

**Grundlagen für die Planung des
tourismusbezogenen Kultur-,
Unterhaltungs- und Gastronomie-
bereiches in der Stadt Füssen**

Wirtschaftsgeographie – Katholische Universität Eichstätt
Materialien und Diskussionsgrundlagen
Nummer 3

Josef STEINBACH, Kirsten SCHLÜTER,
Sven HEDICKE, Manuela HÖLZ, Hiltrud JÄKEL, Frank JOHN,
Petra KRAFT-SCHMIDTNER, Karina KRAUS, Nils PENNING,
Ulrike POTT, Michael REITER, Josef SCHOPPER, Nadja TRIEB,
Alexandra WALDMANN, Tanja WÖRRLEIN

Eichstätt, Juni 1994

Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Herausgeber: Prof. Dr. Josef Steinbach (bis einschl. Heft 14)
ISBN: 978-3-943218-05-3
ISSN: 2192-8827

© 1994 MDW. Die Autoren behalten die vollen Urheberrechte ihrer Beiträge.

I n h a l t

1. Problemstellung
2. Methodisches Konzept
 - 2.1 Wert-Erwartungsanalyse
 - 2.2 Design der Gästebefragung
3. Merkmale von Urlaubergruppen
4. Aktivitätenmuster
5. Das Kultur- und Unterhaltungsangebot in der Stadt Füssen
6. Wert-Erwartungsanalyse
 - 6.1 Allgemeine Wunschintensität
 - 6.2 Bewertung der Angebotselemente in Füssen
 - 6.3 Preis-Leistungsverhältnis
 - 6.4 Bewertung des gastronomischen Angebotes
7. Zusammenfassung der Bewertungsergebnisse
8. Ansätze zu einem Planungskonzept für den Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereich

1. Problemstellung

In der Fremdenverkehrswissenschaft wird immer mehr davon ausgegangen, daß in verschiedenen Sparten des Tourismus im Alpenraum einschneidende Veränderungen bevorstehen und zum Teil auch schon eingesetzt haben. Als wesentliche Gründe dafür gelten:

- Der Wandel von Werthaltungen und Einstellungen von Touristen und die daraus resultierende Nachfrage nach *neuen oder wenigstens modifizierten Urlaubsstilen*: Diese sind gekennzeichnet einerseits durch die zunehmende *Segmentierung nach Interessensbereichen*, etwa bezogen auf verschiedene Sportarten oder Hobbies (die immer "professioneller" betrieben werden), auf Gesundheit, Kur und Fitness, auf verschiedene kulturelle Bereiche, auf soziale, städtische oder naturlandschaftliche "Milieus" usw. Andererseits wird aber auch die *Koppelung verschiedener "Stilelemente"* innerhalb eines Urlaubes immer wichtiger, wobei vor allem "Rekreation" – die immer mehr an Bedeutung verliert –, "Unterhaltung, Sport und Spiel" oder "persönliche Weiterentwicklung und Bildung" hinter- oder nebeneinander geschaltet werden (J. STEINBACH, 1991).
- Der Wechsel von Urlaubergenerationen, besonders das allmähliche *Ausfallen der "alten Senioren"*, deren Werthaltungen und Verhaltensweisen noch wesentlich von der Kultur und von den Lebensbedingungen der Zwischenkriegszeit bzw. der Wiederaufbauphase geprägt sind. Diese Urlaubergeneration wird ersetzt durch die sog. "*neuen Senioren*": ihre Anspruchsniveaus entwickelten sich in einer fast vierzigjährigen Phase ständig steigender Wirtschafts- und Wohlstandsentwicklung, sie haben meist langjährige Erfahrungen als Auslandstouristen und sind unter dem Einfluß der über Filme, Fernsehen und andere Medien verbreiteten internationalen, stark aus dem englischsprachigen Raum beeinflußten Kultur aufgewachsen.

Um ihre Existenz mittel- und längerfristig abzusichern, müssen die Fremdenverkehrsregionen im Alpenraum auf diesen sich abzeichnenden Wandel der Nachfragestrukturen reagieren. Als geeigneter Planungsansatz wird vor allem das Konzept des "*ganzheitlichen Managements*" von Fremdenverkehrsorten und -regionen vorgeschlagen, das auf einer integrierten Planung vieler Angebotselemente beruht sowie auf der Profilierung des Angebotes für bestimmte Zielgruppen. Hier kommt dem *Kultur-, Unterhaltungs- und gastronomischen Angebot* besondere Bedeutung zu. Mit der Segmentierung von Interessensbereichen und der Koppelung von Urlaubsstilen werden traditionelle Aktivitäten der Touristen – wie "Wandern", "Baden" oder "Entspannen" – immer weniger wichtig und besonders durch zusätzliche Nachfrage im Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereich ergänzt oder ersetzt. "*Ganzheitliches Management*" unter besonderer Berücksichtigung dieser Angebotspalette erscheint vor

allem dann als erfolgsversprechend, wenn eine Fremdenverkehrsregion einen Mix verschiedener "traditioneller" Urlaubsstile bereits seit längerem anbietet.

Dies trifft auch für die Fremdenverkehrsregion des *Füssener Landes* zu, die im SW der Bundesrepublik liegt, in der Füssener Bucht am unmittelbaren Übergang der Allgäuer Kalkhochalpen in die mit Seen und Mooren durchsetzte Jungmoränenlandschaft des Alpenvorlandes. Zentrum der Region ist die Stadt Füssen mit ihren Stadtteilen Bad Faulenbach, Hopfen am See und Weißensee (insges. ca. 15.000 Einwohner). Derzeit werden hier jährlich ca. 125.000 Gäste (30.000 aus dem Ausland) und ca. 1,1 Mio. Übernachtungen gezählt. Davon entfallen ca. 35 % auf Sanatorien, Kurheime oder Kliniken, 23 % auf Ferienwohnungen, 15 % auf Campinggäste, je etwa 7 % auf Gasthäuser und Pensionen bzw. Privatzimmer und nur ca. 6 % auf den Hotelsektor. Im Jahresgang besteht von November bis Februar ein "Sockel" von ca. 40.000 monatlichen Übernachtungen, der auf den durchgehenden Kurbetrieb zurückzuführen ist (jährlicher Auslastungsgrad der "Kurbetten" ca. 83 %). Dieser Grundbestand erhöht sich zur Zeit der Spitzen der Sommersaison (Juli, August, September: ca. 150.000 – 170.000 Übernachtungen) auf etwa das Vierfache. In der Vor- und Nachsaison (Mai, Juni, Oktober) liegt die Zahl der monatlichen Übernachtungen etwa bei 70.000 bis 80.000. (Dementsprechend beträgt der jährliche Auslastungsgrad der "nicht-kurbezogenen" Betten nur zwischen 26 und 38 %.)

Schon diese Angaben weisen auf die *differenzierte Struktur des Füssener Tourismus* hin. Neben dem Kur- und Gesundheitstourismus (Mineral- und Moorheilbäder, Kneipp- und Luftkuren) und dem traditionellen Erholungs- und Ausruhurlaub ("Sommerfrische") zählen "Badeurlaube" (am Hopfen-, Weißen- oder Forggensee), "Wanderurlaube", "Sport- und Bewegungsurlaube" (Radfahren, Gleitschirmfliegen, Schilanglauf u.a.) sowie "Kultururlaube" (das Füssener Land mit den beiden bayerischen Königsschlössern Neuschwanstein und Hohenschwangau bildet den südlichen Endpunkt der sog. "Romantischen Straße" und eine der wesentlichen Attraktionen des Ausländerfremdenverkehrs) zu den wichtigen Formen des Tourismus.

Mit der Verbesserung und dem Ausbau des Angebotes im Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereich können also die Angebotspaletten für ganz unterschiedliche Gästegruppen erweitert werden. Es besteht auch die Chance, diejenigen Nachfragergruppen anzusprechen, welche die Region zumeist außerhalb der Saisonspitze im Sommer aufzusuchen.

Die vorliegende Studie soll dazu dienen 1) *Planungsgrundlagen eines Kultur- und Unterhaltungskonzeptes* für die Stadt Füssen zu erarbeiten und 2) *Ansätze zu diesem Konzept* zu erstellen, die auf der Strategie des "ganzheitlichen Managements" aufbauen. Als wesentliches Hilfsmittel dazu dient eine spezielle *Befragung von Fremdenverkehrsgästen* in der Stadt Füssen, die in der Sommersaison 1993 durchgeführt wurde.

Die folgenden Ausführungen beziehen sich zunächst auf die *Methode der Gästebefragung*, in deren Rahmen nach einem speziellen Konzept sowohl Bedürfnis- als auch Zufriedenheitsstrukturen nach bzw. mit Einrichtungen des Kultur-, Unterhaltungs-

und Gastronomiebereiches erfaßt wurden. Sodann kommen als die *wichtigsten Befragungsergebnisse* zur Darstellung: Merkmale von Aktivitätenmustern und Urlaubsstilen, Bedürfnisstrukturen verschiedener Gästegruppen bezüglich des Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomieangebotes sowie Indikatoren ihres Partizipationsgrades, der Zufriedenheit und des Erlebnisgehaltes, die sich auf die spezifischen Angebote von Füssen beziehen. Schließlich wird auf die *Grundzüge des Planungskonzeptes* eingegangen, zu dessen Erstellung noch zusätzliche Befragungen des Publikums verschiedener Kultur- und Unterhaltungsveranstaltungen verwendet wurden.

2. Methodisches Konzept

2.1 Wert-Erwartungsanalyse

Wert-Erwartungsanalysen wurden in den sechziger Jahren von mathematisch-statistisch orientierten Psychologen entwickelt, Anfang der siebziger Jahre in die Konsumforschung eingeführt (B. CARMICHAEL, 1992; M. FISHBEIN, 1967) und bald auch im Tourismusbereich verwendet: etwa von D. SCOTT, C.D. SCHEWE und D.G. FREDERICK (1978) zur vergleichenden Bewertung verschiedener Fremdenverkehrsregionen oder zur Analyse des nordamerikanischen Marktes für Vergnügungsreisen (TOURISM CANADA, UNITED STATES TRAVEL AND TOURISM ADMINISTRATION, 1988).

Der Grundansatz geht davon aus, daß die Bewertungen von Fremdenverkehrseinrichtungen durch ihre Nachfrager von *kognitiven und affektiven Einflußfaktoren* abhängen (F. SALEH und C. RYAN, 1992, modifiziert):

$$A_{oj} = \sum_{i=1}^n B_i a_{ij}$$

A_{oj} = Bewertung (individueller Nutzen) eines touristischen Angebotes o (z.B. des Kultur- und Unterhaltungssektors) einer Fremdenverkehrsregion j.

B_i = generelle Bedeutung, die einem Element i der betrachteten Angebotskategorie o beigemessen wird (z.B. *Intensität des Wunsches* bezüglich der Verfügbarkeit einer bestimmten Kultur- oder Unterhaltungseinrichtung) = kognitiver Einfluß.

a_{ij} = spezielle Bewertung eines Elementes i in der Region j (z.B. *Zufriedenheit* mit einer bestimmten, bereits beanspruchten Kultur- oder Unterhaltungseinrichtung) = affektiver Einfluß.

n = Anzahl der Elemente i des touristischen Angebotes o (z.B. Zahl der Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen).

Die kognitiven und affektiven Bewertungsmuster werden als „*offenbare Präferenzen*“ durch die Befragung von Fremdenverkehrsgästen (Benutzer der entsprechenden Einrichtungen) erfaßt und multiplikativ zu „*Teilnutzwerten*“ der einzelnen Angebots-elemente verknüpft, die sich ihrerseits wieder additiv zu einem „*Gesamtnutzen*“ des untersuchten touristischen Angebotes zusammenfassen lassen (Hypothese des „Trade Offs“ von „ungünstig“ und „günstig“ bewerteten Einzelementen). Über die Kennzahlen des „*Gesamtnutzens*“ können die Angebote verschiedener Fremdenverkehrsregionen verglichen werden.

In der vorliegenden Untersuchung, die nicht auf den Vergleich zwischen verschiedenen Fremdenverkehrsregionen abzielt, sondern die Bedeutung einzelner Angebots-elemente innerhalb einer Region erfassen will, kann auf die Ermittlung des additi-ven Gesamtnutzens verzichtet werden. Auch die „*Teilnutzwerte*“ der einzelnen An-gebotskomponenten, deren Errechnung durch die multiplikative Verknüpfung von „Wunsch-Intensität“ und „Zufriedenheit“ keine rechte theoretische Begründung fin-det, stellen nur einen der hier verwendeten Indikatoren dar: Insgesamt werden fol-gende, aus der *Wert-Erwartungsanalyse abgeleitete Kennzahlen* verwendet:

- *allgemeine Wunschintensität (Bedeutung)*: Mittelwert einer 5-stufigen Noten-skala (1 = sehr wichtig; 5 = sehr unwichtig) zur Bewertung der generellen Bedeutung eines bestimmten Elementes des Kultur-, Unterhaltungs- bzw. ga-stronomischen Angebotes über alle befragten Personen (Partizipanten und Nichtpartizipanten);
- *spezielle Wunschintensität (Bedeutung)*: generelle Bedeutung eines bestim-mten Angebotselementes (Notenmittelwert wie oben) für die tatsächlichen Nach-frager in Füssen;
- *Partizipationsgrad*: Anteil der befragten Personen, die ein Angebotselement während ihres Aufenthaltes in Füssen in Anspruch genommen haben in Pro-zent des gesamten Samples;
- *Zufriedenheit*: Mittelwert einer 5-stufigen Notenskala (1 = sehr zufrieden; 5 = sehr unzufrieden) zur Bewertung des Ausmaßes der Zufriedenheit mit einem bestimmten Element des Kultur-, Unterhaltungs- bzw. gastronomischen An-gebotes in Füssen, das im Verlauf des Urlaubes bereits in Anspruch genommen wurde;
- *Aktivitätsschwelle*: hier wird die „*allgemeine Wunschintensität*“ bezüglich ei-nes Angebotselementes ins Verhältnis gesetzt zur entsprechenden „*speziellen Wunschintensität*“. Es kann die Hypothese gelten, daß geringe Abweichungen (= Werte, die nur wenig über 1 liegen) der „*allgemeinen*“ von der „*speziellen*“ Wunschintensität die relative Bereitschaft auch der bisherigen Nichtpartizi-panten zur Inanspruchnahme des betrachteten Angebotselementes anzeigen. Allerdings wird diese relative Bereitschaft umso geringer sein, je ungünstigere Notenwerte die beiden verglichenen Wunschintensitäten aufzuweisen haben.

- *Erlebniswert*: Quotient aus “spezieller Wunschintensität” und “Zufriedenheit”. Werte unter 1 zeigen an, daß das “Zufriedenheits-” über dem “Wunschniveau” liegt: Man kann von der Vermutung ausgehen, daß in diesem Fall die “Qualität” der betrachteten Füssener Angebotselemente das Erwartungsniveau übertrifft. Hingegen dürften Erlebniswerte von über 1 darauf hinweisen, daß selbst bei relativ hohem “Zufriedenheitsniveau” noch Anstrengungen zur Qualitätsverbesserung erforderlich sind, um dem hohen “Wunschniveau” noch besser gerecht zu werden.
- *Teilnutzen* (siehe oben): multiplikative Verknüpfung von “spezieller Wunschintensität” und “Zufriedenheit”; “bessere Noten” der beiden Einflußkomponenten bewirken die nichtlineare Zunahme des “Nutzengewinns”.

2.2 Design der Gästebefragung

In den Interviews, die als Grundlagen für Wert-Erwartungsanalysen dienen sollen, müssen den Bezugspersonen ähnliche Fragestrukturen zweimal vorgelegt werden (F. SALEH und C. RYAN, 1992):

- 1) Zunächst werden sie gebeten, Aussagen über die *generelle Bedeutung (Wunschintensität)* zu machen, welche den verschiedenen Angebotselementen des Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches bezüglich ihrer Urlaubsansprüche zukommt – und zwar unabhängig von der konkreten Angebotssituation im Füssener Raum.
- 2) Nach einer Reihe von Zwischenfragen sollen die interviewten Personen im zweiten Teil der Befragung angeben, welche *konkreten Angebotselemente* von ihnen im Verlauf ihres Urlaubes tatsächlich in Anspruch genommen wurden und wie sie in verschiedener Hinsicht zu bewerten sind.

Im Fragebogen für die “Gästebefragung in der Stadt Füssen” (siehe Anlage 1) sind diese beiden Komplexe in den Punkten 1 bzw. 14 enthalten. Die übrigen Fragen beziehen sich auf sozioökonomische Daten der befragten Person und ihrer Urlaubsgruppe (10, 11, 12, 20, 21), das Aktivitätenprofil während des Urlaubes (17) und auf einige sonstige relevante Fakten, wie z.B.: Urlaubsquartier und Zufriedenheit mit der Unterkunft (4, 5), Urlaubsdauer (6), Angaben zur Heimatregion (7, 8), Verkehrsmittel bei der Anreise (9), Urlaubsbudget (13) u.a.

Unter Verwendung dieses Fragebogens führten zwölf Studierende des Faches Geographie an der Universität Eichstätt zur Zeit der Sommersaison 1993 (Juni bis September) insgesamt 328 Interviews mit Füssener Urlaubsgästen durch. Bei der Auswahl der befragten Personen wurde – soweit dies aufgrund der verfügbaren Anhaltspunkte

möglich war – versucht, das Prinzip einer “geschichteten Zufallsstichprobe” einzuhalten. Schichtungsmerkmale waren vor allem das Verhältnis von Kur- und sonstigen Gästen sowie Annahmen über die Altersstruktur der Füssener Urlauber. Es wurden nur Personen über 18 Jahre befragt. Alle Interviewpartner mußten ihren Urlaub in Füssen mehr oder minder bereits abgeschlossen haben.

3. Merkmale von Urlaubergruppen

Vor der Darstellung der Ergebnisse der Bewertung der Kultur-, Unterhaltungs- und gastronomischen Angebote sollen zunächst charakteristische Füssener Urlaubergruppen an Hand einiger ausgewählter “*Strukturmerkmale*” beschrieben werden. Sie dienen teilweise als Bezugsgruppen für die Wert-Erwartungsanalyse.

Die Merkmale von Urlaubergruppen sind in Tabelle 1 enthalten. Es handelt sich um arithmetische Mittelwerte (mit den entsprechenden Standardabweichungen) und Häufigkeitsverteilungen (in %) für 1) das gesamte Sample (328 Personen) und 2) für verschiedene Untergruppen, davon:

- alle *Kurgäste* (75) sowie Gäste mit “*Intensivkur*” (52), deren durchschnittliche tägliche Kuranwendung einen Zeitaufwand von mindestens drei Stunden erfordert;
- alle *sonstigen* (= *nicht Kur-)*Gäste (253) sowie die darin auch enthaltenen Gruppen der “*extremen Wanderurlauber*” (50), die durchschnittlich mehr als acht Tagestunden für die Aktivitätenkategorie: Wandern/Ausflüge aufwenden, und die *Wasserurlauber* (30), von deren charakteristischen täglichen Zeitbudget mindestens drei Stunden den “*Wasseraktivitäten*” (Baden, Schwimmen, Bootfahren) gewidmet sind.

Vergleicht man zunächst die *Altersstruktur*, so ist – bei generell höherem Anteil älterer Touristen (47,1 % über 50, nur 9,2 % unter 30 Jahre) – der Überalterungsgrad bei den Kurgästen erwartungsgemäß am größten (“*Intensivkur*”: 41,2 % über 60 Jahre). Aber auch von den “*Wanderurlaubern*” sind nahezu ein Viertel noch älter als 60 und nur 4 % jünger als 30 Jahre. Nur die “*Wasserurlauber*” haben einen völlig anderen Altersaufbau. Im untersuchten Subsample gibt es keine “über 60-Jährigen” und 16,7 % der Befragten sind jünger als 30 (was aber immer noch einen relativ niedrigen Anteilswert darstellt).

Bezüglich der *Struktur der Urlaubsgruppe und der Aufenthaltsdauer* unterscheiden sich die Kurgäste signifikant von allen übrigen Gruppen: Sie sind zu ihrem Kuraufenthalt, der im Durchschnitt ca. 27 Tage dauert, zu etwa 50 % allein und zu etwa 37 % mit der “Familie” (meist nur mit dem Ehegatten) angereist. Hingegen

Tabelle 1: Merkmale von Urlaubergruppen

Merkmale		Urlaubergruppen					
		alle befragten Personen (N = 328)		davon:			
		alle Kur-gäste (N = 75)	Gäste mit "Intensivkur" ¹⁾ (N = 52)	sonstige Gäste (N = 253)	"extreme" Wan-derurlauber ²⁾ (N = 50)	Wassersport- urlauber ³⁾ (N = 30)	
Alter	- 30	9,2	1,4	2,0	11,6	4,1	16,7
(Verteilung in %)	30 - 40	21,8	10,8	11,8	25,1	14,3	30,0
	40 - 50	21,8	18,9	15,7	22,7	34,7	23,3
	50 - 60	23,4	31,1	29,4	21,1	24,5	30,00
	60 - 70	17,2	25,7	27,5	14,7	20,4	-
	70 -	6,5	12,2	13,7	4,8	2,0	-
Beruf	Arbeiter	7,3	6,7	3,8	7,5	14,0	6,7
(Verteilung in %)	Angestellter	37,2	29,3	30,8	39,5	44,0	33,3
	Beamter	17,4	29,3	30,8	13,8	10,0	13,3
	Unternehmer	5,5	1,3	1,9	6,7	-	-
	Freier Beruf	7,9	1,3	1,9	9,9	14,0	20,0
	Hausfrauen, Sonstiges	24,7	32,1	30,8	22,6	18,0	26,7
Urlaubsgruppe	allein	14,3	49,3	53,8	4,0	10,0	8,0
(Verteilung in %)	Familie	69,5	38,7	36,5	78,7	76,0	80,0
	Bekannte/Verwandte	15,9	12,0	9,6	17,0	14,0	12,0
	Reisegruppe	0,3	-	-	0,4	-	-
ϕ Zahl der Familienmitglieder ⁴⁾		2,1	1,6	1,6	2,3	1,9	2,5
ϕ Alter der Kinder ⁴⁾	1. Kind	9,5 (5,8)	11,9 (7,0)	-	9,3 (5,6)	9,4 (5,1)	9,7 (5,5)
	2. Kind	9,8 (7,7)	-	-	9,5 (7,7)	-	8,1 (5,9)
	3. Kind	8,0 (5,6)	-	-	7,1 (6,4)	-	-
ϕ Aufenthaltsdauer in Tagen ⁴⁾		17,2 (9,3)	26,7 (4,9)	26,7 (5,0)	14,3 (8,3)	14,6 (13,5)	14,2 (6,6)
Unterkunft	Hotel/Pension	25,6	5,3	3,8	31,6	38,0	24,0
(Verteilung in %)	Kurhotel/Sanatorium	22,3	82,7	88,5	4,3	6,0	4,0
	Gasthof	2,1	-	-	2,8	2,0	-
	Bekannte/Verwandte	3,4	-	-	4,3	6,0	4,0
	Camping	11,6	5,3	1,9	13,4	2,0	16,0
	Privatzimmer	15,5	1,3	-	19,8	24,0	20,0
	Ferienwohnung	17,7	5,3	5,8	21,3	20,0	28,0
	Sonstiges	1,8	-	-	2,4	2,0	4,0
Zufriedenheit mit der Unterkunft (ϕ Note) ⁴⁾		1,5 (0,7)	1,5 (0,8)	1,5 (0,9)	1,5 (0,7)	1,6 (0,5)	1,4 (0,6)
Urlaubsausgaben in DM	- 1000	11,6	13,6	14,3	11,1	15,6	13,0
(Verteilung in %)	1000 - 2000	25,6	21,2	28,6	26,8	40,0	13,0
	2000 - 3000	28,6	19,7	14,3	31,1	20,0	39,1
	3000 - 4000	17,6	15,2	21,4	18,3	15,6	4,3
	4000 -	16,6	30,3	21,4	12,8	8,9	30,4

1) Kuranwendung: mehr als 3 Stunden/Tag

2) Wandern: mehr als 8 Stunden/Tag

3) Wassersport: mehr als 3 Stunden/Tag

4) Mittelwert (Standardabweichung)

fallen 76 – 80 % der anderen Gäste in die Kategorie der “Familienurlauber”, wobei die – älteren – Wanderurlauber (durchschnittliche Zahl der Familienmitglieder 2,4) ihren Urlaub nur eingeschränkt mit den Kindern verbringen, während die Wasserurlauber (3,5 Familienmitglieder) meist von 1 – 2 Kindern begleitet werden, deren Durchschnittsalter 9 – 10 Jahre beträgt. Für alle Urlauber, die sich keiner Kur unterziehen, liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer etwa bei 14 Tagen.

Kur- und sonstige Urlauber nehmen auch unterschiedliche *Beherbergungskategorien* in Anspruch: während nahezu 90 % der “Intensivkur-Gäste” in Kurhotels oder Sanatorien leben, sind 32 % der sonstigen Gäste und 38 % der Wanderurlauber in Hotels und Pensionen untergebracht und jeweils um die 20 % in Privatzimmern bzw. Ferienwohnungen. Diese Anteile liegen für die Wasserurlauber noch etwas höher, die zusätzlich auch eher zum Campingurlaub neigen (16 %), dafür aber nur zu 24 % in Hotels und Pensionen Quartier nehmen. Die *Zufriedenheit mit der Unterkunft* ist bei allen Gästegruppen nahezu gleich und erreicht mit dem Notendurchschnitt von ca. 1,5 auch ein vergleichsweise hohes Niveau: es entspricht etwa den besten, bei der Bewertung des Kultur- und Unterhaltungsangebotes vergebenen Durchschnittswerten.

Vergleicht man die *berufliche Zugehörigkeit*, so zeigt sich generell ein niedriger Arbeiteranteil, der bei den Wanderurlaubern 14 % beträgt, aber immer noch mindestens doppelt so hoch liegt wie bei den anderen Gruppen. Die Kurgäste setzen sich etwa zu jeweils einem Drittel aus Angestellten, Beamten und Pensionisten/Hausfrauen zusammen. Angestellte bilden auch bei den Wander- und Wasserurlaubern das stärkste Kontingent (33 bis 40 %), die freien Berufe erreichen bei den Wasserurlaubern mit 20 % ihre bedeutendsten Anteile.

Die in Tabelle 1 enthaltene Verteilung der Gäste auf die *Stufen nach den Urlaubausgaben* (incl. Verkehrsaufwand, für alle Familienmitglieder) ist schwer zu vergleichen bzw. zu interpretieren, da sich die Ausgaben auf sehr unterschiedliche Aufenthaltszeiten und auch auf verschieden große Familiengruppen beziehen. Man kann aber auf der Basis der hier enthaltenen Angaben versuchen, die Gesamtausgaben und tägliche Urlaubausgaben zu schätzen. Es ergibt sich folgendes Bild:

Urlaubergruppen	geschätzte Ausgaben in DM		
	insgesamt	je Tag	je Familienmitglied und Tag
alle befragten Personen	2638	153	86
alle Kurgäste	2967	111	78
Gäste mit “Intensivkur”	2720	102	80
sonstige Gäste	2550	178	92
“extreme” Wanderurlauber	2216	152	91
“Wasserurlauber”	2948	208	87

Somit zeigt es sich, daß die “täglichen Ausgaben je Familienmitglied” der “sonstigen”

Urlauber um 15 bis 18 % über den entsprechenden Aufwendungen der Kurgäste liegen. Unter den sonstigen Gästen haben die "extremen Wanderurlauber" höhere tägliche Aufwände, während sich die "Wasserurlauber" eher dem Durchschnittswert über alle Füssener Touristen annähern.

4. Aktivitätenmuster

Die Erfassung der Aktivitätenmuster erfolgte auf der Grundlage der Informationen, die aus der Beantwortung von Frage 17 resultierten (siehe Anlage 1). Hier wurde um die Beschreibung des Verlaufes eines durchschnittlichen Urlaubstages gebeten, wobei die Verteilung von Aktivitäten über die einzelnen Tagesstunden anzugeben war. Es zeigte sich, daß die Gäste insgesamt *40 Aktivitätenkategorien* mehr oder minder oft ausgeübt haben. Um diese Intensitäten zu messen, wurden die Dauer der von jeder Person angegebenen Aktivitäten ihres typischen Urlaubstages in Prozentanteile an der "Gesamtzeit" (= 24 Stunden) des Tages umgerechnet. Dieser Datensatz diente als Grundlage für den Versuch, *charakteristische "Aktivitätenbündel"* zu erfassen, welche die Urlaubsstile von Gästegruppen prägen. Allerdings ließen schon die ersten Korrelationsanalysen erkennen, daß viele der Urlauber eine größere Anzahl von Aktivitäten ausüben und daß dabei offensichtlich auch sehr unterschiedliche Kombinationsformen vorherrschen. Daher ergeben sich typische Aktivitätenbündel hier nur in Ansätzen. Um dennoch Anhaltspunkte über Aktivitätenmuster und Urlaubsstile zu gewinnen, war es notwendig, das Aggregationsniveau der Daten zu erhöhen: es wurden die einzelnen Aktivitäten zu den folgenden *Aktivitätengruppen* zusammengefaßt:

- Schlafen
- Essen
- Kuranwendung
- Wandern/Ausflüge (Wandern, Spazierengehen, Ausflüge, Stadtbummel, Besichtigungen)
- Entspannen (Entspannen, Faulenzen, Sauna)
- Veranstaltungen (Kurkonzert, Unterhaltungsveranstaltungen, sonstige Veranstaltungen, Kino)
- Radfahren
- Gastronomie (Café, Kneipen, Discothek, Restaurant, geselliges Beisammensein in öffentlichen Lokalen)

- Kinderbetreuung (Beschäftigung und Spielen mit Kindern)
- häusliche Tätigkeiten (Hausarbeit, Einkaufen, Arbeit auf dem Bauernhof)
- Wasseraktivitäten (Baden, Bootfahren)
- Aktivsport (Bergtour, Surfen, Gleitschirmfliegen, Motorradausflug)
- Passivsport (Minigolf, Eisstockschießen, Angeln).

Diese zusammengefaßten Aktivitätengruppen bildeten die Inputdaten in eine Faktorenanalyse (Standardversion, Varimax-Rotation), mit deren Hilfe nun *sechs charakteristische Aktivitätenbündel* der Füssener Touristen ermittelt werden konnten. Tabelle 2 enthält die Matrix der Analyseergebnisse.

Hier sind die Aktivitätenbündel in den Spalten und die zusammengefaßten Aktivitätengruppen in den Zeilen angeordnet. Elemente der Matrix bilden Signaturen, welche die “stark überdurchschnittliche”: ++, “überdurchschnittliche”: +, “etwas überdurchschnittliche”: (+), “durchschnittliche”: •, “etwas unterdurchschnittliche”: (-), “unterdurchschnittliche”: - und “stark unterdurchschnittliche”: -- Ausprägung der sog. Faktorenwerte repräsentieren. Diese bemessen den Zusammenhang zwischen Aktivitätengruppen und Aktivitätenbündel.

Schon im ersten der Aktivitätenbündel von Füssen-Urlaubern wird die Neigung zum Aktivitäten-Mix deutlich. Zwar stellt hier “Wandern/Ausflüge” die Leitaktivität dar, es werden aber nur “Radfahren” und “Kinderbetreuung” signifikant nicht ausgeübt. Für alle anderen Aktivitätengruppen ergeben sich “durchschnittliche” Faktorenladungen, d.h. die “Wanderer” üben sie zumindest fallweise ebenfalls aus.

Im zweiten Aktivitätenbündel “Aktivsport” ist die entsprechende Aktivitätengruppe mit Besuchen gastronomischer Einrichtungen (vorwiegend Café, Kneipen, Disco) besonders stark gekoppelt, etwas geringer auch mit Tätigkeiten des Passivsports; kaum ausgeübt wird die komplementäre Aktivitätengruppe “Entspannen”, ebenso “Kinderbetreuung”, teilweise auch “Wandern/Ausflüge”, eingeschränkt sind auch die “Essenszeiten”.

Die *Kurgäste* (drittes Aktivitätenbündel) koppeln ihre Hauptaktivität besonders mit dem Besuch von Veranstaltungen und betreiben – überraschenderweise – “etwas überdurchschnittlich” auch die Aktivsportarten. Die “durchschnittlichen” Faktorenladungen für alle übrigen Aktivitäten zeigen, daß auch die Kurgäste durch sehr unterschiedliche Verhaltensweisen gekennzeichnet sind.

Im vierten Bündel fallen die “Wasseraktivitäten” mit “häuslichen Tätigkeiten” und mit der “Kinderbetreuung” zusammen, was auf die häufigeren Aufenthalte in Ferienwohnungen und auf dem Campingplatz zurückzuführen ist. “Passivsport”, “Wandern” und “Kuranwendung” sind negativ assoziierte Aktivitätengruppen.

“Entspannung” (als fünftes Aktivitätenbündel) ist nur für Kuranwender überdurchschnittlich wichtig. “Wasseraktivitäten”, “Kinderbetreuung” und der “Besuch von

Tabelle 2: Struktur der Aktivitätenbündel

zusammengefaßte Aktivitätengruppen	Ausprägung der Aktivitätenbündel ¹⁾					
	Wandern	Aktiv- sport	Kur	Wasser- aktivitäten	Ent- spannung	Passiv- sport
Essen	•	(-)	•	•	•	++
Kuranwendung	•	•	++	(-)	(+)	•
Wandern/Ausflüge	++	(-)	•	-	•	•
Entspannen	•	-	•	•	++	•
Besuch von Veran- staltungen	•	•	++	•	-	•
Radfahren	--	•	•	•	•	•
Gastronomie	•	++	•	•	•	•
Kinderbetreuung	(-)	-	•	+	-	•
häusliche Tätigkeiten	•	•	•	++	•	•
Wasseraktivitäten	•	•	•	++	(-)	•
Aktivsport	•	++	(+)	•	•	(-)
Passivsport	•	(+)	•	-	•	+
erklärter Varianz- anteil der Faktoren (in %)	14	12	12	9	9	8

1) Faktorenladungen = ++: über +0,6; +: +0,3 bis +0,6; (+): +0,2 bis +0,3;
 •: +0,2 bis -0,2; (-): -0,2 bis -0,3; -: -0,3 bis -0,6; -: kleiner als -0,6.

Veranstaltungen“ werden im Zusammenhang mit dieser Hauptaktivität kaum ausgeübt.

Schließlich ergibt sich als letztes, wenig signifikantes Bündel eine Kombination von „*Passivsport*“ und überdurchschnittlich langen „Essenszeiten“.

Tabelle 3 enthält eine Auswertung des Verteilungsmusters der Faktorenwerte, die bemessen, in *welchem Ausmaß jede der befragten Personen die sechs charakteristischen Aktivitätenbündel ausübt*. Hier zeigt sich, daß

- jeweils etwa nur ein Drittel bis ein Viertel (Ausnahme: Kur 40 %) der befragten Gäste kaum an einem der Aktivitätenbündel partizipiert, während
- 40 bis 50 %, oder fast jeder Zweite der Urlauber wenigstens fallweise oder „durchschnittlich“ Tätigkeiten von fünf Bündeln (Ausnahme: Kur 30 %) ausführen.
- Andererseits betreiben nur um die 10 % der Interviewpartner ein Bündel sehr intensiv (Ausnahme Kur: ca. 20 %).

Dies zeigt deutlich, daß die Urlaubsstile der Mehrzahl der Füssener Gäste auch nicht durch die besondere Dominanz eines der komplexen Aktivitätenbündel gekennzeichnet sind und stützt die einleitend dargestellte Hypothese der zunehmenden Kopplung verschiedener Aktivitätenkategorien, die früher für spezifische „Urlaubsstile“ kennzeichnend waren. Zwar gibt es einige wenige Personen, die z.B. sehr intensiv „Aktivsportarten“ ausüben, als mengenmäßig bedeutendere Gruppen können jedoch nur unterschieden werden

- Gäste, die „Intensivkur“ betreiben
- „extreme“ Wanderurlauber
- „Wasserurlauber“.

Tabelle 4 enthält die *Aktivitätenstrukturen dieser Urlaubergruppen* sowie die entsprechenden Durchschnittswerte für das gesamte Sample der Befragten, für alle Kurgäste und für die „sonstigen“ Gäste. Der Übersichtlichkeit halber sind nicht die dimensionslosen Faktorenwerte der Aktivitätenbündel angegeben, sondern wieder die Prozentwerte (Anteile an den 24 Stunden eines typischen Urlaubstages) der verschiedenen Aktivitätengruppen.

Die dargestellten Ergebnisse dürften auf nicht ungünstige Voraussetzungen bezüglich der Planung von Maßnahmen im Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereich hinweisen:

Tabelle 3: Partizipationsgrad bezüglich der Aktivitätenbündel

Aktivitätenbündel	Partizipationsgrad in % des Samples ¹⁾			
	++	+	ϕ	-/-
Wandern	9,5	25,9	41,5	23,1
Aktivsport	10,7	12,8	42,7	33,8
Kur	18,5	9,6	31,7	40,2
Wasseraktivitäten	12,2	9,6	44,8	33,4
Entspannung	12,2	11,0	48,4	28,4
Passivsport	11,6	9,5	55,5	23,4

1) Ausprägung der Faktorenwerte für die befragten Touristen: ++: größer als: Mittelwert (M) + 1 Standardabweichung (StA); +: $M + 1 \text{ StA}$ bis $M + 1/2 \text{ StA}$; ϕ : $M + 1/2 \text{ StA}$ bis $M - 1/2 \text{ StA}$; -: $M - 1/2 \text{ StA}$ bis $M - 1 \text{ StA}$; - -: kleiner als: $M - 1 \text{ StA}$.

Tabelle 4: Aktivitäten charakteristischer Urlaubergruppen

Anteil am Urlaubstag (24 Stunden) in % (Mittelwert, Standardabweichung)

einzelne Aktivitäten	gesamtes Sample (N = 328)	alle Kurgäste (N = 75)	“Intensivkur” ¹⁾ (N = 52)	“extreme” Wan- derurlauber ²⁾ (N = 50)	“Wasser- urlauber” ³⁾ (N = 30)
Schlaf	37,1 (7,4)	36,5 (5,0)	36,3 (5,2)	37,3 (8,0)	38,4 (4,3)
Essen	13,2 (5,7)	13,2 (4,8)	13,1 (4,6)	13,1 (5,9)	12,2 (3,9)
Kuranwendung	3,1 (6,5)	13,7 (6,3)	16,7 (5,3)	—	0,6 (2,8)
Wandern/Ausflüge	20,1 (14,0)	17,5 (10,1)	16,8 (10,0)	20,9 (14,9)	40,7 (3,8)
Entspannen	7,5 (7,9)	8,8 (9,3)	8,7 (9,2)	7,1 (7,4)	4,5 (4,9)
Besuch von Veranstaltungen	1,5 (4,2)	3,2 (5,9)	2,8 (5,3)	1,0 (3,4)	1,0 (3,5)
Radfahren	3,1 (7,9)	2,2 (6,6)	2,2 (6,1)	3,3 (8,2)	—
Gastronomie	3,1 (5,3)	2,0 (3,8)	1,2 (2,8)	3,4 (5,7)	1,6 (3,4)
Kinderbetreuung	0,7 (2,8)	—	—	0,9 (3,2)	—
häusliche Tätigkeiten	0,9 (2,5)	0,5 (2,2)	0,2 (0,9)	1,0 (2,6)	0,2 (0,8)
Wasseraktivitäten	2,5 (5,7)	0,7 (1,8)	0,5 (1,3)	3,1 (6,3)	0,7 (2,4)
Aktivsport	0,9 (4,8)	0,9 (4,1)	0,7 (3,6)	0,9 (5,0)	—
Passivsport	0,4 (2,9)	0,1 (0,9)	—	0,5 (3,2)	—
					0,1 (0,8)

1) Kuranwendung: mehr als 3 Stunden/Tag

2) Wandern: mehr als 8 Stunden/Tag

3) Wassersport: mehr als 3 Stunden/Tag

- 1) ist die Aktivitätengruppe „*Besuch von Veranstaltungen*“ nur mit dem Aktivitätenbündel „*Entspannung*“ negativ assoziiert (siehe Tabelle 2), ansonsten besteht eine mindestens „durchschnittliche“, bei den Kurgästen „sehr große“ Partizipationsbereitschaft;
- 2) können *Urlaubsgäste mit differenzierten Aktivitätenstrukturen* vermutlich eher dazu motiviert werden, an Kultur- oder Unterhaltungsveranstaltungen teilzunehmen, als Gäste mit einseitigen Urlaubsstilen.

5. Das Kultur- und Unterhaltungsangebot in der Stadt Füssen

Die Schwerpunkte des in der Füssener Sommersaison angebotenen Kultur- und Unterhaltungsprogrammes liegen in den Bereichen: Konzerte, fremdenverkehrsorientierte, (pseudo-)folkloristische Veranstaltungen und „Feste“:

- Für den Konzertbereich wird ein eigenes *Kurorchester* unterhalten, das in der Saison nahezu täglich bis zu drei Veranstaltungen gibt – in den Kurhäusern Füssen und Hopfensee und – witterungsabhängig – im Kurpark von Bad Faulbach. Außerdem wird das Orchester auch für traditionelle Tanzabende eingesetzt. Den Schwerpunkt der Konzertsaison bildet der „*Füssener Konzertsommer*“ (klassische Kammermusik) im barocken Fürstensaal des ehemaligen Klosters St. Mang. In der Sommersaison Juni bis September 1993 haben sechs solcher Veranstaltungen stattgefunden sowie weitere 20 Konzerte verschiedenster Art (Chor, Big Band, Jazz etc.).
- Im folkloristischen Bereich werden Aufführungen des *Bauerntheaters* (Volksbühne Füssen) angeboten (18 mal in der Sommersaison 1993) sowie *Heimatabende* mit verschiedenen Trachtenvereinen (ebenfalls 18 mal).
- *Volks-, Stadt-, Bier-, Wein-, Trachten- u.a. Feste* fanden von Juni bis September 1993 an insgesamt 32 Tagen und an den verschiedensten Veranstaltungsorten (Kurhaus, Klosterhof, Fußgängerzone, Sportanlagen u.a.) statt.

Diese Kultur- und Unterhaltungsschwerpunkte werden ergänzt durch: *Führungen* (historische Altstadt, Stadtpfarrkirche St. Mang, Museum der Stadt Füssen), *Davorträge* und *Begrüßungsabende*, einige *anspruchsvollere Filmabende*, traditionelle *Tanzveranstaltungen*, *Abendfahrten auf dem Forggensee* u.a.

Im Angebot der Sommersaison fehlen nicht-folkloristische *Theaterveranstaltungen* völlig, ebenso *Literaturveranstaltungen* („ernste oder heitere Lesungen“). *Kabarett* wurde nur sporadisch angeboten, ebenso hat nur eine (dreitägige) *Open-air-Veranstaltung* (Jazz) und ein *Rockkonzert* (Liedermacher) stattgefunden.

Der größte Teil des hier skizzierten Kultur- und Unterhaltungsangebotes wurde von den befragten Personen genutzt. Tabelle 5 gibt einen ersten Überblick über diese Angebotselemente und enthält eine Übersicht über die Informationsquellen der Gäste bezüglich der Veranstaltungen, den Partizipationsgrad und die Besuchshäufigkeiten.

Analysiert man zunächst die von den befragten Personen benutzten *Informationsquellen*, so fällt die relativ geringe *Bedeutung der Zeitungen* auf. Auch die Kurzeitung wird nur teilweise als Informationsquelle angegeben, vor allem bezüglich der "anspruchsvolleren" Kulturbereiche (klassisches Konzert, Vortrag, Bibliotheken). Aber auch hier liegen die Anteilswerte der Nachfrager, die ihre Informationen aus der Kurzeitung beziehen, höchstens bei ca. 13 %. Vermutlich ist es schwierig, einen größeren Anteil der Fremdenverkehrsgäste als Leser für die Lokalzeitungen zu gewinnen (es werden auch im Urlaub die überregionalen Blätter oder sogar die größeren Zeitungen aus der Heimatregion gelesen), jedoch sollten Maßnahmen zur besseren Verbreitung der Kurzeitung überlegt werden.

Plakate erweisen sich als die deutlich wichtigste Informationsquelle. Ihr Anteil an der Gäste-Information liegt bei maximal über 80 % (Open-air-Konzert) und erreicht in einigen Angebotsbereichen um die 50 % (Bauerntheater, Kino, Vorträge, diverse Feste, Vergnügungsfahrten mit dem Schiff). Damit wird der *Veranstaltungskalender* deutlich übertroffen, der nur für die Stadtführungen (ca. 45 %) die wichtigste Informationsquelle bildet und ansonsten die Sekundärfunktion neben den Plakaten innehat (20 bis 30 % der Informationsübermittlung bei: klassischen und volkstümlichen Konzert, Kurkonzert, Bauerntheater, Heimatabend, Tanztee, Museen und Bibliotheken). Auch hier könnte vermutlich versucht werden, die Effizienz durch Gestaltungs-(Übersichtlichkeit) und Verbreitungsmaßnahmen zu verbessern.

Eine nicht unwesentliche Rolle im Informationsbereich spielt die *mündliche Empfehlung* unter Urlaubsgästen, besonders die Tanzveranstaltungen (Discothek, Tanztee, sonstige Tanzveranstaltungen) werden häufiger aufgrund solcher Anregungen besucht.

Schließlich zeigen sich deutlich auch diejenigen Angebotsbereiche, auf welche die Nachfrager mehr oder minder "zufällig" aufmerksam werden (Informationsquelle: "Sonstiges"). Es sind dies: Märkte, Minigolf, Lehrpfade, Kutschen- und Kahnfahrten. Zwar sollte durchaus der Reiz des "zufälligen" Entdeckens von Kultur- und Unterhaltungsangeboten bestehen bleiben, in einzelnen Fällen (z.B. Lehrpfade) könnte jedoch versucht werden, die gezielte Informationsvermittlung zu verbessern.

Da keine vergleichbaren Untersuchungen für andere Fremdenverkehrsorte vorliegen, fällt es einigermaßen schwer, die Werte des *Partizipationsgrades* zu beurteilen, die sich für die Einrichtungen und Veranstaltungen des Kultur- und Unterhaltungsbereiches ergeben. Die Spannweite der Anteile von befragten Personen, die einen Angebotsbereich tatsächlich in Anspruch genommen haben, erstreckt sich zwischen 4 und 30 %. Beim Vergleich dieser Werte sind zunächst die unterschiedlichen Angebotshäufigkeiten und die differierenden Nachfragergruppen zu bedenken. Dies gilt besonders für den niedrigsten Partizipationswert von 4 %, der für *Open-air-Konzerte*

Tabelle 5: Kultur- und Unterhaltungsangebot: Information, Partizipation und Häufigkeit des Besuches

Veranstaltungen/ Einrichtungen	Veranstaltungs- kalender	Informationsquelle (in % Partizipanten)					Partizi- partionsgrad (in % des gesamtes Samples)	Häufigkeit des Besuches während des Urlaubs (Mittelwert, Stand- ardabweichung)
		Plakate	mündliche Empfehlung	Kur- zeitung	Zeitungsr- bericht	Zeitung- anzeige		
klassisches Konzert	29,7	29,7	10,8	13,5	—	2,7	1,2	1,4 (0,8)
volkstümliches Konzert	25,5	42,6	17,0	8,5	4,3	—	2,1	1,7 (1,1)
Kurkonzert	29,1	33,7	9,3	7,0	2,3	—	2,1 (1,9)	2,1 (1,9)
Open-air-Rockkonzert	16,1	83,3	—	—	—	—	4	1,0 (0,2)
Bauerntheater	32,1	49,1	13,2	1,9	3,8	—	—	1,1 (0,3)
Heimatabend,								
Musikantentreffen	34,5	36,2	19,0	8,6	—	1,7	—	1,4 (1,08)
Tanztee	25,0	21,4	32,1	7,1	—	—	14,3	2,1 (2,5)
sonst. Tanzveranstalt.	12,5	37,5	43,8	6,3	—	—	—	2,1 (0,9)
Discothek	18,5	7,4	51,9	3,7	—	—	18,5	1,5 (1,1)
Kino	6,4	68,1	8,5	—	4,3	4,3	8,5	1,9 (2,4)
Vortrag	20,6	55,9	8,8	11,8	2,9	—	—	1,6 (0,8)
Volksfest	17,8	51,1	13,3	—	4,4	—	13,3	1,4 (0,9)
Stadtfest	8,2	44,9	22,4	2,0	—	6,1	16,3	1,3 (0,7)
Seefest	7,1	64,3	17,9	—	3,6	—	7,1	9 (1,2 (0,6))
Vergnügungsfahrt mit dem Schiff	8,6	54,3	14,3	1,4	1,4	—	20,0	23 (1,2 (0,6))
Museen, Galerien, Ausstellungen	21,3	25,8	20,2	4,5	1,1	—	27,0	30 (1,9 (1,3))
Stadtführungen	45,8	16,7	29,2	4,2	—	—	4,2	9 (1,1 (0,4))
Märkte	7,4	31,5	13,0	—	1,9	—	46,3	18 (1,8 (1,9))
Bibliotheken	26,7	6,7	13,3	13,3	13,3	—	26,7	5 (1,8 (1,1))
Minigolf	8,3	12,5	12,5	4,2	—	—	62,5	16 (2,1 (2,0))
Kegeln	9,1	18,2	63,6	—	—	—	9,1	4 (1,2 (0,5))
Lehrpfade	18,4	10,5	15,8	—	2,6	—	52,6	12 (2,3 (3,3))
Kutschen-, Kahnfahrten	9,7	16,1	12,9	3,2	—	—	58,1	11 (1,3 (0,9))

festgestellt wurde: Hier hat im Untersuchungszeitraum überhaupt nur eine Veranstaltung stattgefunden. Ihre Hauptnachfrager – eher jugendliche Gästegruppen – sind, wie gezeigt, in Füssen auch nur im unterdurchschnittlichen Ausmaß vertreten.

Einen Anhaltspunkt für die Bewertung der Partizipationsgrade im Kultur- und Unterhaltungssektor können die (in Tabelle 5 nicht enthaltenen) entsprechenden Werte für den Gastronomiebereich bilden: diese liegen für Restaurants mit bürgerlicher Küche und Cafés – Konditoreien bei 66 bzw. 68 %, für Restaurants mit regionalen bzw. internationalen Spezialitäten zwischen 23 und 30 %, für internationale Spezialitäten, Fast Food sowie für Kneipen – Bars bei 10 bis 14 %.

Angesichts dieser Werte erscheinen einige der Partizipationsgrade im Kultur- und Unterhaltungsbereich als durchaus günstig. Vor allem überrascht, daß *Museen, Galerien und Ausstellungen* mit 30 % hier die höchste Partizipationsrate aufzuweisen haben, gefolgt vom *Kurkonzert* (27 %) und den *Vergnügungsfahrten mit dem Schiff* (23 %). Im einigermaßen günstigeren Bereich dürfte noch die Folklore liegen: *Heimatabend* (19 %) und *Bauerntheater* (18 %). Die *Märkte* (18 %) erreichen noch den gleichen Partizipationsgrad. Hingegen fallen die *Feste* bereits etwas ab (*Stadtfest*: 16 %, *Volksfest*: 14 %, *Seefest*: 9 %), jedoch ist hier zu berücksichtigen, daß diese Festveranstaltungen substitutiv sind (d.h. der Besuch des Stadtfestes kann das Volksfest ersetzen und umgekehrt) und daß sie (z.B. Seefest) nicht so oft stattfinden.

Vermutlich durch geeignete Maßnahmen steigerungsfähig sind die Partizipationsgrade von 10 – 15 %: hierher fallen die Konzerte: *volkstümliche Konzerte* (15 %), *klassische Konzerte* (nur 12 %, im Vergleich zur Häufigkeit des Museumsbesuches ein relativ niedriger Wert), weitere Veranstaltungen wie *Kino* (15 %) und *Vorträge* (11 %) sowie *Minigolf* (16 %), *Lehrpfade* (12 %), *Kutschen- und Kahnfahrten* (11 %). Zumeist deutlich unter die 10 %-Marke fallen die Tanzveranstaltungen: *Tanztee* (9 %), *Discothek* (8 %), *sonstige Tanzveranstaltungen* (5 %).

Auch bezüglich der *Besuchshäufigkeiten* fehlen die Vergleichsmöglichkeiten mit ähnlichen Untersuchungen. Es können aber auch hier die entsprechenden Werte für die *Gastronomie* eine gewisse Vergleichsbasis bilden: Hier zeigt es sich, daß im Durchschnitt (allerdings bei beträchtlichen individuellen Abweichungen) Restaurants mit bürgerlicher Küche während des Urlaubes etwa 5 mal besucht werden, ebenso oft trifft dies für Cafés und Konditoreien zu; für Kneipen und Bars ergibt sich eine etwas geringere Häufigkeit (4,5). Restaurants, die regionale Spezialitäten anbieten, werden etwa 3 mal aufgesucht, alle übrigen Restaurantkategorien (mit großen Abweichungen) ca. 2 mal.

Für das Kultur- und Unterhaltungsangebot liegen die Häufigkeiten der Inanspruchnahme deutlich niedriger. Auch hier gibt es bedeutende Abweichungen von den arithmetischen Mittelwerten. In etwa 2 mal nachgefragt werden *Kurkonzerte*, *Tanztees* und *sonstige Tanzveranstaltungen* (geringe Nachfrage, aber „treue“ Besucher), *Kino*, *Museen*, *Galerien*, *Ausstellungen*, *Minigolf* und *Lehrpfade*. Durchschnittlich 1 1/2 mal besuchen die Füssener Gäste: *klassische und volkstümliche Konzerte*, *Heimatabende*, *Discotheken*, *Vorträge*, *Märkte* und *Bibliotheken*. Alle übrigen Angebote

werden in der Regel nur 1 mal beansprucht.

6. Wert-Erwartungsanalyse

6.1 Allgemeine Wunschintensität

Wie dargestellt, wird die allgemeine Wunschintensität als Bewertung des Kultur- und Unterhaltungsangebotes von allen befragten Personen (Partizipanten und Nicht-partizipanten) als arithmetischer Mittelwert einer fünfstufigen Skala (1 = sehr wichtig; 5 = sehr unwichtig) gemessen. Bei der Interpretation dieser Angaben muß davon ausgegangen werden, daß

- die befragten Personen zwar mehr oder minder dazu bereit sind, ihre tatsächlichen Präferenzen zu offenbaren,
- fallweise aber die eigentlichen Überzeugungen doch verbergen, meist aus Gründen der Selbstdarstellung gegenüber den Personen, die das Interview ausführen.

In der vorliegenden Analyse wird versucht, die Plausibilität der erfragten Wunschintensitäten durch Querbezüge zu anderen Befragungsergebnissen zu überprüfen.

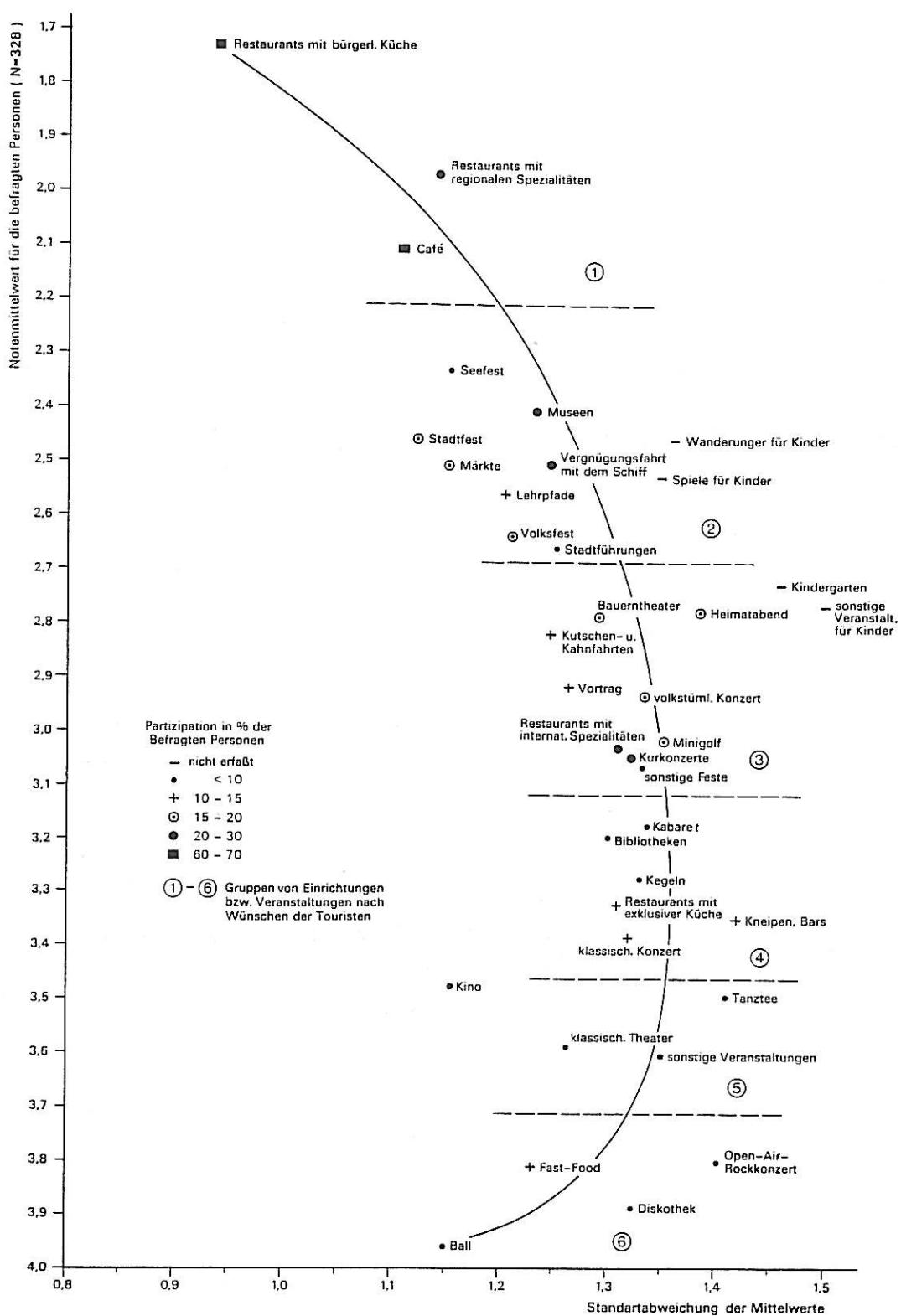
Ein Ansatz dazu ist in Abbildung 1 enthalten. In diesem Diagramm sind gegenübergestellt:

- die *Notenmittelwerte* für die Einrichtungen oder Veranstaltungen des Kultur-, Unterhaltungs- und gastronomischen Angebotes und
- die entsprechenden *statistischen Standardabweichungen* der verschiedenen Mittelwerte. Größere Werte der Standardabweichung zeigen eine bedeutendere Streuung der einzelnen Meßwerte um ihre arithmetischen Mittel an, d.h. die individuellen Bewertungen der befragten Personen weichen in größerem Ausmaß vom rechnerischen Durchschnitt ab.
- Als Prüfgröße der Wunschintensitäten dient der oben besprochene Partizipationsgrad (= Gestalt der Signaturen im Diagramm): Es ist zu erwarten, daß ein höheres Wunsch- auch einem höheren Partizipationsniveau entspricht.

In Abbildung 1 zeigt sich, daß die Verteilung der “Punktwolke” im Diagramm dem Verlauf einer “*bananenförmigen*” *Präferenzkurve* entspricht: offensichtlich werden einerseits verschiedene Angebote relativ einheitlich (= geringere Standardabweichung) als sehr wichtig beurteilt, andererseits besteht für ein weiteres Angebotsbündel –

Abbildung 1

Wünsche bezüglich der Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomieangebote



ebenso mehr oder minder einheitlich – eine geringe Wunschintensität. Dazwischen liegt eine Anzahl von Angeboten, die im Durchschnitt “mittlere” Noten erhielten, von den einzelnen Befragten aber sehr unterschiedlich bewertet wurden (= höhere Standardabweichung).

Im Verlauf der Präferenzkurve können recht deutlich *sechs Stufen von Angeboten nach der Wunschintensität* unterschieden werden: Eindeutig an der Spitze stehen die drei wichtigsten *Einrichtungen des Gastgewerbes*: Restaurants mit bürgerlicher Küche bzw. regionalen Spezialitäten und Cafés, Konditoreien.

In die zweite Gruppe fallen (noch mit niedrigen Standardabweichungen, d.h. relativ einheitlich gewünscht) die verschiedenen *Feste und Märkte* sowie – als kulturelle Einrichtungen – die *Museen, Stadtführungen* und die *Lehrpfade*. Neben den *Vergnügungsfahrten auf dem Forggensee* zählen auch noch *Spiele und Wanderungen für Kinder* zu dieser Gruppe nach der Wunschintensität. Die beiden letztgenannten kinderbezogenen Einrichtungen wurden in der Befragung nur bezüglich der Wunschintensität und nicht bei der Bewertung konkreter Füssener Angebotselemente erfaßt. Sie sollten in denjenigen Fremdenverkehrszonen der Stadt, in denen Familien mit Kindern relativ dominieren (Hopfensee, Weißensee), während der Sommersaison verstärkt angeboten werden. Unter dem durchschnittlichen Partizipationsniveau dieser zweiten Gruppe liegen das *Seefest* (das wohl nicht oft genug veranstaltet wurde) sowie *Lehrpfade* und *Stadtführungen*. Hier könnte eine kulturbezogene Selbstdarstellung der Befragten die Notengebung in Richtung auf eine günstigere Bewertung beeinflussen. Tabelle 5 zeigt aber auch, daß Informationen über die Lehrpfade nur eher “zufällig” (= Gruppe: Sonstiges) zustande kommen und Stadtführungen hauptsächlich nur über den Veranstaltungskalender und mündliche Empfehlungen bekannt werden. Vielleicht könnten gezieltere Informationsmaßnahmen dazu beitragen, den Partizipationsgrad auf das der Wunschintensität entsprechende Niveau zu erhöhen.

Zur dritten, mittleren Gruppe nach der Wunschintensität zählen u.a. die folkloristischen Veranstaltungen *Bauerntheater, Heimatabend* und *volkstümliche Konzerte*, deren Partizipationsgrad vielleicht etwas höher liegt, als es ihrer Position in der Wunschklassierung entspricht. Auch hier könnte “Selbstdarstellung” (“Untertreibung” der wahren Präferenz vor dem Interviewpartner) eine gewisse Rolle spielen, ebenso wie bei der Bewertung des *Kurkonzertes* und der *Restaurants mit internationalen Spezialitäten*.

Im unteren Bereich der “Präferenzkurve” entspricht die niedrige Wunschintensität mehr oder minder den geringen Partizipationsgraden. Diese liegen in der vierten Gruppe für einige Angebote noch zwischen 10 und 15 % (*klassische Konzerte, Kino, exklusive Küche, Kneipen – Bars*), während *Kabarett, Bibliothek* und *Kegeln* bereits unter die Partizipationsschwelle von 10 % fallen. In der fünften Gruppe sind die *Tanzveranstaltungen* (ebenfalls unter 10 %) vereinigt und in die sechste Gruppe am untersten Ende der Präferenzskala fallen: *Discotheken, Open-air, Ball* und *Fast Food* (mit einem “überhöhten” Partizipationsgrad von 12 %; auch hier wird vermutlich

die Bedeutung von "Fast Food" den Interviewern gegenüber untertrieben).

Abgesehen von den genannten (und einigermaßen erklärbaren) Diskrepanzen zum Partizipationsgrad ergibt sich hier eine durchaus plausible Präferenzkurve der Füssener Gäste, die allerdings eine *durchschnittliche Bewertung* über alle Besucher repräsentiert. Daher ist noch zu überprüfen, inwieweit Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen bestehen. Entsprechend den in Abschnitt 4 dargelegten Ergebnissen können die Füssener Touristen nach ihren Aktivitätenmustern nur im eingeschränkten Ausmaß zu Urlaubertypen differenziert werden, die sich voneinander signifikant unterscheiden. Dies gilt auch für die Präferenzstrukturen dieser Gruppierungen. Hier ergeben sich wesentlich deutlichere Unterschiede, wenn man die Gäste nach der *Altersstruktur* differenziert. Tabelle 6 enthält eine solche Aufschlüsselung der allgemeinen Wunschintensität. In der Tabelle sind die Angebotskategorien nach den allgemeinen Präferenzen gereiht. Es werden Notenmittelwerte angegeben und zwar für Altersgruppen (20 – 40, 40 – 60, über 60 Jahre) bzw. – innerhalb der Altersgruppen – auch differenziert nach Kur- und "sonstigen" Gästen.

Tabelle 7 zeigt die *Ergebnisse statistischer Analysen der allgemeinen Wunschintensitäten* und ihrer Einflußfaktoren. Hier wurde zunächst mit Hilfe von *t-Tests* überprüft, inwieweit die Notenmittelwerte der einzelnen Einrichtungen und Veranstaltungen vom arithmetischen Gesamtmittel (2,93) aller von den 328 befragten Personen gemachten Bewertungen abweichen. Signifikante positive Abweichungen kennzeichnen den für die Mehrzahl der gegenwärtigen Besucher besonders wichtigen "Schlüsselbereich" des Kultur-, Unterhaltungs- und gastronomischen Sektors. Unter Verwendung von *multiplen Varianzanalysen* konnten die *Einflüsse der Altersstruktur und der "Kuranwendung"* auf die verschiedenen Wunschintensitäten erfaßt werden. Es zeigt sich, daß

- die Ausprägung vieler Wunschintensitäten vom Alter abhängt, d. h. in den durchschnittlichen Wunschintensitäten sind charakteristische Anspruchsniveaus verschiedener Urlauberenerationen zusammengefaßt. Mit dem zu erwarteten altersbedingten Wechsel dieser Urlauberenerationen wird sich auch ein wesentlicher Wandel der Ansprüche an das Füssener Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomieangebot ergeben.
- In einigen Fällen können auch typische Präferenzen der Kurgäste erkannt werden, selten bestimmen "Alter" und "Kur" gemeinsam die Wunschintensität.

Vertiefte Einblicke in diese Abhängigkeitsstrukturen können in den Abbildungen 2 bis 6 erkannt werden. Sie beziehen sich auf Gästegruppen nach dem Altersaufbau und der Partizipation am Kurbetrieb. Die Wunschintensitäten dieser Gästegruppen sind in *Rangordnungen* umgelegt; es werden auch die Abweichungen gegenüber der durchschnittlichen Rangordnung für das gesamte Sample dargestellt. So sind die Besonderheiten der *alters- und kurspezifischen Präferenzordnungen* am besten zu erfassen:

Tabelle 6: Allgemeine Wunschintensität von Touristengruppen bezüglich des Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomieangebotes

Einrichtungen/ Veranstaltungen	Notenmittelwerte (Wunsch/Bedeutung) für die Touristengruppen							
	gesamtes Sample	Altersstufen						
		20 – 40		40 – 60			60 –	
		insgesamt	insgesamt	Kur- gäste	sonstige Gäste	insgesamt	Kur- gäste	sonstige Gäste
Restaurants mit bürgerlicher Küche	1,73	1,94	1,70	2,16	1,54	1,56	1,81	1,43
Restaurants mit regionalen Spezialitäten	1,98	1,80	1,99	2,24	1,91	2,19	2,24	2,20
Café, Konditorei	2,11	2,09	2,14	2,16	2,14	2,10	2,00	2,17
Seefest	2,33	2,08	2,27	2,27	2,28	2,74	2,35	2,96
Museen, Galerien	2,41	2,52	2,31	2,08	2,39	2,42	2,11	2,60
Stadtfest	2,45	2,26	2,44	2,51	2,41	2,72	2,21	3,02
Vergnügungsfahrt mit dem Schiff	2,50	2,62	2,50	2,43	2,53	2,37	2,04	2,61
Märkte	2,51	2,34	2,56	2,48	2,58	2,74	2,50	2,89
Lehrpfade	2,56	2,62	2,49	2,57	2,46	2,64	2,46	2,76
Volksfest	2,65	2,52	2,68	2,76	2,66	2,73	2,61	2,79
Stadtführungen	2,65	2,79	2,58	2,03	2,77	2,60	2,00	2,96
Heimatabend	2,78	3,28	2,66	2,70	2,64	2,35	2,35	2,35
Kutschen- und Kahnfahrten	2,82	2,68	2,92	2,94	2,91	2,84	2,63	2,96
Bauerntheater	2,83	3,25	2,66	2,59	2,69	2,61	2,57	2,64
Vortrag	2,92	3,22	2,89	2,70	2,95	2,60	2,52	2,67
volkstüm'l. Konzert	2,94	3,56	2,89	3,00	2,85	2,24	2,11	2,33
Minigolf	3,03	2,60	3,12	3,13	3,12	3,45	3,50	3,42
Restaurants mit internationalen Spezialitäten	3,04	2,80	3,19	3,54	3,07	3,16	2,88	3,32
Kurkonzert	3,05	3,72	3,02	2,92	3,05	2,28	2,18	2,35
Bibliotheken	3,20	3,42	3,16	3,05	3,20	3,02	2,44	3,35
Kneipen, Bars	2,35	2,74	3,45	3,21	3,53	3,97	3,81	4,06
Kegeln	3,28	3,04	3,45	3,16	3,55	3,33	3,57	3,19
Restaurants mit exklusiver Küche	3,34	3,43	3,33	3,57	3,26	3,27	2,77	3,55
klassisches Konzert	3,39	3,87	3,33	2,73	3,55	2,85	2,64	2,97
Tanztee	3,50	3,86	3,50	3,32	3,55	3,10	3,07	3,13
sonstige Tanzveranstaltungen	3,61	3,83	3,51	3,31	3,58	3,50	2,83	3,83
Discothek	3,89	3,17	4,13	4,11	4,41	4,48	4,58	4,42
Open-air-Rock-konzert	3,80	3,03	3,99	4,05	3,95	4,55	4,46	4,60
Fast-Food	3,81	3,41	3,99	4,22	3,91	4,00	3,93	4,04

Tabelle 7: Statistische Analysen der allgemeinen Wunschintensitäten

Einrichtungen/ Veranstaltungen	Wunsch/Bedeu- tung für die Touristen (Notenmittel- wert)	Abweichung vom gesamten Mittelwert über alle Einzelnoten (2,93) ¹⁾	der Wunsch/die Bedeutung hängen ab von: Alters- stufe ³⁾	Kuran- wendung ³⁾
Restaurants mit bür- gerlicher Küche	1,73	• ²⁾	o	•
Restaurants mit regio- nalen Spezialitäten	1,98	•	—	—
Café, Konditorei	2,11	•	—	—
Seefest	2,33	•	•	—
Museen, Galerien	2,41	•	—	—
Stadtfest	2,45	•	—	—
Vergnügungsfahrt mit dem Schiff	2,50	•	—	—
Märkte	2,51	•	o	—
Lehrpfade	2,56	•	—	—
Volksfest	2,65	•	—	—
Stadtführungen	2,65	•	—	•
Heimatabend	2,78	—	•	—
Kutschen- und Kahnfahrten	2,82	—	—	—
Bauerntheater	2,83	—	•	—
Vortrag	2,92	—	o	—
volkstüml. Konzert	2,94	—	•	—
Minigolf	3,03	—	•	—
Restaurants mit inter- nationalen Spezialitäten	3,04	—	•	—
Kurkonzert	3,05	—	•	—
Bibliotheken	3,20	•	—	o
Kneipen, Bars	3,35	•	•	—
Kegeln	3,28	•	•	—
Restaurants mit exklusiver Küche	3,34	•	—	—
klassisches Konzert	3,39	•	•	•
Tanztee	3,50	•	—	—
sonstige Tanzveran- staltungen	3,61	•	—	—
Discothek	3,89	•	•	—
Open-air-Rock- konzert	3,80	•	•	—
Fast-Food	3,81	•	•	—

1) Ergebnisse von t-Tests

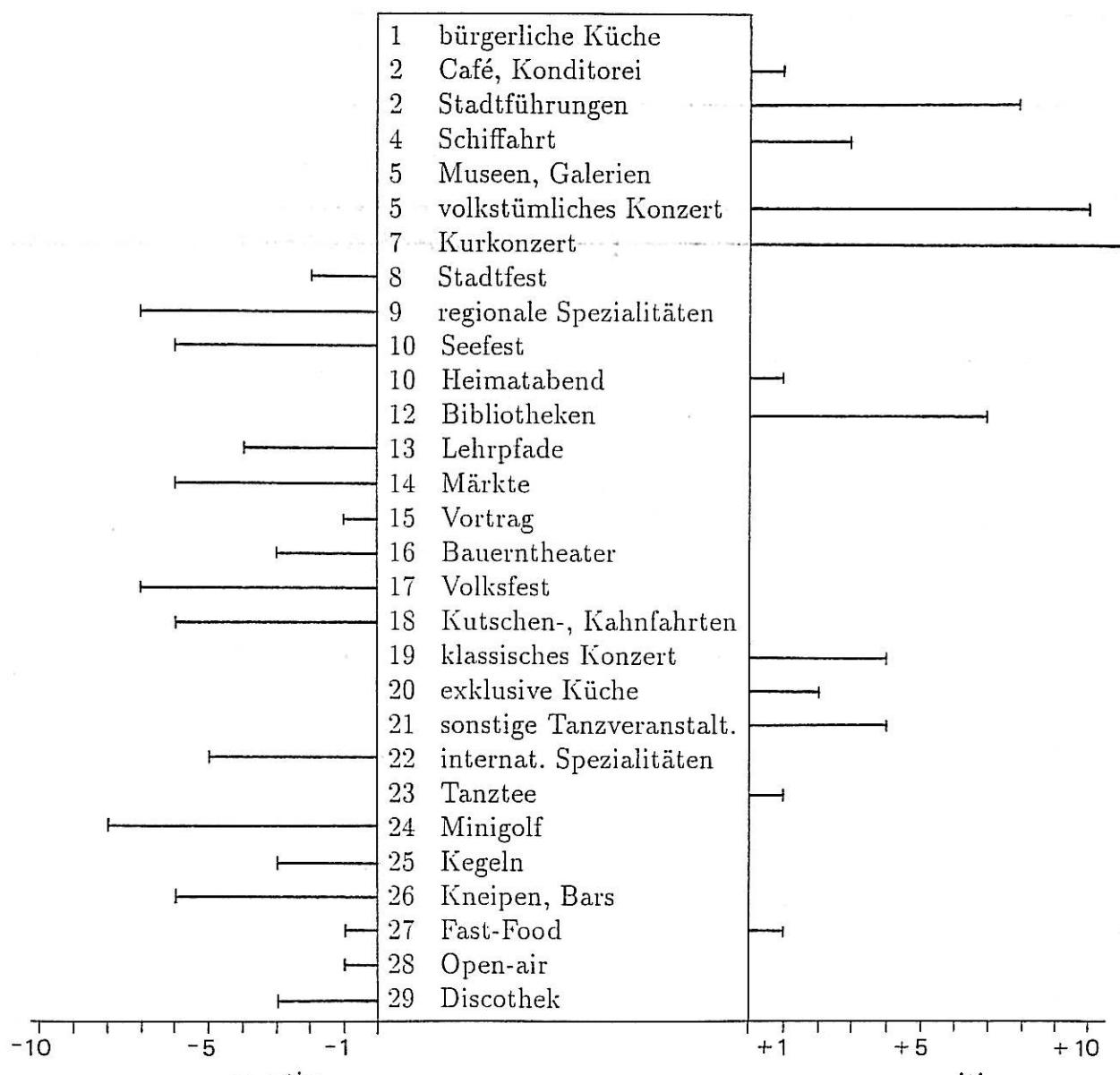
2) • signifikant, Irrtumswahrscheinlichkeit unter 1 %;
o signifikant, Irrtumswahrscheinlichkeit unter 5 %;
— nicht signifikant

3) Ergebnisse von multiplen Varianzanalysen

- 1) Abbildung 2 zeigt die Wunschintensitäten der über *60-jährigen Kurgäste*, die von den Durchschnittswerten nicht unbeträchtlich abweichen: Hier “steigen” besonders die Konzertveranstaltungen mit “leichter” Musik (*volkstümliches Konzert, Kurkonzert*) in den oberen Bereich der Rangordnung auf, “*Stadtführungen*” gewinnen vergleichsweise an Beliebtheit, ebenso wird die Benutzung von *Bibliotheken* relativ wichtig. Hingegen verlieren im mittleren Bereich der Präferenzordnung die Feste (besonders: *Seefest, Volksfest und Märkte*) an Bedeutung, ebenso bestimmte kulinarische Angebote (*regionale und internationale Spezialitäten*) bzw. *Kutschen- und Kahnfahrten*. *Minigolf* und *Kneipen, Bars* steigen an das untere Ende der Rangordnung ab, hingegen erfahren die *sonstigen Tanzveranstaltungen*, der *Tanztee* und vor allem die *klassischen Konzerte* eine leichte Aufwertung.
- 2) Die Präferenzstruktur der über *60-jährigen sonstigen Urlaubsgäste* (Abbildung 3) ist der Rangordnung der älteren Kurgäste mehr oder minder angenähert. Die Vorliebe für die Konzerte mit U-Musik (*volkstümliches und Kurkonzert*) wird noch deutlicher, dazu treten hier noch der *Heimatabend* und das *Bauerntheater*. Auch der Bedeutungsverlust der Feste (*Seefest, Stadtfest*) ist stärker ausgeprägt.
- 3) Die im Vergleich zur durchschnittlichen Bewertung negative Einschätzung der *Feste* reduziert sich bei den *40- bis 60-jährigen Kurgästen* (Abbildung 4) weitgehend. Ebenso sind die besonderen Vorlieben für *Konzerte mit U-Musik* abgebaut, während die *klassischen Konzerte* positiver bewertet werden und bis in die “Mitte” der Präferenzordnung aufrücken. Da gleichzeitig auch die kulturellen Angebote – *Stadtführungen und Museen, Galerien* – die gastronomischen Einrichtungen von der Spurze der Rangordnung verdrängen, ergibt sich für diese Nachfragergruppe die ausgeprägteste “Kulturorientierung”.
- 4) Diese deutlichere Hinwendung zur Kultur ist bei den *40- bis 60-jährigen sonstigen Urlaubsgästen* nicht mehr festzustellen (Abbildung 5). Ihre Präferenzordnung paßt sich mit nur geringeren Abweichungen dem Durchschnitt an.
- 5) Auch für die jüngste Urlaubergruppe der *20- bis 40-Jährigen* (wegen ihrer geringen Anzahl wurden die Kurgäste hier nicht eigens unterschieden) ergibt sich eine wenigstens teilweise spezifische Präferenzordnung (Abbildung 6). An der Spitze der Rangordnung halten sich die Abweichungen vom Durchschnitt in Grenzen; *Feste* und *Märkte* gewinnen hier leicht an Bedeutung. Hingegen kommt es im mittleren und unteren Bereich zum Austausch von Angebots-elementen: Vergnügungs- und Unterhaltungseinrichtungen (*Kneipen – Bars, Open-air, Kegeln, Discothek*, teilweise auch *Fast-Food*) werden vergleichsweise aufgewertet, die Veranstaltungen der Folklore (*Bauerntheater, Heimatabend*) und die traditionelle U-Musik (*volkstümliche Konzerte, Kurkonzert*) steigen in das letzte Viertel der Rangordnung ab, wo sich auch die traditionellen Tanz-veranstaltungen finden. Auch die kulturellen Angebote verlieren an Gewicht:

Abbildung 2: Rangordnung der Angebotselemente nach der allgemeinen Wunschintensität: über 60-jährige Kurgäste

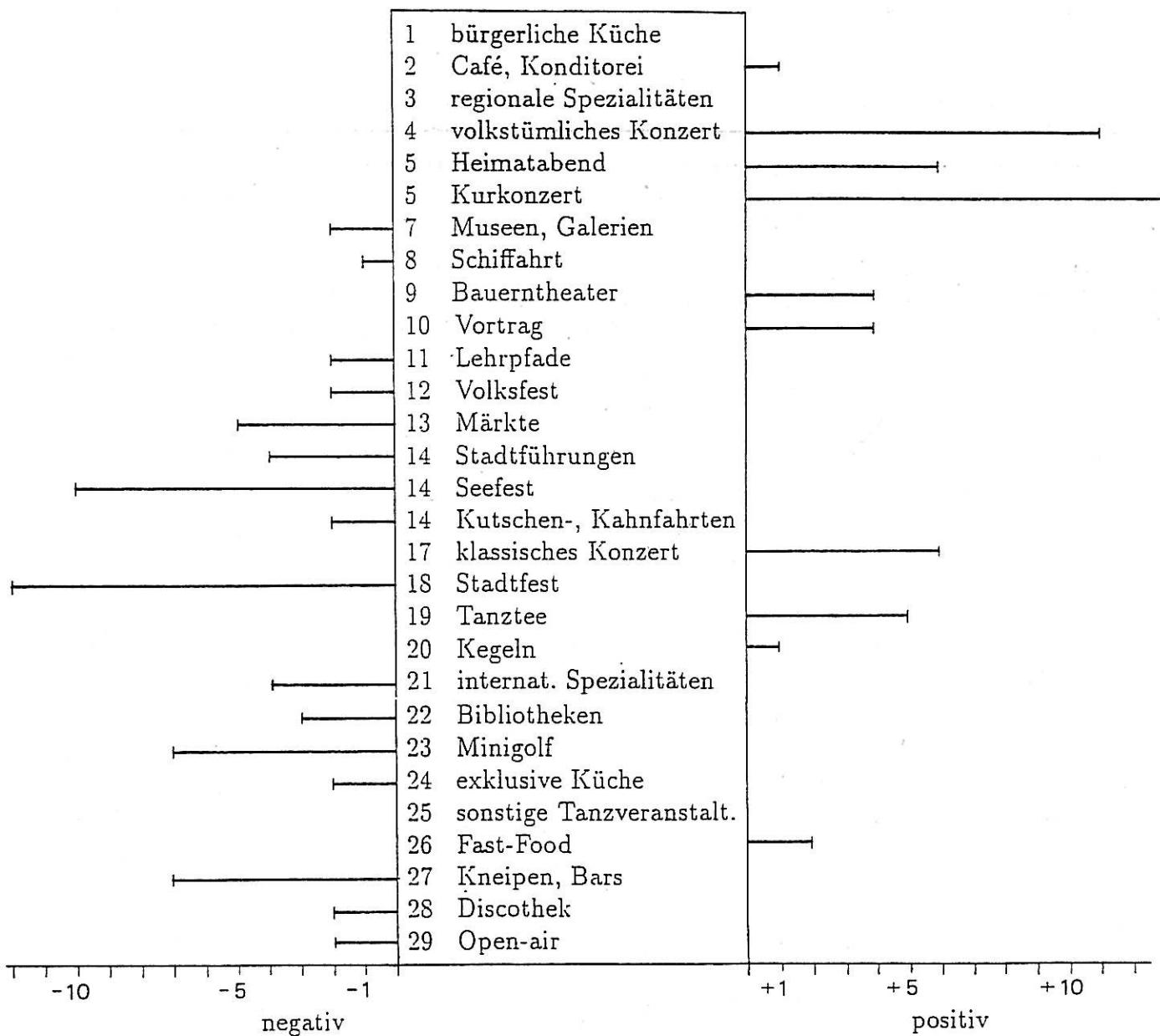
Rangordnung der Angebotselemente:
über 60-Jährige: Kurgäste



Abweichungen gegenüber der durchschnittlichen
Rangordnung

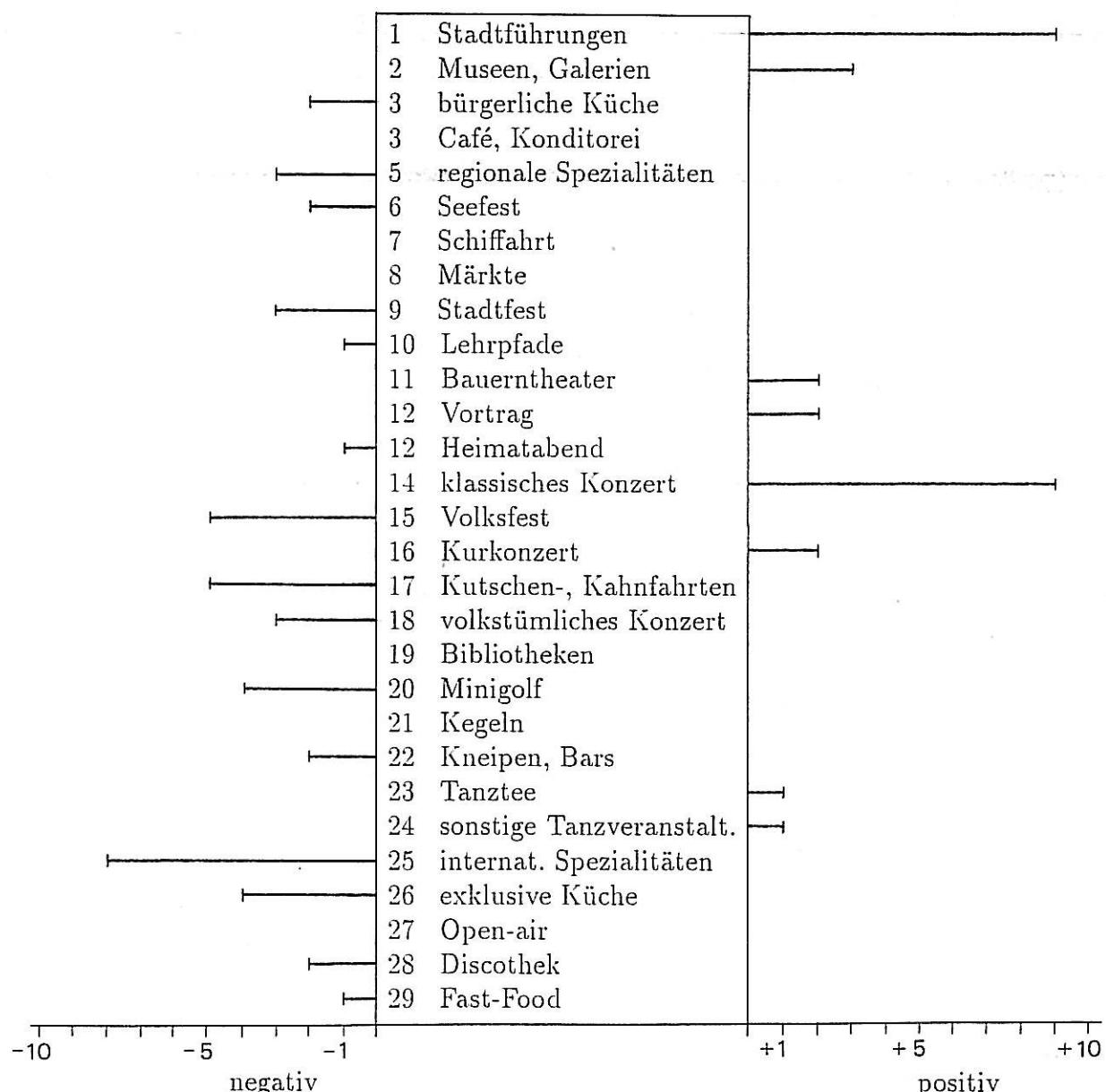
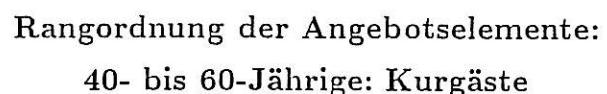
Abbildung 3: Rangordnung der Angebotselemente nach der allgemeinen Wunschintensität: über 60-jährige sonstige Gäste

Rangordnung der Angebotselemente:
über 60-Jährige: sonstige Gäste



Abweichungen gegenüber der durchschnittlichen
Rangordnung

Abbildung 4: Rangordnung der Angebotselemente nach der allgemeinen Wunschintensität: 40- bis 60-jährige Kurgäste

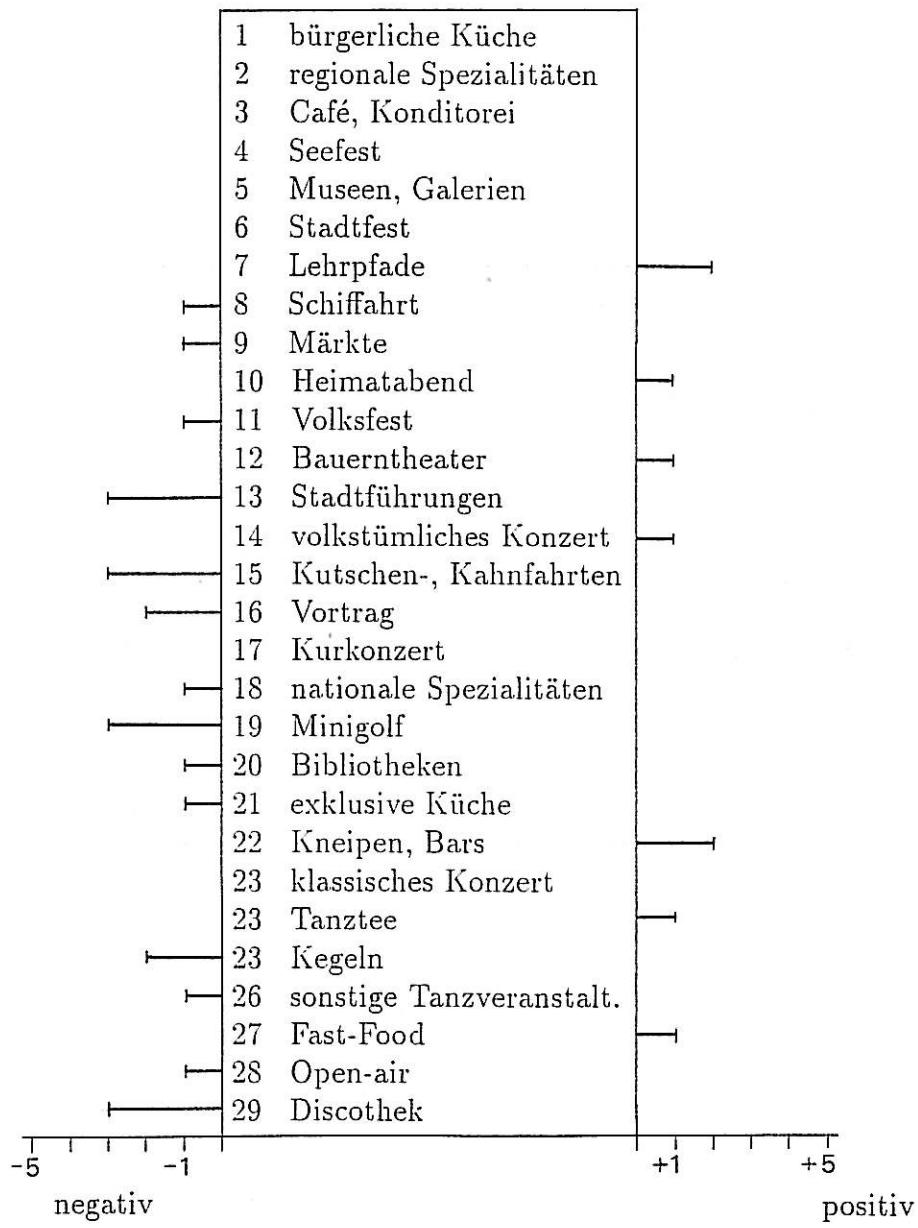


Abweichungen gegenüber der durchschnittlichen Rangordnung

Abbildung 5: Rangordnung der Angebotselemente nach der allgemeinen Wunschintensität: 40- bis 60-jährige sonstige Gäste

Rangordnung der Angebotselemente:

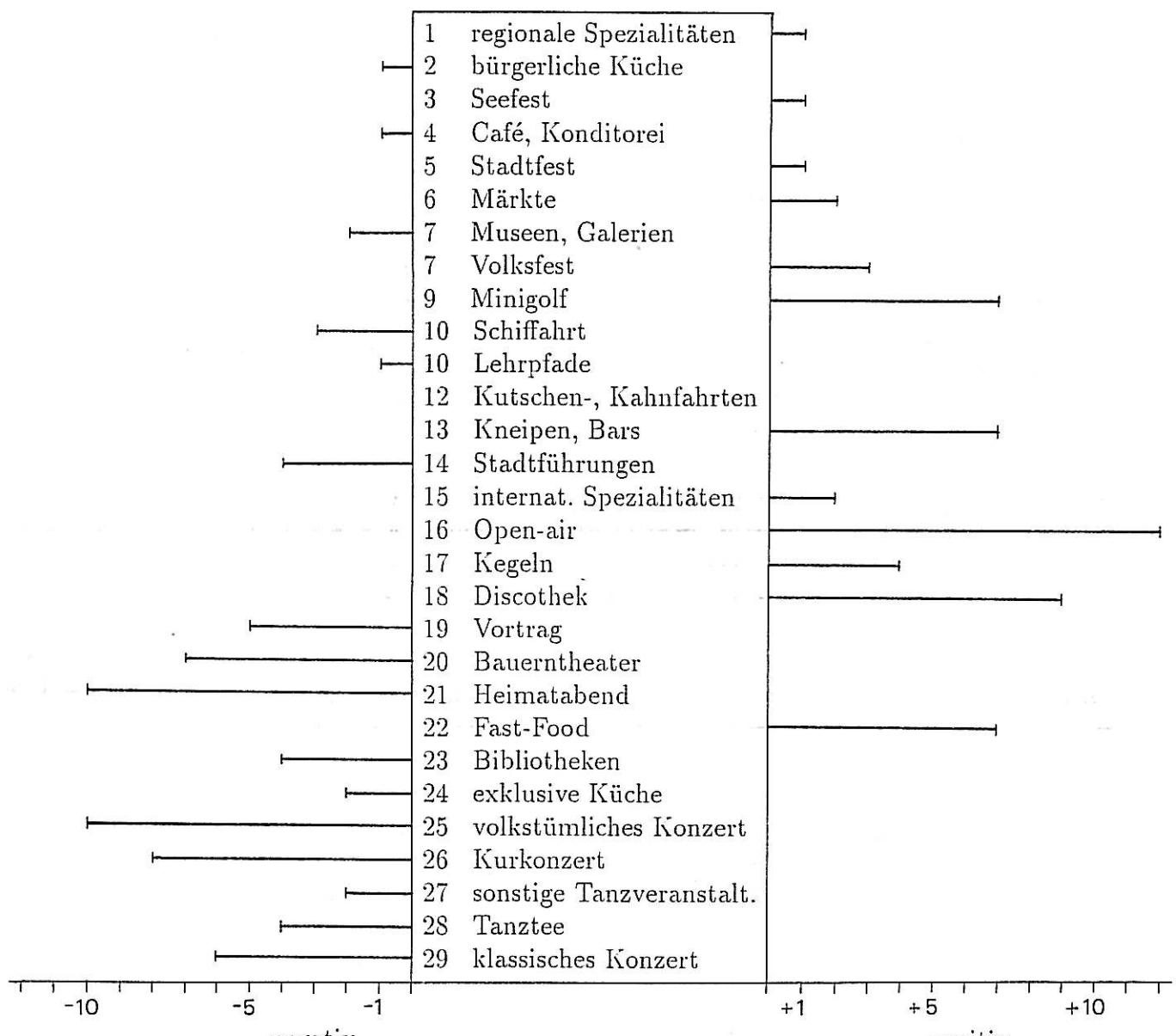
40- bis 60-Jährige: sonstige Gäste



Abweichungen gegenüber der durchschnittlichen
Rangordnung

Abbildung 6: Rangordnung der Angebotselemente nach der allgemeinen Wunschintensität: 20- bis 40-Jährige

Rangordnung der Angebotselemente:
20- bis 40-Jährige



Abweichungen gegenüber der durchschnittlichen
Rangordnung

die *klassischen Konzerte* nehmen den letzten Platz der Rangordnung ein.

Die hier dargestellten Abweichungen der allgemeinen Wunschintensitäten der Alters- und Gästegruppen von den durchschnittlichen Bewertungsmustern der Füssener Touristen zeigen sehr deutlich, in welchem Ausmaß sich die *Anspruchsniveaus* der Urlaubergenerationen verändern. Sie belegen die einleitend dargelegte Hypothese vom bevorstehenden Wandel der Nachfragerstrukturen im alpinen Tourismus.

6.2 Bewertung der Angebotselemente in Füssen

Die wesentlichen Ergebnisse der Bewertung der Angebotselemente des Kultur-, Unterhaltungs- und gastronomischen Sektors in der Stadt Füssen sind in Tabelle 8 enthalten.

Von den einleitend genannten Kennzahlen werden hier zunächst die *allgemeine* und *spezielle Wunschintensität* angegeben sowie die *Aktivitätsschwelle* als Quotient dieser beiden Notenmittelwerte für das gesamte Sample bzw. für die tatsächlichen Nachfrager eines Angebotselementes. Wie dargestellt, können niedrige Werte der *Aktivitätsschwelle* als Indikatoren (d.h. geringe Abweichungen in den Präferenzen) für die eventuelle Bereitschaft von bisherigen Nichtpartizipanten zur Inanspruchnahme von Angeboten gelten. Im obersten Bereich der Präferenzordnung ergeben sich besonders für den *Gastronomiebereich* und für den *Museumssektor* niedrige Werte der Aktivitätsschwelle.

Das wichtigste Ergebnis der Wert-Erwartungsanalyse bildet – wie einleitend gezeigt – der *Erlebniswert*, als das Verhältnis zwischen der speziellen Wunschintensität und der Zufriedenheit der Partizipanten. Dieses Verhältnis¹ kommt auch in Abbildung 7 zur Darstellung. Hier sind die beiden Bezugsgrößen auf den Achsen eines Koordinatensystems aufgetragen: Für Angebotselemente, die unmittelbar an der 45-Grad-Geraden des Diagramms liegen, ergibt sich ein Erlebniswert von etwa 1, d.h. Wunschintensität und Zufriedenheit entsprechen einander weitgehend. Befindet sich eine Signatur deutlicher links (“oberhalb”) der 45-Grad-Geraden, so ist der Erlebniswert kleiner als 1: in diesem Fall wird die Bedeutung eines Angebotselementes höher bewertet als die Zufriedenheit mit der Partizipation in Füssen. Erlebniswerte, die deutlicher über 1 liegen, kennzeichnen hingegen alle diejenigen Angebote (mit Signaturen rechts oder “unterhalb” der Gleichverteilungsgeraden), für die der Zufriedenheitsgrad die Wunschintensität übersteigt.

Abbildung 7 und Tabelle 8 zeigen, daß zwar in vielen Fällen das Ausmaß der Zufriedenheit die Wunschintensität deutlich übertrifft. Es werden aber auch Defizite in der Füssener Angebotsstruktur deutlich:

¹Mittelwert und Standardabweichung beider Skalen sind in etwa gleich, daher wurde keine Standardisierung vorgenommen.

Tabelle 8: Wünsche und Zufriedenheit der Touristen in Füssen bezüglich des Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomieangebotes

Einrichtungen/ Veranstaltungen	Wunschintensität (Notenmittelwerte) allgemein: (gesamtes Sample)	Zufriedenheit (Notenmittel- wert) speziell: (tatsächliche Nachfrager)	Aktivi- täts- schwelle ¹⁾	Partizi- pations- grad ²⁾	Erlebnis- wert ³⁾	Teilnutzen von Angebots- elementen ⁴⁾	Preis-Leistungs- verhältnis (Notenmittelwert)	
Restaurants mit bür- gerlicher Küche	1,73	1,54	1,95	1,12	68	0,79	3,00	2,77
Restaurants mit regio- nalen Spezialitäten	1,98	1,68	1,81	1,18	30	0,92	3,04	2,64
Café, Konditorei	2,11	1,84	2,00	1,15	66	0,92	3,68	2,88
Seefest	2,33	1,62	1,61	1,44	9	1,01	2,61	2,57
Museen, Galerien	2,41	1,96	1,81	1,23	30	1,08	3,55	2,60
Stadtfest	2,45	1,78	1,94	1,38	16	0,91	3,45	2,76
Vergnügungsfahrt mit dem Schiff	2,50	1,79	1,54	1,40	23	1,16	2,76	2,73
Märkte	2,51	1,90	1,96	1,32	18	0,97	3,72	2,86
Lehrpfade	2,56	2,00	2,22	1,28	12	0,90	4,44	
Volksfest	2,65	2,35	2,13	1,13	14	1,10	5,00	2,81
Stadtführungen	2,65	1,82	1,72	1,45	9	1,06	3,13	1,55
Heimatabend	2,78	1,97	1,86	1,41	19	1,06	3,66	2,55
Kutschen- und Kahnfahrten	2,82	1,82	1,90	1,55	11	0,95	3,46	2,93
Bauerntheater	2,83	2,05	1,77	1,38	18	1,16	3,63	2,59
Vortrag	2,92	1,97	1,76	1,48	11	1,12	3,47	2,23
volkstüm. Konzert	2,94	1,90	1,91	1,55	15	0,99	3,63	2,45
Minigolf	3,03	1,94	1,98	1,56	16	0,98	3,84	2,63
Restaurants mit inter- nationalen Spezialitäten	3,04	2,23	2,12	1,36	23	1,06	4,73	2,62
Kurkonzert	3,05	2,32	1,87	1,31	27	1,24	3,34	1,93
Bibliotheken	3,20	2,11	2,07	1,52	5	1,02	4,37	1,83
Kino	3,23	2,04	1,91	1,58	15	1,07	3,90	2,59
Kneipen, Bars	2,35	1,70	2,13	1,38	14	0,80	3,62	2,82
Kegeln	3,28	3,00	1,82	1,09	4	1,00	5,46	2,27
Restaurants mit exklusiver Küche	3,34	2,70	1,74	1,24	10	1,56	4,70	3,06
klassisches Konzert	3,39	2,18	1,62	1,55	12	1,34	3,53	2,61
Tanztee	3,50	1,96	1,93	1,78	9	1,02	3,78	2,57
sonstige Tanzveran- staltungen	3,61	2,11	2,06	1,71	5	1,02	4,35	2,64
Discothek	3,89	2,29	2,81	1,70	8	0,81	6,43	3,46
Open-air-Rock- konzert	3,80	2,33	1,83	1,63	4	1,27	4,26	2,73
Fast-Food	3,81	2,68	2,34	1,42	12	1,14	6,27	2,86

1) Notenmittel des gesamten Samples: Notenmittelwert der tatsächlichen Nachfrager

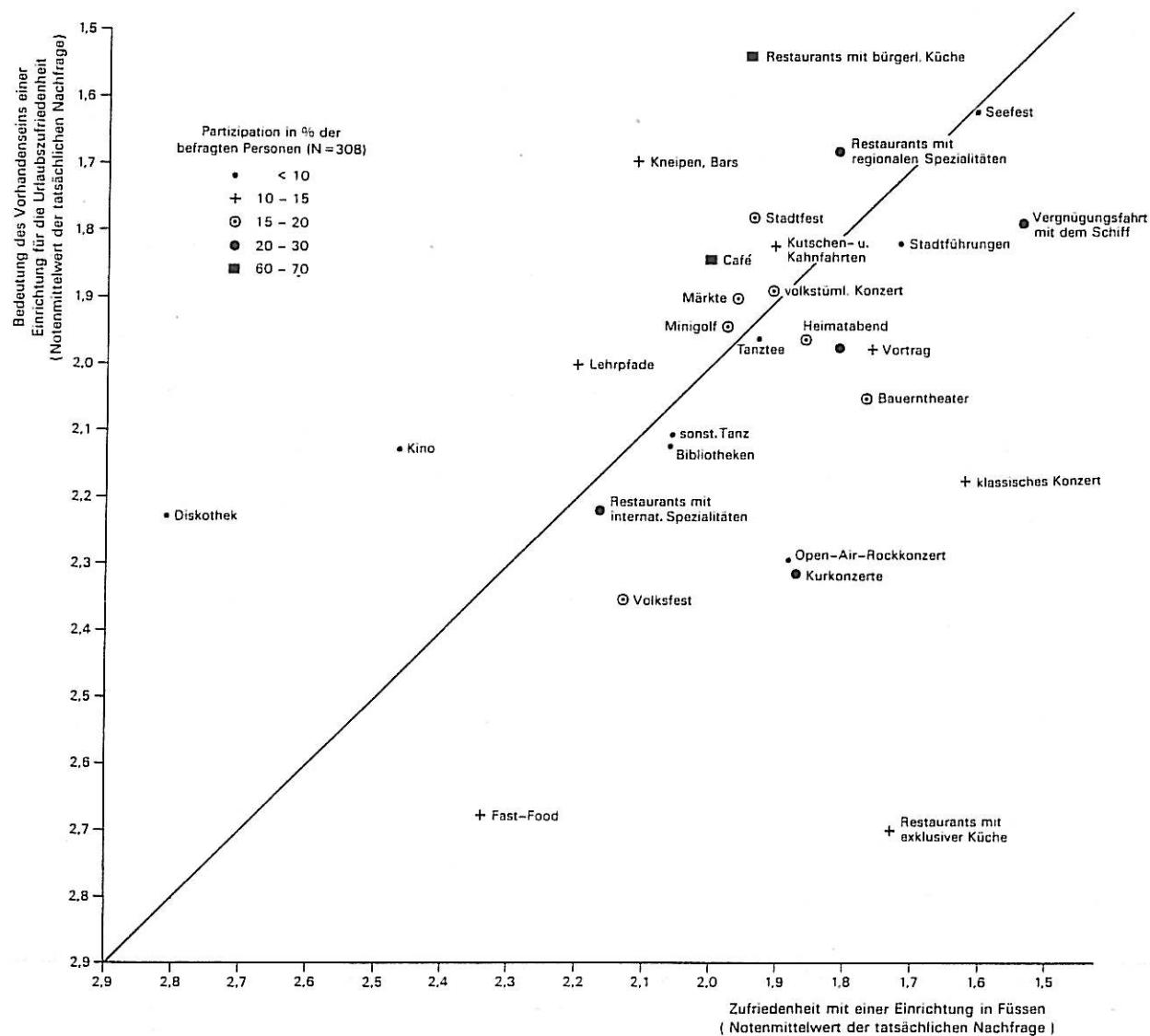
2) Partizipation in % der befragten Personen

3) Notenmittelwert der tatsächlichen Nachfrager: Mittelwert der Zufriedenheit der tatsächlichen Nachfrager

4) spezielle Wunschintensität x Zufriedenheit

Abbildung 7

**Wünsche und Zufriedenheit bezüglich des
Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomieangebotes**



- Vor allem ist eine deutliche Unzufriedenheit mit Elementen des gastronomischen Angebotes zu erkennen, besonders die *Restaurants mit bürgerlicher Küche* bleiben im Zufriedenheitsgrad zurück, abgeschwächt auch *Restaurants mit regionalen Spezialitäten* und *Cafés – Konditoreien*. Die im vorigen Abschnitt dargestellten Analysen der Wunschintensitäten haben aber gezeigt, daß diese Angebotselemente in den Präferenzordnungen praktisch aller Nachfragergruppen hohe Ränge einnehmen. Daher sind hier Angebotsverbesserungen dringend anzustreben.
- Die niedrigsten Erlebniswerte ergeben sich für *Kneipen – Bars* und *Discotheiken* (0,80 bzw. 0,81). Beide Angebotselemente rangieren zwar in der allgemeinen Präferenzordnung weiter hinten, jedoch konnte gezeigt werden, daß sie bei den 20- bis 40-Jährigen in das Mittelfeld aufrücken. Angesichts des absehbaren “Generationswechsels” der Urlaubsgäste sollten auch in diesen Bereichen Verbesserungsmaßnahmen ansetzen.
- Leichte negative Abweichungen der Zufriedenheit gibt es auch noch für einige andere nach den Wunschintensitäten bedeutendere Angebote: es sind dies die städtischen Attraktionen: *Stadtfest* und *Märkte*, sowie die *Lehrpfade*, die sich alle – wie gezeigt – besonders bei den Gästegruppen mittleren und jüngeren Alters relativ großer Beliebtheit erfreuen.
- Zu den besonderen *Stärken* des Füssener Kultur- und Unterhaltungsangebotes zählen vor allem die Konzerte, wobei das gesamte Spektrum sehr günstige Erlebniswerte aufzuweisen hat: *klassische Konzerte*: 1,34; *Open-air-Rockkonzert*: 1,27 und *Kurkonzert*: 1,24. Somit sind hier die Konzert-Ansprüche aller Nachfragergruppen gut erfüllt.
- Während der Schwerpunkt des Gastgewerbes (bürgerliche und regionale Küche) eher zu den Bereichen mit relativ geringerer Zufriedenheit zählt, erfährt das “obere” und “untere Ende” des Füssener gastronomischen Spektrums mit günstigen Erlebniswerten eine höhere Wertschätzung: *Restaurants mit exklusiver Küche*: 1,56; *Fast-Food*: 1,14 (hier werden allerdings sehr geringe Wunschintensitäten und Zufriedenheiten ins Verhältnis gesetzt).
- Weitere Angebotselemente mit höheren Erlebniswerten sind: Teile des folkloristischen Bereiches (*Bauerntheater*, *Heimatabend*, *Volksfest*), weiters die Kulturbereiche: *Museen – Ausstellungen* und *Stadtführungen* sowie im Unterhaltungsbereich: *Vergnügungsfahrt mit dem Schiff* und *Kino*.

Somit ergibt sich aus der Wert-Erwartungsanalyse ein Stärken-Schwächenprofil des Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomieangebotes, das tendenziell den Ansprüchen der *konservativen (älteren) Nachfragergruppen* gerecht wird. Dies zeigt auch die Ausprägung der *Teilnutzen von Angebotselementen*, als der zweiten aus der Wert-Erwartungsanalyse abgeleiteten Kennzahl (Tabelle 8).

6.3 Preis-Leistungsverhältnis

In Abbildung 8 sind die von den befragten Gästen abgegebenen Bewertungen des Preis-Leistungsverhältnisses (wieder gemessen in einer Notenskala von 1 bis 5) den Notenmittelwerten des Zufriedenheitsgrades gegenübergestellt. Die Gestalt der Signaturen bildet den Erlebniswert ab. Statistisch besteht praktisch kein Zusammenhang zwischen der Beurteilung des Preisniveaus und der Zufriedenheit ($r = 0,17$) bzw. dem Erlebniswert ($r = 0,02$), d.h. es werden auch verschiedene Angebote trotz ihrer hohen Preise als attraktiv empfunden. Das Zusammenfallen von niedriger allgemeiner Zufriedenheit, geringem Erlebniswert und ungünstiger Preisbeurteilung weist auf gravierende Angebotsdefizite hin.

Es zeigt sich, daß allerdings nur wenige Angebote bezüglich ihrer Preisgestaltung als relativ günstig bewertet werden: mit deutlichem Abstand liegen hier die kostenlosen oder nur mit geringen Entgelten konsumierbaren Angebotselemente: Stadtführungen, Bibliotheken und Kurkonzert an der Spitze. Es folgen *Vorträge*, *Kegeln* und *folkstümliche Konzerte*. Diese Angebote gehören zum mittleren und oberen Zufriedenheitsbereich, ihre Erlebniswerte sind sehr groß bis durchschnittlich.

Wegen der z.T. extrem günstigen Bewertung dieser Angebotselemente liegen alle Einrichtungen bzw. Veranstaltungen „jenseits“ der Regressionsgeraden, welche die durchschnittliche Beziehung zwischen „Preis-Leistungsverhältnis“ und „Zufriedenheit“ abbildet. Eine Anzahl davon ist diesem Durchschnitt allerdings noch recht angenähert: auch bei geringerer Zufriedenheit (z.B. *internationale Spezialitäten*, *sonstige Tanzveranstaltungen*, *Tanztee*, *Kino*, *Minigolf*) oder ungünstigem Erlebniswert (*regionale Spezialitäten*) dürften hier die Probleme wenigstens nicht primär in der Preisgestaltung liegen.

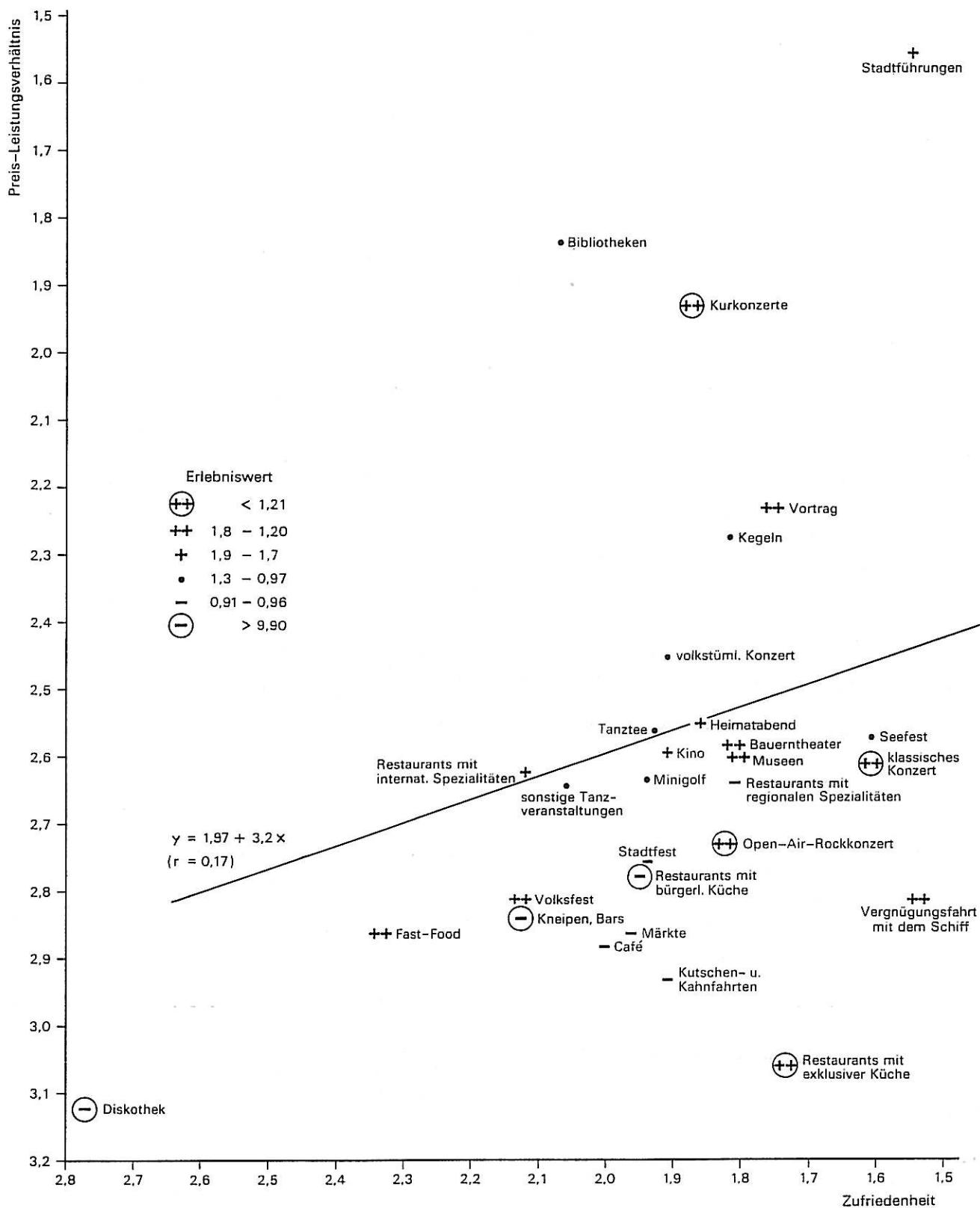
Von den Angebotselementen mit bezüglich der Preisgestaltung relativ ungünstigen Bewertungen wird dieses Manko für die *Vergnügungsfahrten mit dem Schiff*, die *klassischen Konzerte*, die *Restaurants mit exklusiver Küche* und *Open-air-Rockkonzert* durch ihre sehr günstigen Noten für Zufriedenheit und Erlebniswert unter Umständen noch einigermaßen kompensiert.

Als problematischer erscheint Preisgestaltung bei:

- den Angebotselementen mit mittlerem Zufriedenheitsniveau und negativem Erlebniswert (*Stadtfest*, *Restaurants mit bürgerlicher Küche*, *Café*, *Märkte*, *Kutschen- und Kahnfahren*) sowie
- den Angebotselementen mit unterdurchschnittlicher Zufriedenheit und günstigen (*Volksfest*, *Fast-Food*) bzw. ungünstigen (*Kneipen – Bars*, *Discotheken*) Erlebniswerten.

Abbildung 8

Bewertung des Preis–Leistungsverhältnisses und der Zufriedenheit



6.4 Bewertung des gastronomischen Angebotes

Für die gastronomischen Angebotselemente wurde neben der allgemeinen und speziellen Wunschintensität, der Zufriedenheit und der Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses auch noch nach der *Qualität des Services* und dem *Ambiente der Lokale* gefragt. In Tabelle 9 sind alle diese Befragungsergebnisse (als Notenmittelwerte und Rangzahlen) zusammengefaßt.

Aus dem Vergleich der Rangzahlen läßt sich eine zusammenfassende Bewertung des gastronomischen Angebotes ableiten:

- Von den drei "Säulen" der Füssener Gastronomie: Restaurants mit bürgerlicher Küche (Partizipationsgrad 68 %), Restaurants mit regionalen Spezialitäten (30 %) und Café – Konditorei (66 %) ergibt sich nur für die "*regionalen Spezialitäten*" einigermaßen günstiges Bewertungsmuster (Ausnahmen das nur als durchschnittlich bewertete Ambiente sowie der Erlebniswert).
- Die in den Skalen der Wunschintensitäten über alle – auch die nicht-gastronomischen – Angebotselemente an erster Stelle gereihte "*bürgerliche Küche*" wird nur bezüglich der Serviceleistungen als günstig bewertet, ungünstig hingegen bezüglich des Ambientes und des Erlebniswertes. Das Preisniveau wird im Vergleich der sechs gastronomischen Einrichtungen als mittelmäßig angesehen.
- Noch ungünstiger fällt die Einschätzung von *Cafés und Konditoreien* aus: hier stimmt nur das Ambiente. Preise, Service und Erlebniswert erhalten ungünstige Bewertungen.
- Bei den *Restaurants mit internationalen Spezialitäten* entspricht nur das Preis-Leistungsverhältnis den Erwartungen.
- Für die Spitzenrestaurants mit *exklusiver Küche* ist das Verhältnis hingegen genau umgekehrt: hier ergeben sich für Service, Ambiente und allgemeine Zufriedenheit sehr günstige Durchschnittsnoten, dennoch wird das Preis-Leistungsverhältnis als sehr ungünstig bewertet.
- Der *Fast-Food-Sektor* liegt in allen Notenskalen im (meist extrem) ungünstigen Bereich. Eine Ausnahme bildet der Fast-Food-Erlebniswert, der aber – wie dargestellt – aus dem Vergleich einer niedrigen Zufriedenheit mit einer noch niedrigeren Wunschintensität resultiert.

Tabelle 9: Bewertung des gastronomischen Angebotes (Notenmittelwerte und Rangzahlen)

gastronomische Einrichtungen	Wunschintensität		Erlebniswert	Preis-Leistungsverhältnis	Service	Ambiente
	allgemein: (gesamtes Sample)	speziell: (tatsächliche Nachfrager)				
Restaurants mit bürgerlicher Küche	1,73 (1)	1,54 (1)	0,79 (6)	2,77 (3)	2,06 (2)	2,21 (4)
Restaurants mit regionalen Spezialitäten	1,98 (2)	1,68 (2)	0,92 (4)	2,64 (2)	2,06 (2)	2,15 (3)
Café, Konditorei	2,11 (3)	1,84 (3)	0,92 (4)	2,88 (5)	2,07 (4)	2,05 (2)
Restaurants mit internationalen Spezialitäten	3,04 (4)	2,23 (4)	1,06 (3)	2,62 (1)	2,26 (5)	2,24 (5)
Restaurants mit exklusiver Küche	3,34 (5)	2,70 (6)	1,56 (1)	3,06 (6)	1,97 (1)	1,97 (1)
Fast-Food	3,81 (6)	2,68 (5)	1,14 (2)	2,86 (4)	2,68 (6)	3,22 (6)

7. Zusammenfassung der Bewertungsergebnisse

Eine zusammenfassende Übersicht der Bewertung des Füssener Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomieangebotes ist in Tabelle 10 enthalten. Hier sind die Angebotselemente in der Reihenfolge ihrer allgemeinen (gesamtes Sample) Wunschintensität gereiht, die anderen wichtigsten Bewertungsergebnisse werden durch Symbole veranschaulicht. Es können aus der Tabelle folgende zusammenfassende Aussagen abgeleitet werden:

- 1) Die *Schwächen* des Füssener Angebotes werden besonders aus dem ersten Drittel der Rangordnung ersichtlich, in dem die Angebotselemente zusammengefaßt sind, welche mehr oder minder von *allen Gästegruppen* präferiert werden. Hier haben nur *Museen – Galerien, Vergnügungsfahrten mit dem Schiff* und *Volksfeste* überdurchschnittliche Erlebniswerte. In keinem Fall wird das Preis-Leistungsverhältnis als günstig beurteilt, ein besonders problematisches Zusammenfallen von relativ niedrigem Erlebniswert und ebensolcher "Preiszufriedenheit" besteht für *Restaurants mit bürgerlicher Küche, Café – Konditorei* und *Märkte*.
- 2) Im mittleren Bereich der Präferenzordnung fallen – abgesehen von *Kutschen- und Kahnfahrten* – überdurchschnittliche bis durchschnittliche Erlebniswerte mit durchschnittlichen bis günstigen Einschätzungen des Preisniveaus zusammen. Die hier vereinigten Angebotselemente stellen die eigentlichen *Stärken* des Füssener Kultur- und Unterhaltungsangebotes dar (besonders Stadtführungen, *Bauerntheater, Vorträge, Kurkonzert*). Aus den Abweichungen von der allgemeinen Wunschintensität ist zu erkennen, daß sie eher den Anspruchsniveaus der *älteren und der Kurgäste* entsprechen.
- 3) Solche Angebotselemente mit hohem Erlebniswert und Zuschnitt auf das ältere Publikum finden sich auch im letzten Drittel (*klassisches Konzert, Restaurants mit exklusiver Küche*). Hier sind aber auch weitere Defizite festzustellen, die Einrichtungen für die *jüngere Touristengeneration* betreffen: ungünstige Erlebnis- und Preiseinschätzungen ergeben sich besonders für: *Kneipen – Bars* und *Discotheken* bzw. nur ungünstige Beurteilungen des Preis-Leistungsverhältnisses für: *Open-air-Rockkonzert* und *Fast-Food*.

8. Ansätze zu einem Planungskonzept für den Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereich

Aus den Ergebnissen der dargestellten Analysen lassen sich eine Reihe von "Maßnahmenbündeln" zur Verbesserung des Angebotes im Kultur-, Unterhaltungs- und

Tabelle 10: Zusammenfassung der Bewertungsergebnisse

Einrichtungen/ Veranstaltungen (Reihung nach der allg. Wunschintensität)	Abweichungen von der allgemeinen Wunschintensität						Erlebnis- wert	Preis-Leistungs- verhältnis		
	über 60 Jahre		40 – 60 Jahre		20 – 40 Jahre					
	Kur	Sonstige	Kur	Sonstige	Jahre					
Restaurants mit bürgerlicher Küche	.	.	(-)	.	.	.	--	-		
Restaurants mit regionalen Spezialitäten	-	.	-	.	.	.	-	.		
Café, Konditorei	-	-		
Seefest	-	--	(-)		
Museen, Galerien	.	(-)	+	.	.	(-)	++	.		
Stadtfest	(-)	--	-	.	.	.	-	-		
Vergnügungsfahrt mit dem Schiff	+	-	+	-		
Märkte	-	-	.	.	.	(+)	-	-		
Lehrpfade	-	(-)	.	(+)		
Volksfest	--	(-)	-	.	+	++	-	-		
Stadtführungen	++	-	++	-	-	+	+	++		
Heimatabend	.	+	.	.	--	+	.	.		
Kutschen- und Kahnfahrten	-	(-)	-	-	.	.	-	-		
Bauerntheater	-	.	(+)	.	-	++	.	.		
Vortrag	.	.	(+)	(-)	-	++	+	+		
volkstüml. Konzert	++	++	-	.	--	.	+	+		
Minigolf	--	-	-	-	+	.	.	.		
Restaurants mit internationalen Spezialitäten	-	.	--	.	(+)	+	.	.		
Kurkonzert	++	++	(+)	.	--	++	++	++		
Bibliotheken	+	-	.	.	-	.	.	++		
Kino	+	.	.		
Kneipen, Bars	-	-	(-)	(+)	+	--	-	-		
Kegeln	-	.	.	(-)	+	.	+	+		
Restaurants mit exklusiver Küche	(+)	.	.	.	(-)	++	.	--		
klassisches Konzert	+	+	++	.	-	++	.	.		
Tanztee	.	+	.	.	-	.	.	.		
sonstige Tanzveranstaltungen	+	.	.	.	(-)	.	.	.		
Discothek	-	-	(-)	(-)	++	--	--	--		
Open-air-Rockkonzert	.	-	.	.	++	++	-	-		
Fast-Food	+	++	-	-		

Gastronomiebereich ableiten. Es sind dies vor allem: 1) Maßnahmen im Bereich der Gastronomie, 2) Erhalt und Diversifizierung des “traditionellen” Kultur- und Unterhaltungsangebotes, 3) Ergänzung dieses Angebotes hinsichtlich der Ansprüche der “neuen Senioren” bzw. der Urlaubs- und Kurgäste mittleren Alters, 4) Maßnahmen für jüngere Familien mit Kindern als wichtige Zielgruppe des Sommertourismus, 5) Informationspolitik, 6) Maßnahmen im Verkehrsbereich, 7) “Ganzheitliches Management”.

1) Gastronomie

Hier zeigen die Ergebnisse der Gästebefragungen, daß die wesentlichen Defizite vor allem die “mittlere” und “untere” Angebotsebene (bürgerliche und regionale Küche, Café, Konditorei) betreffen. Man kann annehmen, daß die in der Analyse deutlich gewordenen Kritikpunkte den einzelnen gastgewerblichen Unternehmern bisher nur zum Teil bewußt waren, so daß unter Umständen schon Informationen über die Einschätzung der Gäste Verbesserungsaktivitäten auslösen konnten. Dem wird allerdings oft das fehlende Investitionskapital entgegenstehen, oder aber auch die – trotz der aufgezeigten Mängel – einigermaßen günstige Geschäftslage (fehlende Alternativen für die Gäste zum “Ausweichen” auf andere Lokale, besonders bei: “bürgerlicher Küche” und Café, Konditorei).

In dieser Situation sollte von Seiten der Stadt versucht werden, die Rahmenbedingungen für Investitionen und Maßnahmen im gastgewerblichen Sektor günstig zu beeinflussen. Ansatzpunkte dazu ergeben sich etwa durch die Veranstaltung von *Vorträgen und Seminaren*, die sich an die Unternehmer bzw. Angestellten mit weiterreichender Entscheidungsfunktion wenden und in deren Rahmen Fachleute Basiswissen vermitteln bzw. Beratung anbieten. Mögliche Themenbereiche könnten sein:

- Spezialitäten der regionalen Küche (demonstriert von Spitzenköchen aus dem bayerischen Raum)
- moderne und traditionelle Lokalgestaltung (ausgewählte Innenarchitekten)
- betriebswirtschaftliche Grundlagen des Hotel- und Gastgewerbes
- Schulung des Personals
 - u. a.

2) “Traditionelles” Kultur- und Unterhaltungsangebot

Dieser Sektor zählt – wie die bisher dargestellten Analyseergebnisse zeigen – zu den Stärken des Füssener Angebotsspektrums. Dies bestätigt sich auch in der Auswertung der Ergebnisse von Befragungen der Besucher (Urlauber aus dem Füssener

Land und der weiteren Umgebung) von einzelnen “traditionellen” Kultur- und Unterhaltungsveranstaltungen (siehe Tabelle 11):

- Hier bestehen nur beim Preisniveau bzw. beim Buffet- und Getränkeangebot gewisse Kritikpunkte,
- während die Veranstaltungsräumlichkeiten durchgehend günstig beurteilt werden.
- Vergleicht man das generelle Zufriedenheitsniveau, so werden auch hier die “klassischen” Kulturveranstaltungen besser als die folkloristischen bewertet.
- Auch die Altersstruktur der Besucher entspricht den bisher aufgezeigten Relationen.
- Die Anteile der Veranstaltungsbesucher mit Urlaubsdomizil im Füssener Land liegen zwischen 35 und 59 %. Hier wird die *große Bedeutung des Füssener Kultur- und Unterhaltungsangebotes für die Urlauber des weiteren Einzugsreiches* ersichtlich.

Entsprechend diesen Bewertungen steht die “*Bestandspflege*” des traditionellen Angebotes, eventuell auch ein weiterer, beschränkter Ausbau im Vordergrund. Dieser sollte sich etwa auf (nicht-folkloristische) *Theateraufführungen* beziehen, die in Füssen während der Sommersaison gänzlich fehlten. Obwohl das “klassische Theater” in der allgemeinen Präferenzordnung (Abbildung 1) weiter hinten steht, könnte das traditionelle Kulturprogramm der Sommersaison durch einige Gastspiele deutlich bereichert werden. Außerdem werden damit auch mehrfach geäußerte Wünsche der einheimischen Bevölkerung erfüllt. Rechnung tragen sollte man auch der Bedeutung der *Museen* als deutlichen Attraktivitätsfaktor. Hier wären die Verlängerung der Öffnungszeiten (späterer Nachmittag, erweiterte Öffnungszeiten an Schlechtwettertagen) sowie die Ergänzung des Angebotes durch *Wanderausstellungen* (“Museumsnetze” mit Partnerstädten, deutscher Landkreistag als Vermittler) überprüfungswerte Ausbaumaßnahmen. Im Vergleich zum Museumsbesuch haben *klassische Konzerte* – wie dargestellt – deutlich geringere Partizipationsraten, sind aber durch sehr hohe Erlebniswerte gekennzeichnet. Auch angesichts der guten Auslastung der angebotenen Veranstaltungen könnte an eine Verdichtung des Angebotes gedacht werden.

3) Ergänzung des Angebotes hinsichtlich der Ansprüche der “neuen Senioren” und der Gäste mittleren Alters

Die einleitend dargestellten Hypothesen bezüglich des Wechsels der Urlaubergenerationen, des allmählichen Ausfallens der “alten Senioren” bzw. des Aufkommens von Gästegruppen mit geänderten Ansprüchen an das Kultur- und Unterhaltungsangebot finden in den Befragungsergebnissen ihren Niederschlag:

Tabelle 1.1: Bewertung einzelner Kultur- und Unterhaltungsveranstaltungen durch die Urlaubsgäste

Veranstaltung	Zahl der Befragten	Alter (in %)	Zufriedenheit (ϕ -Note von 1 – 5)	Bewertung der Räumlichkeiten ¹⁾		Preisniveau ¹⁾	Buffet, Getränke ¹⁾	Urlaubsort im Füssener Land (%)	Verkehrsmittel (%)	unzufrieden mit Parkmöglichkeiten (%)
				Alkustik	Beliebtheit					
Münchner Saxophon Quartett ³⁾	31	–	21	48	31	1,6	+	+	+	φ
Kammerkonzert Füssen ⁴⁾	22	–	18	67	15	1,8	+	φ	1	φ
Europäische Jazznacht ⁵⁾	77	1	13	66	20	1,9	(+)	+	(+)	φ
Klosterhoffest der Harmoniemusik ⁶⁾	23	10	10	43	37	1,4	+	+	+	φ
Volkshöhle Füssen ⁷⁾	84 [△]	–	20	52	28	1,9	(+)	+	+	(+)
Volkshöhle Füssen ⁸⁾	43	5	25	55	15	1,8	+	+	(+)	+
Heimatabend Füssen ⁹⁾	83	1	14	49	36	2,2	+	+	(+)	(+)
Heimatabend Füssen ¹⁰⁾	43	2	16	40	42	2,0	+	+	(+)	+
							–	–	–	–

1) Rangfolge von "gut" bis "schlecht" + (+) φ –

2) Restprozent der Kategorie "Sonstiges" sind nicht angegeben

3) Fürstensaal, 26.06.1993

4) Fürstensaal, 24.07.1993

5) vom 23.07. bis 03.08.1993, verschiedene Veranstaltungen

6) 02.07.1993

7) "Der Hundert im Westentascher!", 08.09.1993

8) "Meine kleine Welt", 18.08.1993

9) verschiedene Veranstaltungen in der Sommersaison 1993

10) Kurhaus, 09.09.1993

- durch die deutlichere *Kulturorientierung* der 40- bis 60-jährigen Kurgäste (der mit den oben genannten Maßnahmen besonders entsprochen wird)
- durch die teilweise *Verlagerung der Präferenzen im Unterhaltungsbereich* von: volkstümliches und Kurkonzert, Bauerntheater und Heimatabend zu: Festen, Märkten, Open-air-Veranstaltungen u. a.
- sowie durch den Bedeutungsgewinn des eher *erlebnisorientierten Sektors der Gastronomie*: Kneipen, Bars, Discos etc.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, daß diese Einrichtungen heute schon für verschiedene Gästegruppen Bedeutung haben, wie etwa auch die bei der Beantwortung der offenen Fragen häufiger geäußerten Wünsche nach kleinen gemütlichen Lokalen, Jazzkneipen, Discos, Biergärten u. a. sowie nach Verlängerung der Sperrstunde beweisen (siehe etwa auch den hohen Anteil der 40- bis 60-Jährigen an der "Europäischen Jazznacht", Tabelle 11).

Man kann aber vorhersagen, daß entsprechende Angebotserweiterungen mittelfristig für den Füssener Tourismus eine wesentliche Rolle spielen werden.

Für die Stadt leiten sich daraus folgende Empfehlungen ab:

- weitere Förderung der relativ häufigen *Veranstaltung von Volks-, Stadt-, Wein- etc. Festen* an verschiedenen Standorten im Stadtgebiet.
- "*Festivalisierung*" des Altstadtbereiches durch: kleinere, unter Umständen wechselnde Märkte (Angebot an hochwertigeren Nahrungsmitteln, handwerkliche Produkte), Getränkestände und -bars (eventuell von lokalen gastgewerblichen Betrieben im Turnus angeboten, aber: kein übermäßiges Alkoholangebot, keine "Biergartenatmosphäre"), dazu fallweise: eher dezentrale Straßenmusik, Straßenkunst, kleines Straßentheater für Kinder, kleinere Ausstellungen. So sollten im Hauptbereich der Fußgängerzone (Reichenstraße) aber auch auf anderen Standorten (z. B. Brotmarkt, Brunnengasse – Schrannengasse) temporäre – vor allem in den späteren Nachmittags- und früheren Abendstunden (bis maximal 21 Uhr) – urbane Erlebnisbereiche geschaffen werden, welche die Gäste zum Besuch der Altstadt animieren und zur weiteren Inanspruchnahme von gastronomischen und Unterhaltungseinrichtungen (bei verlängerten Öffnungszeiten auch des Einzelhandelsangebotes) veranlassen sollen.
- Nutzung des *Ufers des Forggensees als zusätzlichen Erlebnisbereich*. An einer Reihe von Beispielen läßt sich die Attraktivität von Uferzonen als Standorte für Einrichtungen des Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches belegen. In Füssen wird diese Gelegenheit wenig genutzt, obwohl die Beliebtheit des (relativ selten veranstalteten Seefestes) und der Forggensee-Schiffahrt den genannten Trend bestätigt. Daher sollte das stadtnahe Seeufer vielmehr als bisher in den Kultur- und Unterhaltungsbereich integriert werden. Dazu

bietet sich die Errichtung eines „*multifunktionalen*“ *Veranstaltungsbereiches* am Bootshafen an (vielleicht auch eine Art in die Wasserzone hinausreichende „Seebrücke“), der für die Abhaltung von Konzerten, Tanzabenden, Seefesten, Kabarett- und Theateraufführungen geeignet sein sollte. Der Forggensee sollte auch bei der Gestaltung des *Stadtimages* eine größere Rolle spielen, wozu etwa die Veranstaltung eines größeren Festes zur „See- (und Saison-)eröffnung“ im späteren Frühjahr beitragen könnte.

- Wenigstens teilweise wird der zukünftige Erfolg Füssens als Kurort auch von der *Umstellung des Kultur- und Unterhaltungsangebotes auf die Ansprüche der „neuen Senioren“* abhängen. Im Rahmen einer solchen Strategie kommen den bereits angesprochenen Bereichen: „Hochkultur“ (besonders Museen, klassische Konzerte, nicht-folkloristisches Theater) und (nicht übertriebene, „dosierte“) „Festivalisierung“ wichtige Funktionen zu, notwendig ist aber auch die allmähliche Umgestaltung der direkt auf das Kurpublikum bezogenen Veranstaltungen (*Kurkonzert, Tanzabende, Veranstaltungen zum Kennenlernen u.a.*), die besonders außerhalb der Hauptsaison das zentrale Unterhaltungsangebot darstellen. Dazu sollten noch spezielle, nur auf diese Veranstaltung bezogene Untersuchungen der Präferenzen von „jüngeren“ und „älteren“ Kurgästen durchgeführt werden bzw. auch „Experimente“, z. B. bezüglich der Einführung neuer Ablaufformen oder etwa bezüglich der Umstellung auf den Musikgeschmack der Nachkriegsgeneration. In der immer härteren Konkurrenz der deutschen Kurorte werden sich aller Voraussicht nach für diejenigen Anbieter Vorteile ergeben, welchen die Umstellung auf die Präferenzen der „neuen Senioren“ am besten gelingt. Daher wäre auch zu überlegen, ob in dieser Situation nicht auch eine spezielle *Werde- und Marketingstrategie* von Vorteil sein könnte, welche besonders die neue „erlebnis-“, „kultur-“ und „aktivitätsorientierte“ Kur in den Mittelpunkt stellt.
- Die „neuen“ Kurgäste vor allem aber auch Sommergartenäste mittleren und jüngeren Alters mit – wie dargestellt – oft sehr komplexen und vielfältigen Aktivitätenmustern fragen schon derzeit die „*erlebnisorientierte Gastronomie*“ (Kneipen, Biergärten, Bars, Lokale mit Live-Musik, Discos) nach und stellen hier Mängel des Füssener Angebotes fest. Von Seiten der Stadt sollten unternehmerische Initiativen in diesen Bereichen möglichst gefördert werden. Vielleicht könnte aus ersten Ansätzen ein gewisser Schwerpunkt der „erlebnisorientierten Gastronomie“ im Lechuferbereich entwickelt werden.
- Für die gleiche Nachfragergruppe sollte ein Spektrum eher kleinerer Veranstaltungen besonders während der Sommersaison gefördert werden: *Kabarett, Jazz* (in beiden Sparten vielleicht auch kleinere „Festivals“), *Lesungen modernerer aber durchaus unterhaltender Literatur*, Serienveranstaltung mit *ausgewählten Spielfilmen* u. a., deren Subventionsbedarf vermutlich nicht hoch ist. Der Erfolg der einzigen größeren Open-air-Veranstaltung in der Vorsaison zeigt, daß diese

kleineren Veranstaltungen auch mehr als bisher durch Großereignisse ergänzt werden können.

4) Maßnahmen für jüngere Familien mit Kindern

Sie sollten während der Sommersaison in den "außenliegenden" Stadtteilen mit der Konzentration von "Bade-" und "Wander-", "Radurlaubern" etc. durchgeführt werden. Vor allem bei der Beantwortung der offenen Fragen zeigen Wünsche nach:

- einer größeren Anzahl von *Spielplätzen*, vor allem aber nach einer besseren Ausstattung dieser Einrichtungen (Typ: "Abenteuerspielplatz")
- der *Einrichtung von Räumlichkeiten*, die – vor allem bei Schlechtwetter – von den Kindern zum Spielen und zur sozialen Kontaktnahme genutzt werden können. Hier bildet die Frage der Beaufsichtigung einen zentralen Problembereich. Sollten organisierte und beaufsichtigte "Spielnachmittage" an der Personal- und Kostenfrage scheitern, so wäre zu überprüfen, inwieweit "Spielräume" den Eltern in ihrer Eigenverantwortung zur Verfügung gestellt werden können.
- Ausweisung von *Gastronomiebetrieben mit "familienfreundlicher Preisgestaltung"*. Hier könnte eventuell die vermehrte Nachfrage trotz gewährter Familienermäßigungen zu unternehmerisch zufriedenstellenden Ergebnissen führen.

5) Informationspolitik

Die Analyse der von den Füssener Gästen benutzten Informationsquellen (Abschnitt 5) sowie eine Reihe von Äußerungen bei der Beantwortung der offenen Fragen zeigen, daß Änderungen in der Informationspolitik zu empfehlen sind. Diese sollten betreffen:

- die Gestaltungsprinzipien und die Verbreitungsmodalitäten der *Kurzeitung*, die offensichtlich nicht richtig angenommen wird (siehe die in der Befragung deutlich gewordenen Informationsdefizite über die verschiedenen Veranstaltungen: trotz Ankündigung in der Kurzeitung bildet diese nur für maximal 13 % der Informationen die Wissensquelle, Tabelle 5). Es sollten z. B. Maßnahmen zur "direkten Verteilung" an den Rezeptionen (statt: bloßem "Auslegen") oder bei Veranstaltungen überlegt werden, ebenso die attraktivere Gestaltung des Inhaltes, "Anreizsysteme" (Preisausschreiben) zum genaueren Lesen u. a.
- Ergänzung von Plakaten und Veranstaltungskalendern als die die derzeit wichtigsten Informationsquellen durch *neue Medien*:

- effektives, *kurzfristiges* Verteilungs- und Aushangssystem von Wochen- bzw. Tagesprogrammen in den Hotelrezeptionen, Gaststätten etc.;
- *Monitore mit Bildschirmtext*, die an frequentierten Standorten aufgestellt werden; selbständig ablaufende “Standardinformationen” für mit dem System nicht vertraute (ältere) Gäste; aber auch Möglichkeiten für genauere Informationen durch abfragen;
- mittel- und längerfristig: *Textprogramm auf lokalem TV-Kanal, Sommer-radio* gemeinsam mit den anderen Tourismuszentren der Region.

6) Maßnahmen im Verkehrsbereich

Auch hier wird bei der Beantwortung der offenen Fragen eine ganze Reihe von Verbesserungsmaßnahmen gefordert. Im *Individualverkehr* spielen natürlich die Forderungen nach dem Bau der Umgehungsstraße und dem Anschluß an die Autobahn eine wesentliche Rolle. Von den Maßnahmen, die in die Lösungskompetenz von Füssen fallen, sind als dringlich zu beurteilen

- weitere Maßnahmen zur *Verlagerung des Kfz-Verkehrs aus der Innenstadt*. Schaffung von Großparkplätzen an der Peripherie (möglichst akzeptable Gebühren), Zubringerdienste während der Hauptsaison mit abgasarmen Pendelbussen in die zentralen Bereiche; Sonderlösungen für Reisebusse (siehe die Schwierigkeiten, welche der Stadt Salzburg, wo rigorose Fahrverbote für Reisebusse wieder aufgehoben werden mußten, bei einer ähnlichen Lösung erwachsen sind);
- fußgängerfreundliche Gestaltung der Durchfahrt von Füssen nach Bad Faulenbach;
- Verkehrsberuhigung im Bereich Enzensbergstraße (Kurklinik).

Im *öffentlichen Verkehr* bestehen vor allem zwei Problembereiche:

- die Tagesverbindungen zwischen der *Innenstadt und den umliegenden Ortschaften* bzw. zwischen der *Kurzone von Bad Faulenbach und dem Innenstadtbereich* sollten hinsichtlich ihrer Effektivität überprüft und in der Sommersaison gezielt modifiziert bzw. ausgebaut werden (wenn aus Kostengründen möglich: nach dem Frühstück, mittags, später Nachmittag; vielleicht genügen auf manchen Strecken Kleinbusse);
- ohne Verfügbarkeit über einen PKW bestehen für viele Gäste der außenliegenden Ortschaften aber auch des Kurbereiches nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten zum *Besuch von abendlichen Veranstaltungen* (siehe die geringe Bedeutung öffentlicher Verkehrsmittel beim Besuch der Abendveranstaltungen in

Tabelle 11). Hier sollte ein kombiniertes System von Sammeltaxen bzw. größeren Bussen, die speziell zum An- und Abtransport der Besucher von speziellen Veranstaltungen eingesetzt werden, Anwendung finden.

7) "Ganzheitliches Management"

In der Einleitung wurde die Strategie des "ganzheitliches Managements" als Mittel zur Verbesserung der Wettbewerbssituation angesprochen, die von einer integrierten Planung verschiedenster Angebotselemente ausgeht. Im Rahmen einer solchen Strategie wäre etwa eine Einrichtung eines "Gästeclubs" zu überlegen, als eine im Prinzip ganzjährige Einrichtung mit entsprechender Angebotsverstärkung in der Sommersaison, der sowohl den Kur- als auch den sonstigen Fremdenverkehrsgästen offenstehen sollte. Wesentliche Funktionen einer solchen Einrichtung wären:

- die *Vermittlung von "Angebotsbündeln"*, welche auf die Ansprüche bestimmter Gästegruppen abgestimmt sind und besonders Elemente des Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches enthalten;
- die *Erfüllung sozialer Funktionen* (besonders: Kennenlernen, erste Kontaktnahme), die auch wesentlich zur Attraktivität der "Schischulen" im alpinen Winterfremdenverkehr beitragen.

Solche Gästeclubs sollten – ähnlich wie die Schischulen – über Wochen- oder Tagespässe zu buchen sein und für verschiedene Neigungs- und Interessensgruppen Programme aus den Bereichen Spiel, Sport, Unterhaltung sowie Kultur und "Lernen" bieten. Dabei wären das kulturelle und naturräumliche Angebot sowie die Fremdenverkehrsinfrastruktur der Stadt sowie des engeren und (fallweise) auch des weiteren Umlandsbereiches entsprechend einzubinden.

Eine besondere Funktion könnte dem Gästeclub auch als Anbieter von speziellen "*Schlechtwetterprogrammen*" zukommen. An Schlechtwettertagen – wenn die Ausübung vieler Urlaubsaktivitäten nicht oder nur eingeschränkt möglich ist – sollten in den Räumen des Clubs, lokalen Veranstaltungssälen, Hallenbädern etc. Spiele organisiert werden sowie Vorträge, Vorführungen und "Kurse" (Einführung in die Natur und Kultur des Füssener Landes, Techniken des lokalen Handwerks, Zubereitung von Gerichten der "Regionalküche" u. a.), weiters Video-, Filmvorführungen etc. Eventuell könnten auch eigene "Schlechtwetterfahrten" mit dem Bus (relativ wetterunabhängige Besichtigungen in der weiteren Umgebung) veranstaltet werden. Solche Programme sollten auch für Gäste, die nicht an den "regulären" Veranstaltungen des Gästeclubs teilnehmen, möglichst kostengünstig offenstehen.

Literatur

- CARMICHAEL, B. (1992): Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice. – In: P. JOHNSON, B. THOMAS (eds.): Choice and Demand in Tourism, Mansell, London.
- FISHBEIN, M. (1967): Readings in Attitude Theory and Measurement. – John Wiley, New York, 1967.
- MÜLLER, A. (1992): Tourismus im Füssener Land – Einzugsbereiche, Besucheraktivitäten und Auswirkungen auf die Verkehrssituation. – Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität Stuttgart.
- SALEH, F.; RYAN, C. (1992): Client perceptions of hotels. – Tourism Management, June 1992.
- SCOTT, D.; SCHEWE, C.D.; FREDERICK, D.G. (1978): A multi-brand attribute model of tourist state choice. – Journal of Travel Research, Vol. 17, No. 1.
- STADT FÜSSEN; KURVERWALTUNG FÜSSEN (1993): Veranstaltungskalender, diverse Prospektmaterial, diverse statistische Angaben.
- STEINBACH, J. (1991): Wandel von Angebot und Nachfrage im Fremdenverkehr. – In: J. STEINBACH (Hrsg.): Neue Tendenzen im Tourismus. – Arbeiten aus dem Fachgebiet Geographie der Katholischen Universität Eichstätt.
- TOURISM CANADA; UNITED STATES TRAVEL AND TOURISM ADMINISTRATION: Pleasure Travel Markets to North America. – Tourism Canada, 1988.

Gästebefragung in der Stadt Füssen im Sommer 1993

Sehr geehrter Urlaubsgast!

Wir bitten Sie um die Beantwortung der folgenden Fragen, die vornehmlich das Kultur- und Unterhaltungsangebot des Füssener Landes betreffen. Die Stadt Füssen ist bemüht, ihre Attraktivität für die Urlaubsgäste weiter zu steigern und bittet Sie um Ihre Mithilfe. Selbstverständlich werden Ihre Angaben anonym behandelt.

3

1. Hier haben Sie die Gelegenheit, Ihre persönlichen Wünsche bezüglich des Kultur- und Unterhaltungsangebotes zu äußern. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, ob das Vorhandensein der aufgeführten Einrichtungen an Ihrem Urlaubsort für Sie wichtig oder unwichtig ist.

Kultur- und Unterhaltungsangebot	Bedeutung ¹				
	1	2	3	4	5
Klassisches Konzert					
Volkstümliches Konzert					
Kurkonzert					
Open Air/Rockkonzert					
Klassisches Theater					
Bauerntheater					
Heimatabend/Musikantentreffen					
Kabarett					
Tanztee					
Ball					
Diskotheke					
Sonstige Tanzveranstaltungen:	_____				
Kino					

¹ 1 = sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = unentschieden; 4 = unwichtig; 5 = sehr unwichtig

	Bedeutung ¹				
Kultur- und Unterhaltungsangebot	1	2	3	4	5
Vortrag					
Volksfest					
Stadtfest					
Seefest					
Sonstige Festivitäten: _____					
Wanderungen/Führungen für Kinder					
Spiele/Theater für Kinder					
Kinderkrippen/Gästekindergarten					
Sonstige Veranstaltungen für Kinder: _____					
Vergnügungsfahrt mit dem Schiff					
Museen/Galerien/Ausstellungen					
Stadtführungen					
Märkte					
Bibliotheken					
Minigolf					
Kegeln					
Lehrpfade					
Kutsch-/Kahnfahrten					
Gastronomisches Angebot					
Restaurants mit bürgerlicher Küche					
Restaurants mit exklusiver Küche					
Restaurants mit regionalen Spezialitäten					
Restaurants mit internationalen Spezialitäten					
Fast Food/Schnellimbiß					
Café/Konditorei					
Kneipen/Bars					
Sonstiges: _____					

¹ 1 = sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = unentschieden; 4 = unwichtig; 5 = sehr unwichtig

2. Wie wurden Sie auf Füssen als Urlaubsort aufmerksam?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Rundfunk, Fernsehen
- Zeitung, Zeitschrift
- Prospekte, Plakate
- Sonstiges: _____
- Werbeveranstaltungen
- Empfehlung von Bekannten
- eigene Erfahrung

3. Was hat Sie daran gereizt, in Füssen Ihren Urlaub zu verbringen?

4. Wo wohnen Sie in Füssen?

- Hotel/Pension
- Kurhotel/Sanatorium
- Gasthof
- bei Bekannten/Verwandten
- Campingplatz
- Bauernhof/Privatzimmer
- Ferienwohnung
- Sonstiges: _____

5. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Unterkunft?

1 2 3 4 5

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

6. Wie lange dauerte Ihr Urlaub in Füssen?

____ Tage

7. Woher kommen Sie?

Ort: _____ Staat/Bundesland: _____

8. Wieviele Einwohner hat Ihr Heimatort ungefähr?

- unter 5000
- 5000 bis unter 20.000
- 20.000 bis unter 100.000
- 100.000 bis unter 500.000
- 500.000 und mehr

9. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

- PKW Motorrad
 Bahn Fahrrad
 Bus Flugzeug in Kombination mit: _____
 Sonstiges: _____

10. Verbringen Sie Ihren Urlaub

- allein mit Bekannten/Verwandten
 mit Ihrer Familie mit einer Reisegruppe

11. Für Familien:

a) Wie groß ist die Anzahl Ihrer Familienmitglieder (einschließlich Ihrer Person)? _____

b) Bitte geben Sie das Alter und das Geschlecht Ihrer Kinder an:

- | | | | |
|---------|-------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. Kind | _____ Jahre | <input type="radio"/> männlich | <input type="radio"/> weiblich |
| 2. Kind | _____ Jahre | <input type="radio"/> männlich | <input type="radio"/> weiblich |
| 3. Kind | _____ Jahre | <input type="radio"/> männlich | <input type="radio"/> weiblich |
| 4. Kind | _____ Jahre | <input type="radio"/> männlich | <input type="radio"/> weiblich |

c) Haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kinder beaufsichtigen zu lassen, wenn Sie etwas alleine unternehmen?

- Ja Nein

Wenn Ja, wer beaufsichtigt Ihre Kinder: _____

12. Welchen Beruf üben Sie aus: _____

- als: Arbeiter(in) Unternehmer
 Angestellte(r) freiberuflich tätig
 Beamte(r)

13. Wie hoch schätzen Sie Ihre gesamten Ausgaben für diesen Urlaub? Bitte zählen Sie alle Ihre Ausgaben — falls Sie mit Ihrer Familie hier sind, für alle Mitglieder — zusammen.

- unter 1000 DM 3000 bis unter 4000 DM
 1000 bis unter 2000 DM 4000 DM und mehr
 2000 bis unter 3000 DM

14. Welche Einrichtungen des Kultur- und Unterhaltungsangebotes haben Sie besucht;
wie oft waren Sie dort;
wie wurden Sie darauf aufmerksam;
wie zufrieden waren Sie mit den besuchten Einrichtungen;
wie beurteilen Sie die Preisgestaltung?

Kultur- und Unterhaltungsangebot	Häufigkeit	Information ²	Zufriedenheit ³	Preisgestaltung ⁴
Klassisches Konzert				
Volkstümliches Konzert				
Kurkonzert				
Open Air/Rockkonzert				
Klassisches Theater				
Bauerntheater				
Heimatabend/Musikantentreffen				
Kabarett				
Tanztee				
Ball				
Diskotheek				
Sonstige Tanzveranstaltungen: _____				
Kino				
Vortrag				

² 1 = Veranstaltungskalender; 2 = Plakate; 3 = mündliche Empfehlung; 4 = Kurzeitung;
5 = Zeitungsbericht; 6 = Zeitungsanzeige; 7 = Sonstiges

³ 1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

⁴ 1 = sehr günstig; 2 = günstig; 3 = angemessen; 4 = überhöht; 5 = sehr überhöht

Kultur- und Unterhaltungsangebot	Häufigkeit	Information ²	Zufriedenheit ³	Preisgestaltung ⁴
Volksfest				
Stadtfest				
Seefest				
Sonstige Festivitäten:				
Vergnügungsfahrt mit dem Schiff				
Museen/Galerien/Ausstellungen				
Stadtführungen				
Märkte				
Bibliotheken				
Minigolf				
Kegeln				
Lehrpfade				
Kutsch-/Kahnfahrten				

² 1 = Veranstaltungskalender; 2 = Plakate; 3 = mündliche Empfehlungen; 4 = Kurzeitung;
5 = Zeitungsbericht; 6 = Zeitungsanzeige; 7 = Sonstiges

³ 1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

⁴ 1 = sehr günstig; 2 = günstig; 3 = angemessen; 4 = überhöht; 5 = sehr überhöht

Gastronomisches Angebot	Häufigkeit	Qualität der Speisen und Getränke ⁵	Preisgestaltung ⁴	Service ⁵	Ambiente ⁵
Restaurants mit bürgerlicher Küche					
— " — exklusiver Küche					
— " — regionalen Spezialitäten					
— " — internationalen Spezialitäten					
Fast Food/Schnellimbiss					

⁴ 1 = sehr günstig; 2 = günstig; 3 = angemessen; 4 = überhöht; 5 = sehr überhöht

⁵ 1 = sehr gut; 2 = gut; 3 = ausreichend; 4 = unzureichend; 5 = mangelhaft

Gastronomisches Angebot	Häufigkeit	Qualität der Speisen und Getränke ⁵	Preisgestaltung ⁴	Service ⁵	Ambiente ⁵
Café/Konditorei					
Kneipen/Bars					
Sonstiges:					

⁴ 1 = sehr günstig; 2 = günstig; 3 = angemessen; 4 = überhöht; 5 = sehr überhöht

⁵ 1 = sehr gut; 2 = gut; 3 = ausreichend; 4 = unzureichend; 5 = mangelhaft

15. Vermissen Sie weitere Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Unterhaltung oder Gastronomie? Können Sie über Ihre Bewertung hinaus zu diesen Bereichen noch Anregungen geben?
-
-
-

16. Haben Sie Ausflüge in die Umgebung gemacht? Wenn ja, wohin?
-
-
-

17. Bitte schildern Sie den Tagesablauf eines typischen Urlaubstages.

Tätigkeit	Tageszeit																								
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1					

18. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem gesamten Urlaub?

1 2 3 4 5

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

19. Möchten Sie abschließend der Stadt Füssen noch Anregungen geben, die über den Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereich hinausgehen?

20. Alter des Befragten

- unter 20 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 bis 69 Jahre
- 70 Jahre und älter

21. Geschlecht des Befragten

- männlich
- weiblich

Datum der Befragung: _____

Name des Interviewers: _____

Materialien und Diskussionsgrundlagen
Wirtschaftsgeographie, Katholische Universität Eichstätt

Heft 1: M. KAISER, Probleme des Alpentransitverkehrs, Februar 1990

Heft 2: J. STEINBACH, M. KAISER u. a., Fremdenverkehrskonzept für die Gemeinde Solnhofen, Juli 1992

Heft 3: J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u. a., Grundlagen für die Planung des tourismusbezogenen Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches in der Stadt Füssen, Juni 1994

Heft 4: M. HÖLZ, Internationale Migration, Juli 1994

Heft 5: J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u. a., Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Städtetourismus in Regensburg, 1995

Heft 6: P. KLEIN, Die "Jungen Alten" als neue Zielgruppe im Fremdenverkehr, 1995

Heft 7: J. STEINBACH, Natur als Angebotsfaktor im österreichischen Fremdenverkehr, 1995