16,1 %	18,5 %	14,2 %	9,4 %	
Verwandte/Bekannte	19,2 %	21,7 %	10,2 %	11,0 %	10,4 %	11,9 %	
Motiv – Mittelwert							
viel erleben	2,19	2,77	3,20	3,59	3,38	3,56	
andere Menschen	2,23	2,55	3,18	3,25	3,25	2,97	
ein schönes Stadtbild	2,23	1,82	1,57	1,56	1,55	1,44	
(kunst-)hist. inter. Bauten	2,54	2,22	2,05	1,66	1,65	1,48	
attraktive Geschäfte	2,27	2,92	2,93	3,12	3,20	3,23	
viel Spaß haben	1,58	1,88	2,50	2,68	2,85	2,81	
Assoziation							
Domspatzen	0 %	3,3 %	7,3 %	9,8 %	9,8 %	7,5 %	
Steinere Brücke	7,7 %	16,7 %	15,3 %	12,1 %	14,8 %	21,4 %	
T & T / Gloria / Schloss	0 %	10 %	2,2 %	5,2 %	7,1 %	9,4 %	
Universität	15,4 %	8,3 %	2,2 %	3,5 %	1,6 %	1,3 %	
Image							
attr. Einkaufsstadt	weiß nicht	19,2 %	25,0 %	35,8 %	47,4 %	43,7 %	44,7 %
modern		3,8 %	8,3 %	12,4 %	27,7 %	27,9 %	23,9 %
teuer		23,1 %	38,3 %	40,9 %	47,4 %	47,5 %	49,1 %
attr. Einkaufsstadt	Mittel- wert ¹	1,90	2,42	2,25	2,19	2,29	2,28
inter. Geschichte		2,00	1,77	1,75	1,59	1,55	1,45
kunsthist. interess.		2,00	1,75	1,65	1,47	1,49	1,39
abwechslungsreich		2,32	2,12	2,11	1,91	1,93	1,77
Anregung							
Bekannte/Verwandte	42,3 %	23,3 %	21,9 %	23,1 %	23,0 %	13,8 %	
frühere priv. Aufenthalte	15,4 %	28,3 %	19,7 %	20,2 %	20,2 %	27,0 %	
Teil einer organis. Reise	23,1 %	5,0 %	6,6 %	6,9 %	8,2 %	14,5 %	
schon lange mal sehen	3,8 %	6,7 %	19,0 %	20,2 %	21,9 %	16,4 %	
Reiseinformation							
„Informierer“	42,3 %	35,0 %	37,2 %	46,2 %	54,1 %	44,0 %	
vor der Reise	„Informierer“	30,8 %	33,3 %	26,3 %	38,7 %	45,4 %	35,2 %
	Medien / „Informierer“	1,25	1,45	1,39	1,49	1,77	1,55
während der Reise	„Informierer“	26,9 %	11,7 %	21,9 %	26,0 %	32,8 %	25,8 %
	Medien / „Informierer“	1,29	1,43	1,33	1,53	1,45	1,44
Aufenthaltshäufigkeit							
der 1. Aufenthalt	53,8 %	41,7 %	42,3 %	50,3 %	51,4 %	39,6 %	
der 2. bis 4. Aufenthalt	23,1 %	35,0 %	36,5 %	31,2 %	27,9 %	32,7 %	
der 5. Auf. oder häufiger	23,1 %	23,3 %	21,2 %	18,5 %	20,8 %	27,7 %	

Fortsetzung nächste Seite

Anhang 5: Einflüsse auf Vorstellungen und Verhalten

Anhang 5.1 – S. 2		- 20 Jahre	21 - 30 J.	31 - 40 J.	41 - 50 J.	51 - 60 J.	> 60 J.
Reisemedien (Prozent der Informierer vor und während der Reise)							
vor der Reise	Prospekte (ges.)	25 %	30 %	33,3 %	40,3 %	42,2 %	37,5 %
	Reise-/Kunst-/ Stadtführer	37,5 %	55 %	52,8 %	47,8 %	59,0 %	57,1 %
	Karte, Stadtplan	50 %	25 %	27,8 %	26,9 %	27,7 %	26,8 %
	Internet	0 %	30 %	19,4 %	19,4 %	19,3 %	12,5 %
	n	8	20	36	67	83	56
während der Reise	Prospekte (ges.)	28,6 %	28,6 %	20 %	37,8 %	25 %	22,0 %
	Reise-/Kunst-/ Stadtführer	14,3 %	57,1 %	40 %	51,1 %	50 %	51,2 %
	Karte, Stadtplan	85,7 %	42,9 %	63,3 %	57,8 %	56,7 %	61,0 %
	n	7	7	30	45	60	41
Verkehrsmittel							
	PKW	53,8 %	46,7 %	68,6 %	73,4 %	63,9 %	49,1 %
	Bahn	34,6 %	28,3 %	14,6 %	13,3 %	16,9 %	23,9 %
	Reisebus	11,5 %	13,3 %	11,7 %	7,5 %	10,9 %	14,5 %
	Fahrrad	0 %	1,7 %	2,9 %	5,2 %	6,0 %	3,8 %
	Schiff	0 %	0 %	0 %	1,2 %	0,5 %	6,3 %
	Motorrad	0 %	10 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Gruppentyp							
	allein	11,5 %	20 %	9,5 %	4,0 %	8,2 %	8,2 %
	zu zweit	19,2 %	46,7 %	40,1 %	48,0 %	50,8 %	46,5 %
	Kleingruppe	23,1 %	20 %	17,5 %	18,5 %	21,9 %	18,9 %
	Reisegruppe	26,9 %	13,3 %	13,1 %	11,6 %	14,2 %	20,8 %
	Familie	19,2 %	0 %	19,7 %	17,9 %	4,9 %	5,7 %
Übernachtung							
	mit Übernachtung	23,1 %	33,3 %	27,0 %	30,1 %	36,1 %	32,7 %
Unterkunft (Prozent der übernachtenden Touristen)							
	Hotel	16,7 %	30 %	56,8 %	59,6 %	62,1 %	63,5 %
	Gasthof	0 %	0 %	2,7 %	11,5 %	1,5 %	5,8 %
	Pension	16,7 %	5 %	5,4 %	1,9 %	3,0 %	3,8 %
	Jugendherberge	0 %	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Ferienwohnung	0 %	0 %	5,4 %	1,9 %	0 %	0 %
	Campingplatz	0 %	0 %	8,1 %	7,7 %	6,1 %	5,8 %
	Verwandte, Bekannte	50 %	55 %	18,9 %	17,3 %	15,2 %	17,3 %
	n	6	20	37	52	66	52
Art des Reiseziels							
	einziges Reiseziel	61,5 %	70 %	51,8 %	41,0 %	36,1 %	52,1 %
	zentrales Reiseziel	7,7 %	6,7 %	5,8 %	6,9 %	7,7 %	10,7 %
	Etappenziel	23,1 %	16,7 %	21,2 %	24,3 %	34,4 %	34,0 %
	Ausflugsziel	7,7 %	6,7 %	21,2 %	27,7 %	21,9 %	13,2 %

¹ – Mittelwert der Antwortenden, d.h. ohne Kategorie „weiß nicht“

Anhang 5.2: Eigenschaften der Touristen nach Entfernungszonen

	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Ausland
Postleitzahlen	80-86, 90-96	0, 34-37, 55, 60-65, 67-69, 7, 87-89, 97-99	1, 2, 30-33, 38-39, 4, 50-54, 56-59, 66	
n	241	200	179	112
Anlass				
Sehenswürdigkeiten	27,4 %	40,0 %	45,8 %	43,8 %
Altstadt	43,6 %	50,5 %	53,1 %	51,8 %
Schaufenster, Einkaufen	18,3 %	16,5 %	11,7 %	8,9 %
Verwandte, Bekannte	9,5 %	13,5 %	10,1 %	16,1 %
Motiv (Mittelwert)				
histor. interessante Bauten	1,91	1,81	1,67	1,52
attraktive Geschäfte	2,92	3,01	3,34	3,16
viel Spaß haben	2,49	2,61	2,80	2,55
Assoziationen				
Dom	50,2 %	49,0 %	44,7 %	25,9 %
Regensburger Domspatzen	5,4 %	9,0 %	12,8 %	4,5 %
Steinerne Brücke	24,1 %	13,0 %	10,6 %	10,7 %
Donau	28,2 %	29,0 %	26,3 %	16,1 %
Thurn & Taxis/Gloria/Schloss	4,6 %	9,5 %	8,9 %	0,0 %
Altstadt	14,1 %	23,5 %	19,0 %	6,3 %
schön	11,2 %	11,5 %	6,7 %	21,4 %
gemütlich	8,7 %	6,0 %	5,0 %	3,6 %
historisch/Geschichte	12,4 %	11,0 %	14,5 %	24,1 %
alt	7,5 %	6,0 %	11,7 %	14,3 %
Wurstküche	7,1 %	4,0 %	4,5 %	1,8 %
Römer	5,8 %	1,5 %	1,7 %	2,7 %
mittelalterlich/Mittelalter	2,9 %	4,0 %	6,1 %	4,5 %
Stadtbild/Architektur	4,6 %	2,0 %	2,2 %	8,0 %
Universität	6,2 %	1,0 %	2,2 %	0,9 %
Walhalla	2,1 %	6,0 %	2,8 %	0,9 %
Ø Anzahl von Nennungen	2,72	2,63	2,58	2,34
keine Assoziation genannt	2	3	4	5
Image – „weiß nicht“				
attraktive Einkaufsstadt	24,9 %	47,5 %	58,7 %	36,6 %
südländisches Flair	7,1 %	19,0 %	20,1 %	20,5 %
interessante Geschichte	7,5 %	13,0 %	13,4 %	8,0 %
nette Einwohner	45,2 %	45,0 %	52,0 %	28,6 %
schöne Altstadt	1,2 %	2,0 %	5,6 %	1,8 %
kunsthistorisch interessant	5,0 %	7,5 %	7,8 %	9,8 %
gemütliche Stadt	2,5 %	8,5 %	10,1 %	8,0 %
abwechslungsreich	10,8 %	21,0 %	21,2 %	19,6 %
sehr alt	0,8 %	3,0 %	6,1 %	3,6 %
lebendig	2,5 %	7,0 %	10,1 %	8,0 %
teuer	34,9 %	48,5 %	55,9 %	44,6 %
einzigartig	5,0 %	13,0 %	12,3 %	6,3 %
modern	12,9 %	24,0 %	27,9 %	25,9 %
gut erhalten	1,7 %	5,5 %	6,7 %	3,6 %

Fortsetzung nächste Seite

Anhang 5: Einflüsse auf Vorstellungen und Verhalten

Anhang 5.2 – S. 2	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Ausland	
Image – Mittelwert (Mittelwert der antwortenden Touristen)					
einzigartig	2,66	2,55	2,71	2,14	
n	229	174	157	105	
Anregung					
Prospekte, Broschüren	2,1 %	5,5 %	5,6 %	7,1 %	
Literatur, Zeitschriften	4,1 %	5,0 %	7,3 %	12,5 %	
frühere private Aufenthalte	33,6 %	17,5 %	18,4 %	8,9 %	
Teil einer organis. Reise	7,5 %	7,5 %	8,9 %	17,0 %	
wollte lange mal sehen	10,8 %	23,5 %	22,3 %	15,2 %	
Reiseinformation					
„Informierer“	36,1 %	42,5 %	49,7 %	59,8 %	
Informierer vor der Reise	31,1 %	33 %	40,8 %	47,3 %	
vor der Reise	Reise-/Kunst-/Stadtff.	48 %	51,5 %	57,5 %	62,3 %
	Karte, Stadtplan	32,0 %	25,8 %	24,7 %	26,4 %
	Prospekte (ges.)	36 %	42,4 %	41,4 %	34,0 %
Informierer während der R.	17,4 %	24,5 %	29,6 %	38,4 %	
während der R.	Reise-/Kunst-/Stadtff.	50 %	38,8 %	52,8 %	51,2 %
	Karte, Stadtplan	66,7 %	57,1 %	56,6 %	58,1 %
	Prospekte (ges.)	31,0 %	36,7 %	24,5 %	16,3 %
Verkehrsmittel					
PKW	53,9 %	71,0 %	68,7 %	54,5 %	
Reisebus	14,5 %	8,5 %	8,4 %	14,3 %	
Bahn	26,1 %	14,5 %	15,6 %	13,4 %	
Schiff	0,0 %	0,5 %	1,1 %	8,9 %	
Flugzeug	0,4 %	0,0 %	0,6 %	4,5 %	
Gruppentyp					
allein	6,6 %	10,0 %	8,4 %	8,0 %	
zu zweit	42,3 %	44,5 %	54,7 %	42,0 %	
Kleingruppe	22,0 %	19,5 %	16,8 %	18,8 %	
Reisegruppe	20,7 %	11,5 %	8,4 %	21,4 %	
Familie	8,3 %	14,5 %	11,7 %	9,8 %	
Geschlecht					
männlich	46,9 %	49,0 %	57,5 %	58,0 %	
weiblich	53,1 %	51,0 %	42,5 %	42,0 %	
Aufenthaltshäufigkeit					
der 1. Aufenthalt	20,3 %	53,0 %	57,0 %	75,0 %	
der 2. bis 4. Aufenthalt	35,3 %	33,5 %	32,9 %	18,7 %	
der 5. Aufenth. oder häufiger	44,4 %	13,5 %	10,1 %	6,3 %	
Übernachtung					
mit Übernachtung	16,2 %	39,5 %	36,9 %	40,2 %	
Unterkunft (Prozent der übernachtenden Touristen)					
Hotel	53,8 %	49,4 %	68,2 %	62,2 %	
Verwandte/Bekannte	23,1 %	24,1 %	15,2 %	17,8 %	
Campingplatz	5,1 %	5,1 %	3,0 %	13,3 %	
n	39	79	66	45	

Fortsetzung nächste Seite

Anhang 5: Einflüsse auf Vorstellungen und Verhalten

Anhang 5.2 – S. 3	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Ausland
Reiseziel				
einziges Reiseziel	82,2 %	40,0 %	20,1 %	14,3 %
zentrales Reiseziel	5,8 %	8,5 %	7,3 %	9,8 %
Etappenziel	9,1 %	23,0 %	37,4 %	60,7 %
Ausflugsziel	2,9 %	28,5 %	35,2 %	15,2 %
Alter				
bis 20 Jahre	6,6 %	2,0 %	0,6 %	4,5 %
21-30 Jahre	11,6 %	6,5 %	5,0 %	7,1 %
31-40 Jahre	21,6 %	19,5 %	12,8 %	18,8 %
41-50 Jahre	24,9 %	22,0 %	25,1 %	20,5 %
51-60 Jahre	17,8 %	27,0 %	29,1 %	30,4 %
über 60 Jahre	17,4 %	23,0 %	27,4 %	18,8 %

Anhang 5.3: Einfluss der Aufenthaltshäufigkeit

Aufenthalt	1. Auf.	2. Auf.	3. Auf. oder 4. Auf.	5+. Auf.
n	341	134	100	163
Assoziationen				
Dom	44,2 %	47,8 %	56 %	39,5 %
Regensburger Domspatzen	11,6 %	7,5 %	7 %	2,5 %
Steinerne Brücke	10,7 %	17,2 %	23 %	21,0 %
Wurstküche	3,4 %	3,7 %	6 %	8,0 %
Durchschnittliche Anzahl	2,46	2,60	2,77	2,78
Image – „weiß nicht“				
attraktive Einkaufsstadt	50,4 %	50,7 %	40 %	13,5 %
südländisches Flair	21,1 %	15,7 %	15 %	4,3 %
nette Einwohner	47,5 %	53,7 %	47 %	27,6 %
abwechslungsreich	24,3 %	16,4 %	14 %	6,7 %
sehr alt	5,9 %	1,5 %	1 %	1,2 %
lebendig	10 %	3,7 %	6 %	1,2 %
teuer	54,8 %	56,0 %	40 %	18,4 %
Mediennutzung				
„Informierer“	52,5 %	44,8 %	41 %	31,9 %

Anhang 5.4: Eigenschaften nach Anlass

Anlass		Sehenswürdigkeiten	Altstadt	Schaufenster, Einkauffen	Teil einer organisierten Busreise	Verwandte, Bekannte	alle
n		279	361	110	43	98	738
Reiseinformation							
„Informierer“		49,8 %	52,4 %	47,3 %	51,2 %	21,3 %	45,0 %
vor der Reise	„Informierer“	41,9 %	42,4 %	38,2 %	46,5 %	19,1 %	36,6 %
	Medien/„Informierer“	1,63	1,54	1,5	1,85	1,35	1,58
während der R.	„Informierer“	31,5 %	32,7 %	24,5 %	34,9 %	9,0 %	25,7 %
	Medien/„Informierer“	1,41	1,46	1,52	1,67	1,25	1,44
Übernachtung							
mit Übernachtung		24,4 %	26,6 %	21,8 %	16,3 %	58,2 %	31,6 %
Unterkunft (Prozent der übernachtenden Touristen)							
Hotel		50,0 %	64,6 %	41,7 %	100 %	24,6 %	57,1 %
Camping		14,7 %	7,3 %	4,2 %	0 %	1,8 %	6,0 %
Verwandte, Bekannte		19,1 %	14,6 %	29,2 %	0 %	70,2 %	21,0 %
n		68	96	24	7	57	233
Art des Reiseziels							
einziges Reiseziel		28,3 %	36,6 %	45,5 %	53,5 %	58,4 %	45,1 %
zentrales Reiseziel		7,2 %	8,0 %	8,2 %	9,3 %	10,1 %	7,7 %
Etappenziel		31,2 %	28,0 %	13,6 %	30,2 %	16,9 %	27,6 %
Ausflugziel		33,3 %	27,4 %	32,7 %	7,0 %	14,6 %	19,5 %
Motiv – Mittelwert							
mit Menschen zusammensein		3,40	3,45	3,4	2,65	2,28	3,08
(kunst-)historisch interessante Bauten		1,65	1,63	1,92	1,67	2,06	1,77
attraktive Geschäfte		3,20	3,17	2,39	2,98	3,13	3,08
viel Spaß haben		2,77	2,82	2,44	2,16	2,24	2,61
Assoziationen							
Donau		20,1 %	24,4 %	28,2 %	44,2 %	19,4 %	26,0 %
Steinerne Brücke		17,2 %	15,2 %	7,3 %	16,3 %	9,2 %	15,6 %
Image – Mittelwert¹							
attraktive Einkaufsstadt		2,14	2,21	1,94	2,25	2,61	2,25
teuer		3,15	3,09	3,32	2,82	3,20	3,12

¹ – theoretischer Mittelwert (Frage ordinal skaliert), ohne Antwort „weiß nicht“

Anhang 6: Merkmale verschiedener Touristentypen

Anhang 6.1: Eigenschaften der Motiv-Cluster

<i>Cluster</i>	1	2	3	4	alle
<i>Touristentyp</i>	Besichtigungstouristen		Städtetouristen im engeren Sinne		
	gering motivierte	„klassische“	interessierte	interaktiv-konsumtive	
<i>n</i>	158	195	305	80	738
Charakterisierung	unterdurchschnittliche Präferenz bei allen Motivkonstrukten, aber Besichtigung zentrales Motiv	sehr ausgeprägte Gebäude-und Geschichtsfixierung	relativ ausgeglichen zw. den Motiven	interaktiv-konsumptives Erlebnis vor schöner Kulisse	Regensburg-Touristen
Anlass	ø 1,71	ø 1,72	ø 1,61	ø 1,4	
Sehenswürdigkeiten	44,9 %	46,7 %	33,1 %	20,0 %	37,8 %
Altstadt	57,6 %	59,5 %	44,9 %	21,3 %	48,9 %
Schauf., Einkaufen	11,4 %	13,8 %	16,4 %	18,8 %	14,9 %
Verwandte, Bekannte	8,9 %	5,1 %	15,4 %	22,5 %	12,1 %
Tagung, Geschäfts.	2,5 %	4,1 %	2,3 %	8,8 %	3,5 %
Assoziationen					
Steinerne Brücke	16,1 %	20,9 %	14,6 %	7,8 %	15,9 %
historisch/Geschichte	17,4 %	16,8 %	14,3 %	6,5 %	14,8 %
Image					
interess. Geschichte	1,74	1,46	1,50	2,20	1,61
schöne Altstadt	1,54	1,29	1,21	1,76	1,36
kunsthist. interessant	1,64	1,35	1,41	2,29	1,53
abwechslungsreich	2,17	1,91	1,78	2,38	1,95
Anregung					
Bekannte, Verwandte	17,1 %	14,9 %	26,2 %	28,8 %	21,5 %
private Aufenthalte	15,8 %	22,1 %	26,6 %	17,5 %	22,1 %
Teil einer org. Reise	5,7 %	5,6 %	11,1 %	17,5 %	9,2 %
wollte lange sehen	27,8 %	22,6 %	14,1 %	1,3 %	17,9 %
Reiseinformation					
„Informierer“	47,5 %	49,2 %	44,9 %	30,0 %	45,0 %
Verkehr					
PKW	68,4 %	68,7 %	57,4 %	51,3 %	62,1 %
Reisebus	10,8 %	7,7 %	13,4 %	12,5 %	11,2 %
Bahn	15,2 %	18,5 %	19,3 %	23,8 %	18,7 %
Gruppentyp					
allein	8,2 %	7,2 %	6,9 %	18,8 %	8,5 %
zu zweit	49,4 %	59,5 %	38,7 %	32,5 %	45,8 %
Kleingruppe	13,9 %	13,8 %	25,2 %	22,5 %	19,5 %
Reisegruppe	13,9 %	8,2 %	19,3 %	18,8 %	15,2 %
Familie	14,6 %	11,3 %	9,8 %	7,5 %	11,0 %
Aufenthaltshäufigkeit					
1. Aufenthalt	54,4 %	51,8 %	39,0 %	43,8 %	46,2 %
2. bis 4. Aufenthalt	28,5 %	29,7 %	34,4 %	32,5 %	31,7 %
5. Auf. oder häufiger	17,1 %	18,5 %	26,6 %	23,8 %	22,1 %

Fortsetzung nächste Seite

Anhang 6: Eigenschaften verschiedener Touristentypen

<i>Anhang 6.1 – S. 2</i>	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	alle
Übernachtung					
mit Übernachtung	22,2 %	28,2 %	35,4 %	43,8 %	31,6 %
Unterkunft					
Hotel	54,3 %	61,8 %	58,3 %	48,6 %	57,1 %
Campingplatz	11,4 %	9,1 %	4,6 %	0 %	6,0 %
Verwandte/Bekannte	14,3 %	9,1 %	22,2 %	42,9 %	21,0 %
Reiseziel					
einziges Reiseziel	37,3 %	37,4 %	49,5 %	62,5 %	45,1 %
zentrales Reiseziel	5,7 %	7,2 %	9,5 %	6,3 %	7,7 %
Etappenziel	31,6 %	32,3 %	25,6 %	16,3 %	27,6 %
Ausflugsziel	25,3 %	23,1 %	15,4 %	15,0 %	19,5 %
Herkunft					
Zone 1	28,7 %	28,2 %	36,8 %	38,5 %	32,9 %
Zone 2	26,8 %	25,6 %	28,5 %	28,2 %	27,3 %
Zone 3	31,8 %	27,7 %	19,9 %	19,2 %	24,5 %
Ausland	12,7 %	18,5 %	14,9 %	14,1 %	15,3 %
Alter					
bis 20 Jahre	0 %	0 %	4,6 %	15,0 %	3,5 %
21 bis 30 Jahre	5,1 %	3,6 %	8,9 %	22,5 %	8,1 %
31 bis 40 Jahre	19,6 %	13,3 %	19,0 %	27,5 %	18,6 %
41 bis 50 Jahre	25,9 %	29,7 %	21,3 %	11,3 %	23,4 %
51 bis 60 Jahre	29,7 %	27,7 %	22,3 %	17,5 %	24,8 %
über 60 Jahre	19,6 %	25,6 %	23,9 %	6,3 %	21,5 %
Geschlecht					
männlich	57,6 %	46,7 %	48,9 %	65,0 %	51,9 %
weiblich	42,4 %	53,3 %	51,1 %	35,0 %	48,1 %
Befragungsort					
Dom	79,1 %	55,4 %	44,9 %	43,8 %	54,9 %
Brückentor	15,2 %	31,3 %	28,2 %	25,0 %	25,9 %
Wurstküche	3,8 %	6,2 %	16,1 %	22,5 %	11,5 %
Gassen	1,9 %	7,2 %	10,8 %	8,8 %	7,7 %
Geplante Aufenthaltsdauer der Tagestouristen					
1-2 h	17,2 %	7,8 %	6,6 %	6,7 %	9,5 %
über 2 h	82,8 %	92,2 %	93,4 %	93,3 %	90,5 %
n	122	141	197	45	505

Anhang 6.2: Vergleich von Tages- und Übernachtungstouristen

	Tagestouristen	Übernachtungstouristen		
		Gesamt	Hotelgäste	Verwandte/Bek.
<i>n</i>	505	233	133	49
Anlass				
Besichtigung Sehenswürdigkeiten	41,8 %	29,2 %	25,6 %	26,5 %
Besichtigung der Altstadt	52,5 %	41,2 %	46,6 %	28,6 %
Schaufensterbummel, Einkaufen	17,0 %	10,3 %	7,5 %	14,3 %
Besuch von Verwandten/Bekanntem	6,3 %	24,5 %	10,5 %	81,6 %
Motiv – Mittelwert				
mit anderen Menschen zusammensein	3,25	2,72	2,89	1,98
Image – Antwort „weiß nicht“				
südländisches Flair	19,2 %	7,7 %	6,0 %	4,1 %
nette Einwohner	50,1 %	31,3 %	36,1 %	14,3 %
teuer	49,3 %	35,6 %	32,3 %	40,8 %
modern	25,0 %	14,6 %	15,0 %	10,2 %
Reiseinformation				
„Informierer“	42,6 %	50,2 %	53,4 %	34,7 %
Nutzung des Internets vor der Reise	4,6 %	12,0 %	14,3 %	6,1 %
Gruppentyp				
allein	5,0 %	16,3 %	9,0 %	40,8 %
zu zweit	44,4 %	48,9 %	54,9 %	28,6 %
Reisegruppe	18,0 %	9,0 %	13,5 %	0 %
Familie	12,9 %	6,9 %	3,8 %	8,2 %
Reiseziel				
einziges Reiseziel	43,8 %	48,1 %	44,4 %	63,3 %
zentrales Reiseziel	5,0 %	13,7 %	12,8 %	20,4 %
Etappenziel	25,7 %	31,8 %	38,3 %	8,2 %
Ausflugsziel	25,5 %	6,4 %	4,5 %	8,2 %
Verkehrsmittel				
Reisebus	13,1 %	7,3 %	10,5 %	0 %
Bahn	16,4 %	23,6 %	23,3 %	36,7 %
Herkunft (anderes n!)				
Zone 1	40,2 %	17,0 %	15,8 %	19,6 %
Zone 2	24,1 %	34,5 %	29,3 %	41,3 %
Zone 3	22,5 %	28,8 %	33,8 %	21,7 %
Ausland	13,3 %	19,7 %	21,1 %	17,4 %
<i>n</i>	503	229	133	46
Befragungsort				
Dom	57,6 %	48,9 %	47,4 %	49,0 %
Brückentor	27,1 %	23,2 %	20,3 %	26,5 %
Wurstküche	9,9 %	15,0 %	15,8 %	20,4 %
Gassen	5,3 %	12,9 %	16,5 %	4,1 %

Anhang 6.3: Merkmale von Bahn- und Busreisenden

	Bahnreisende	Busreisende	alle
n	138	83	738
Anlass			
Besichtigung einzelner Sehenswürdigkeiten	36,2 %	22,9 %	37,8 %
Besichtigung der Altstadt	47,1 %	38,6 %	48,9 %
Schaufensterbummel, Einkaufen	16,7 %	6,0 %	14,9 %
Teil einer organisierten Reise	4,3 %	38,6 %	5,8 %
Besuch von Verwandten oder Bekannten	17,4 %	0 %	12,1 %
Image – Antwort „weiß nicht“			
attraktive Einkaufsstadt	31,2 %	32,5 %	40,9 %
südländisches Flair	8,7 %	8,4 %	15,6 %
Anregung			
Empfehlung von Verwandten, Bekannten	28,3 %	9,6 %	21,5 %
Empfehlung im Reisebüro	0,9 %	7,2 %	1,6 %
Teil einer organisierten Reise	9,4 %	42,2 %	9,2 %
wollte Regensburg schon lange mal sehen	17,4 %	7,2 %	17,9 %
Reiseinformation			
„Informierer“	55,1 %	47,0 %	45 %
Reise-, Kunst-, Stadtführerleser vor der R.	23,2 %	24,1 %	19,8 %
Prospektleser vor der Reise	16,7 %	22,9 %	14,0 %
Reise-, Kunst-, Stadtf.leser während d. R.	10,9 %	19,3 %	12,3 %
Gruppentyp			
allein	20,3 %	0,0 %	8,5 %
Reisegruppe	14,5 %	92,8 %	15,2 %
Übernachtung			
mit Übernachtung	39,9 %	20,5 %	31,6 %
Unterkunft (der übernachtenden Touristen)			
Hotel	56,4 %	82,4 %	57,1 %
Verwandte oder Bekannte	32,7 %	0 %	21,0 %
n	55	17	233
Reiseziel			
einziges Reiseziel	73,2 %	57,8 %	45,1 %
Etappenziel	13,0 %	24,1 %	27,6 %
Ausflugsziel vom Urlaubsort	6,5 %	9,6 %	19,5 %
Herkunft			
Zone 1	46,7 %	42,2 %	32,9 %
Ausland	11,1 %	19,3 %	15,3 %
Alter			
41 – 50 Jahre	16,7 %	15,7 %	23,4 %
über 60 Jahre	27,5 %	27,7 %	21,5 %
Befragungsort			
Wurstküche	17,4 %	10,8 %	11,5 %

Anhang 6.4: Merkmale der Touristen nach Art des Reiseziels

	<i>Stadtreisende</i>	<i>Durchreisende</i>	<i>Ausflügler</i>
<i>n</i>	390	204	144
Anlass			
Besichtigung einzelner Sehenswürdigkeiten	25,4 %	42,6 %	64,6 %
Besichtigung der Altstadt	41,3 %	49,5 %	68,8 %
Schaufensterbummel, Einkaufen	15,1 %	7,4 %	25,0 %
Besuch von Verwandten oder Bekannten	15,6 %	7,4 %	9,0 %
Image – Antwort „weiß nicht“			
attraktive Einkaufsstadt	30,0 %	50,5 %	56,9 %
südländisches Flair	6,4 %	24,5 %	27,8 %
nette Einwohner	40,5 %	43,1 %	55,6 %
gemütliche Stadt	2,8 %	9,3 %	13,9 %
abwechslungsreich	12,3 %	26,0 %	20,1 %
einzigartig	5,4 %	12,3 %	16,0 %
modern	13,8 %	28,4 %	33,3 %
Anregung			
Empfehlung von Bekannten/Verwandten	24,9 %	16,2 %	20,1 %
durch frühere private Aufenthalte	25,9 %	14,7 %	22,2 %
Teil einer organisierten Reise	9,2 %	13,7 %	2,8 %
wollte Regensburg schon lange mal sehen	11,3 %	22,1 %	29,9 %
Mediennutzung			
Mediennutzer während der Reise	21,0 %	34,3 %	26,4 %
Reiseführerleser während der Reise	9,5 %	16,7 %	13,9 %
Verkehrsmittel			
PKW	53,8 %	61,8 %	84,7 %
Bahn	28,5 %	8,8 %	6,3 %
Gruppentyp			
allein	11,3 %	7,4 %	2,8 %
zu zweit	39,2 %	52,9 %	53,5 %
Kleingruppe	21,8 %	19,1 %	13,9 %
Reisegruppe	19,7 %	13,7 %	4,9 %
Familie	7,9 %	6,9 %	25,0 %
der wievielte Aufenthalt			
der 1. Aufenthalt	32,1 %	63,7 %	59,7 %
der 5. Aufenthalt oder häufiger	33,3 %	7,8 %	11,8 %
Übernachtung			
mit Übernachtung	36,9 %	36,3 %	10,4 %
Herkunft			
	(abweichendes n!)		
Zone 1	55,1 %	10,8 %	4,9 %
Zone 2	25,2 %	22,7 %	39,6 %
Zone 3	12,7 %	33,0 %	43,8 %
Ausland	7,0 %	33,5 %	11,8 %
<i>n</i>	385	203	144

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Ferner erkläre ich, dass ich anderweitig mit oder ohne Erfolg nicht versucht habe, diese Dissertation einzureichen. Ich habe keine gleichartige Doktorprüfung an einer anderen Hochschule endgültig nicht bestanden.

Heubach, 13.01.2003