

**Grundlagen eines Planungskonzeptes
für den Städtetourismus in Regensburg**

Josef STEINBACH, Kirsten SCHLÜTER,
Insa BRAUN, Thomas BRESKY, Kathrin GRIESHAMMER,
Karin GRILLMAYER, Franz HITZELSBERGER, Andrea HOLZHAUSER,
Reiner KARG, Peter KLEIN, Wolfgang KRUG, Stefan KUHN,
Diana LEINOR, Georg LESSNER, Marianne NAGY, Cornelia RIEBL,
Anja RIEHR, Susanne REUTER, Franka SIMON, Matthias SORKE,
Dirk VOLLMER

Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie

Heft 5

Eichstätt, 1995

Materialen und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Herausgeber: Prof. Dr. Josef Steinbach (bis einschl. Heft 14)

ISBN: 978-3-943218-09-1

ISSN: 2192-8827

© 1995 MDW. Die Autoren behalten die vollen Urheberrechte ihrer Beiträge.

I n h a l t

Inhaltsverzeichnis	
Verzeichnis der Karten	3
Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	3
Zusammenfassung	4
1. Einführung	8
2. Grundmerkmale des Städtetourismus	9
3. Planungsmaßnahmen	11
3.1 Rahmenbedingungen für Urbanität	11
3.2 Verkehrspolitik	14
3.3 Cityereignispolitik	15
4. Die Regensburger Altstadt als touristischer Erlebnisraum	17
5. Gästebefragung in der Stadt Regensburg	21
5.1 Struktur des Fragebogens, Ablauf der Befragung	21
5.2 Reisetypen und Herkunftsgebiete	22
5.3 Organisation der Reise	23
5.4 Struktur der Reisegruppen	25
5.5 Aktivitätenmuster	26
5.6 Zufriedenheit mit dem touristischen Angebot	30
6. Strukturmerkmale des Bustourismus	32
7. Die Bedeutung des Tourismus für Einzelhandel und Gastgewerbe	35
7.1 Ablauf der Befragung, Befragungsziele	35
7.2 Einzelhandel	35
7.3 Gastgewerbe	37
7.4 Anregungen der Geschäftsleute und Gastronomen zur Fremdenverkehrsentwicklung	40
8. Die Aktionsräume der Städtetouristen	41
8.1 Zählung der Passanten	41
8.2 Aktionsräume	45
9. Ansatzpunkte für Planungsmaßnahmen	47
10. Maßnahmen im Verkehrsbereich	49
11. Gestaltungsmaßnahmen im Donauraum	52
12. Gestaltungsmaßnahmen in der Altstadt	56
13. Informationspolitik	57
14. Cityereignispolitik	59
15. Sonstige Maßnahmen	60
16. Schlußbemerkung	61
Literatur	62
Anhang: Fragebogen der Gästebefragung	

K a r t e n

- Karte 1: Die Regensburger Altstadt als touristischer Erlebnisraum
- Karte 2: Branchen und Branchengruppen des Einzelhandels und des Gastgewerbes
- Karte 3: Partizipation am touristischen Angebot in Regensburg
- Karte 4: Touristische Aktionsräume in Regensburg
- Karte 5: Gestaltungsmaßnahmen für den Städtetourismus

T a b e l l e n

- Tabelle 1: Planungsmodelle für Großveranstaltungen (nach M. ROCHE, 1994)
- Tabelle 2: Aufenthaltsdauer der Regensburger Städtetouristen
- Tabelle 3: Ausgabenstruktur der Regensburger Städtetouristen
- Tabelle 4: Aktivitätenstruktur der Regensburger Touristen
- Tabelle 5: Anteile der Touristen am Regensburger Einzelhandel
- Tabelle 6: Auslastung des Regensburger Gastgewerbes in der Hauptsaison
- Tabelle 7: Anteile der Touristen an den Gästen des Regensburger Gastgewerbes in der Hauptsaison
- Tabelle 8: Veränderung der touristischen Nachfrage im Gastgewerbe
- Tabelle 9: Passantenströme in der Regensburger Altstadt (Hauptsaison 1994, 10 bzw. 11 Zählpunkte)

A b b i l d u n g

- Abbildung 1: Verkehr der Reisebusse

Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Städtetourismus in Regensburg:

Zusammenfassung

Im ersten Teil der vorliegenden Studie werden ausgewählte Lösungsansätze für drei Problembereiche der Stadtentwicklung diskutiert und zwar: die *Schaffung von "Urbanität"*, die Planung und Koordination von *Verkehrsabläufen im Citybereich* und Strategien der *Cityereignispolitik*. Bei der Planung des Städtetourismus in Regensburg sind alle drei Problembereiche sehr relevant.

Der zweite Teil enthält die Ergebnisse von Analysen (Befragungen von Gästen, Busunternehmen und Regensburger Wirtschaftstreibenden, Zählungen, Kartierungen etc.), die sich auf die gegenwärtige Situation des Städtetourismus beziehen. Ihre Interpretation stützt sich zum Teil auf den Vergleich mit Ergebnissen ähnlicher Untersuchungen, die für Passau, Würzburg und das Füssener Land vorliegen.

Am Verhalten der Gäste zeigt es sich, daß in Regensburg eine recht einseitige Form des "*Besichtigungstourismus*" vorherrscht.

- Dieser ist durch (für Städtetouristen) relativ längere *Aufenthaltszeiten* gekennzeichnet: so liegen etwa die Anteile der Ganztagsaufenthalte bei 62 %, für Würzburg ergeben sich nur 46 % und für Passau noch weniger.
- Das Gästeverhalten wird im außerordentlich hohen Ausmaß von der Hauptaktivität: "*Kennenlernen und Besichtigen der Stadt*" bestimmt. Demgegenüber sind alle anderen Aktivitäten, wie der Besuch von Einrichtungen und Veranstaltungen des Unterhaltungs- und Kulturbereiches (nur 15 % der Gäste besichtigten etwa die Museen der Stadt, Würzburg: 30 %) oder die Inanspruchnahme des Gastgewerbes (Gasthaus- oder Restaurantbesuch von nur 30 % der Touristen, Würzburg: 51 %) sowie des Einzelhandels eher unterrepräsentiert.
- Reisetypen (nur 40 % der Besucher sind "Heimatort-Ziel-Reisende" aus der engeren und weiteren Umgebung, 34 % Rundreisende, 26 % besuchen Regensburg von ihren Urlaubsorten aus) und Herkunftsregionen (nur 37 % der befragten Touristen leben in Bayern) zeigen, daß der "*überregionale*" Städtetourismus den Naherholungstourismus deutlich übertrifft. Das *Einzugsgebiet* umfaßt weite Teile Deutschlands, Defizite bestehen im Westen (Saarland, Rheinland-Pfalz) und im Norden (Schleswig Holstein) der alten Bundesrepublik sowie für die Mehrzahl (besonders Thüringen und Sachsen) der neuen Länder.

Sehr eindeutige Ergebnisse liefert die Analyse der *Zufriedenheit* der Gäste mit dem touristischen Angebot. Hier überwiegen die positiven Aussagen (1,2 je Interview) eindeutig die negativen Bewertungen (0,4 Aussagen je Interview). Allerdings betreffen die positiven Bewertungen weitgehend nur die baulichen Strukturen und die Urbanität (insgesamt 74 % der positiven Nennungen), während sich die negativen Aussagen (79 %) auf den Verkehrsbereich konzentrieren. Verschiedene Angebotsbereiche werden zwar nicht negativ beurteilt, haben aber auch keine Zufriedenheit ausgelöst. Zum Beispiel findet der Werbeslogan von der "Stadt an der Donau" keine Resonanz: neben der viel zu geringen Einschätzung der Attraktivität der Steinernen Brücke wird auch der Uferbereich nur zu 4 % der Aussagen positiv bewertet. Das gleiche gilt für Kultur und Unterhaltung sowie für Gastgewerbe und Einzelhandel.

Für diese beiden Wirtschaftsbereiche wurde die Bedeutung der touristischen Nachfrage näher untersucht. Die Ergebnisse weisen darauf hin, daß im *Regensburger Gastgewerbe* ein recht günstiges Mengungsverhältnis zwischen Einheimischen und Städtetouristen besteht. Es zeigen sich aber auch gewisse Kapazitätsreserven, die durch Maßnahmen zur Erhöhung des Partizipationsgrades der Touristen genutzt werden könnten. Auch im *Einzelhandel*, wo mehr als die Hälfte der befragten Betriebe einen Umsatzanteil der Touristen von unter 10 % aufzuweisen hat, dürfte die touristische Nachfrage noch nicht voll ausgeschöpft sein.

Die Ergebnisse der Befragung von Touristen und Unternehmen sowie von verschiedenen Passantenzählungen im Altstadtbereich bildeten schließlich die Grundlagen für die Abgrenzung von *touristischen Aktionsräumen*: den zentralen Tourismusbereich, der von einigen sekundären Tourismusbereichen mit etwas abgeschwächtem Gästeaufkommen umgeben wird, sowie von einer umfassenderen touristischen Randzone, in die auch ein Teilbereich des Hauptgeschäftszentrums integriert ist (siehe die Karten 4 und 5).

Im **dritten Teil** der Untersuchung werden alle dargestellten empirischen Ergebnisse als Grundlagen für ein *Planungskonzept* zum Regensburger Städtetourismus verwendet. Dieses Konzept umfaßt die folgenden Schwerpunkte:

- Verkehrsbelastungen des schmalen innerstädtischen Straßennetzes bilden die wesentlichsten Störfaktoren des Städtetourismus. Daher muß die *Lösung der Verkehrssituation* als besonders vordringlich angesehen werden (siehe Karte 5). Hier wird die völlige Befreiung der touristischen Kernzone vom motorisierten Verkehr vorgeschlagen, vor allem durch die Einrichtung der *Buslinien eines Altstadtringes*. Dieser besteht aus einer *Hauptroute*, welche die Umsteigeknoten zu den radialen Verkehrslinien, die Parkhäuser am Rande der Altstadt sowie die größeren umliegenden öffentlichen Parkplätze, den zentralen Touristenbus-Parkplatz und verschiedene Einsteigstellen für die Touristenbusse verbindet. Von dieser Hauptroute zweigen *Ergänzungsschleifen* ab, die mit kleineren, abgasarmen Citybussen befahren werden und bis an den zentralen Tourismusbereich bzw. an das Geschäftsviertel heranführen. Die ungünstigen Bebauungsstrukturen behindern die Errichtung eines solchen Altstadtringes zwar,

stellen aber kein entscheidendes Hindernis dar. Unter anderem muß aber eine zusätzliche Donaubrücke (nur für Bus-, Rad- und Fußgängerverkehr) errichtet werden, welche die Funktionen der Steinernen Brücke übernimmt. Dieses einmalige historische Bauwerk und großartiges Entree zur Altstadt soll unbedingt von jedem motorisierten Verkehr freigehalten werden.

- Mit der Realisierung des vorgeschlagenen Verkehrskonzeptes ergeben sich einige Möglichkeiten zur Erweiterung des Tourismusbereiches. Hier sollten vor allem die Chancen zur *Integration des Donauraumes* genutzt werden. Dazu werden eine Reihe von Maßnahmen vorgeschlagen, die in Summe ein Planungsspektrum ergeben, das von einer "Minimalvariante" bis zum intensiveren Ausbauplan reicht. Es sind dies vor allem (neben der schon erwähnten Verkehrsfreimachung der Steinernen Brücke): Errichtung von Promenaden an beiden Seiten der Donau bzw. eines "Aussichtsweges Unterer Wöhrd", welcher die Bustouristen zur Steinernen Brücke leitet und so das Stadtpanorama erschließt, flußorientierte Erlebnisgastronomie am linken Donauufer, Einbeziehung der lokalen Schifffahrt in Erlebnisgastronomie und Unterhaltung und schließlich: Errichtung eines kleinen Themenparks "Regensburg und die Landschaften des Donautales" (siehe Karte 5).
- Zusätzlich zur Gestaltung des Donauraumes werden noch einige *Maßnahmen in der Altstadt* selbst angeregt, vor allem die Gestaltung der Plätze, die hinsichtlich ihrer Funktionen etwas differenziert werden sollten.
- Im Städtetourismus und besonders im Falle eines sehr hohen Anteils an Erstbesuchern hängt der wirtschaftliche Erfolg auch wesentlich von der *Informationspolitik* ab. Hier wird vor allem (zusätzlich zum bisherigen Prospektmaterial) die Einführung eines *einfachen Stadtplanes* als wichtig erachtet, der über verschiedene Verteilungsnetze verbreitet werden soll (an den Heimorten der Gäste bzw. während der Anreise, an den "Zutrittstellen" zur Altstadt, schließlich in der Altstadt selbst in ausgewählten Geschäften, Lokalen des gastronomischen Sektors etc.). Wegen des sehr komplexen Gefüges der mittelalterlichen Gassen und Plätze und bei Realisierung der dargestellten Maßnahmen im Verkehrsreich dürfte aber die Orientierungshilfe des Stadtplanes allein nicht ausreichen. Er sollte durch ein dezentes touristisches Leitsystem, ohne störende, intensive "Beschilderung" ergänzt werden.
- In der Konkurrenz vieler Städte um eine eher bescheiden wachsende touristische Nachfrage wird die *Cityereignispolitik* immer wichtiger, die sich sowohl auf kleinere Veranstaltungen und Aktivitäten, die in relativ kurzen Abständen stattfinden, beziehen muß, sowie auch auf einige wenige größere "Events". Für beide Kategorien werden Anregungen gegeben (etwa Ausbau des bestehenden Jazz-Weekends zu einem Donau-Jazz-Festival).
- Schließlich beziehen sich einige sonstige vorgeschlagene Maßnahmen vor allem

auf die bessere *Integration von Einzelhandel und Gastgewerbe in den Tourismus*. Hier sind aber auch noch zusätzliche Untersuchungen erforderlich.

Abschließend wird darauf hingewiesen, daß der Städtetourismus nicht nur wesentlich zum wirtschaftlichen Gesamteinkommen beitragen kann. Er fördert auch die Entwicklung der sog. "*weichen Standortfaktoren*" (städtische Lebensqualität und Urbanität) sowie die Ausbildung eines *positiven Stadtimages*. Beides wird wegen der zunehmenden Standortkonkurrenz auch für diejenigen Städte immer wichtiger, deren ökonomisches Schwergewicht in spezialisierten Dienstleistungen oder in sog. "Wachstumsbranchen" der Industrie liegt.

1. Einführung

In der vorliegenden Studie werden zwei Ziele verfolgt:

- Sammlung und Auswertung von Informationen, die vertiefte theoretische und empirische Erkenntnisse über den Städtetourismus ermöglichen. Dieser Urlaubsstil hat zwar historisch weit zurückreichende Wurzeln, konnte sich jedoch erst in jüngerer Zeit zu einem Massenphänomen entwickeln. Es fehlen noch weitgehend breiter gestreute Analysen von Angebots- und Nachfragerstrukturen, so daß von der Fremdenverkehrswissenschaft keine wirklich fundierten Konzepte für die Planung dieses Tourismuszweiges geboten werden können.
- Dennoch soll – als zweites Arbeitsziel – versucht werden, Ansätze und Grundzüge eines Planungskonzeptes für den Regensburger Städtetourismus zu entwickeln. Diese Aufgabe ist deswegen so interessant, weil Regensburg mit seinem Ambiente einer weitgehend erhaltenen mittelalterlichen Kaufmannsstadt und seiner entwickelten Fremdenverkehrsinfrastruktur bereits zu einem der bedeutenden Zentren des Städtetourismus in Deutschland zählt. Die Wahrung dieser Position, angesichts der wenigstens teilweise stagnierenden Nachfrage und der sich verstärkenden nationalen und internationalen Konkurrenz, erfordert aber ständige Bemühungen bezüglich der "Pflege" und der Erweiterung des Angebotes (unter Vermeidung von Konflikten mit anderen städtischen Interessensgruppen) sowie bezüglich der Verkaufsstrategien. Analysiert man die Probleme des Regensburger Städtetourismus, so zeigt es sich sehr rasch, daß viele Lösungen nur dann zu erreichen sind, wenn Maßnahmen der Stadtentwicklungspolitik realisiert werden, die weit über den Fremdenverkehr hinausgehen. Dies gilt vor allem für den Verkehrsbereich, aber auch für einige andere Planungssektoren. Ohne ihre Berücksichtigung macht ein Tourismuskonzept aber nur wenig Sinn.

Die Untersuchung ist in drei Hauptteile gegliedert: Grundkonzepte, empirische Analysen und Planungsmaßnahmen:

- Im ersten Teil: *Konzepte* werden zunächst die Grundmerkmale des Städtetourismus diskutiert. Darauf folgen eine kurze Analyse der planerischen und politischen Rahmenbedingungen für die Schaffung von "Urbanität" sowie die Darstellung von ausgewählten Konzepten einer modernen Verkehrs- und Cityereignispolitik.
- Der zweite Teil: *Analysen* enthält die Ergebnisse einer Reihe von umfassenden Befragungen (Gäste, Busfahrer und -unternehmer, Wirtschaftstreibende in der Stadt) sowie verschiedener Zählungen und sonstiger Erhebungen, ebenso die Interpretation dieser Daten. Sie beziehen sich etwa auf Reisetypen und

Reisegruppen, Aktivitätenmuster und Aktionsräume, Zufriedenheitsstrukturen, Partizipation von Gastgewerbe und Einzelhandel am Tourismus etc.

- Im dritten Teil: *Maßnahmen* werden zunächst die allgemeinen Ansatzpunkte für eine Regensburger Tourismuspolitik diskutiert und sodann konkrete Strategien vorgeschlagen und zwar in den Bereichen: Verkehr, Gestaltung des Donauraumes und der Altstadt, Informations- und Cityereignispolitik.

Die Arbeit erfolgte mit Unterstützung des *Fremdenverkehrsvereins Regensburg e.V.* Der Dank gilt vor allem seinem Direktor, Herrn Alfred HELBRICH. Ebenfalls Unterstützung geleistet hat die *Sparda-Bank Regensburg*. Vom *Statistischen Amt der Stadt Regensburg* wurden Daten zur Verfügung gestellt.

2. Grundmerkmale des Städtetourismus

Als Massenphänomen stellt der Städtetourismus einen relativ jungen Urlaubsstil dar, der sich in der Wachstumsphase seines Produktzyklusses befindet. Er wird im Prinzip durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- *Kurze Aufenthaltsdauer*, wobei die durchschnittliche Spanne von der Stadtgröße und der (oft damit mehr oder minder korrelierten) Angebotsvielfalt abhängt. Sie reicht in der Regel von etwa zwei bis drei Tagen bis zu nur wenigen Stunden.
- Charakteristische Aktivitätenmuster (Urlaubsstile), die zumeist deutlich nach Haupt- und Folgeaktivitäten gegliedert sind. Bei den *Hauptaktivitäten* kann man zwei prinzipielle Gruppen unterscheiden:
 - + Aktivitäten deren Ausübung im Prinzip während der *gesamten Saison* möglich ist: Besichtigung von Bau- und Kunstwerken, Besuch von Museen, Galerien etc., Stadtrundgänge (Erlebnis von "Urbanität");
 - + Aktivitäten mit *singulärem oder temporärem Charakter*: nur einmal oder mehrmals in der Saison abgehaltene, in Niveau und Attraktivität herausragende Veranstaltungen des kulturellen, Unterhaltungs- oder Sportbereiches, Festspiele oder Festivals, größere Märkte oder Messerveranstaltungen (ein Besuch aus beruflichem Interesse ist nicht dem Städtetourismus zuzuordnen, sondern dem wirtschaftsorientierten Reiseverkehr) etc.

Zu den wichtigsten *Nebenaktivitäten* zählen: der Besuch von gastronomischen Einrichtungen, Unterhaltungslokalen oder Unterhaltungsveranstaltungen des kulturellen oder des Standardangebotes etc., Einkaufen (in der Regel ist der

Einkauf als Hauptaktivität nicht zum Städtetourismus, sondern zu den haushaltsbezogenen, zentralörtlichen Versorgungsaktivitäten zu rechnen) u.a.

Entscheidenden Einfluß auf die Attraktivität des Städtetourismus hat aber die *Intensität des Gesamterlebnisses*: Es müssen „*Synergieeffekte*“ zwischen den verschiedenen Aktivitätenkategorien wirksam werden, so daß sich ein höheres Ausmaß an positiven Emotionen ergibt als die bloße Summe der Einzelerlebnisse aus den Haupt- und Nebenaktivitäten. Die Erlebnisvielfalt – und damit sehr wahrscheinlich auch die gesamte Erlebnisintensität – kann durch die zeitliche Staffelung der verschiedenen singulären und temporären Angebote über die Fremdenverkehrssaison erhöht werden.

- Die Stationen, in denen die Haupt- und Nebenaktivitäten ablaufen, sind Elemente städtischer „*Aktionsräume*“, deren Ausgangs- und Zielpunkte für die Übernachtungsgäste die Betten-(Hotel-)Standorte bilden. Für die Tagesgäste erfolgt der „Einstieg“ in den Aktionsraum zumeist von den PKW- bzw. Busparkplätzen aus oder von der zentralen Bahnstation. Der Umfang von Aktionsräumen im Städtetourismus hängt nicht nur von der Verteilung (bzw. Erreichbarkeit) der Angebotselemente im Stadtgebiet und vom (meist beschränkten) „Zeitbudget“ der Besucher ab, sondern wesentlich auch von ihren Informationsstand und von ihrer Bereitschaft mehr oder minder umfangreiche Interaktionen (meist als Fußgänger) in Kauf zu nehmen. In der Regel wird sich diese Interaktionsbereitschaft dann erhöhen, wenn der erwartete Erlebnisgehalt am Zielort hoch ist und wenn ein ausreichendes Wissen über das entsprechende Angebotselement besteht. Von der Planung können die Aktionsräume der Städtetouristen besonders durch Maßnahmen zur Lenkung des öffentlichen und des Individualverkehrs gesteuert werden (Anlage von Reisebus- und PKW-Parkplätzen, von Reisebus-Pick-Ups bzw. von entsprechenden Zubringerlinien des öffentlichen Verkehrs, die Fußgängerstrecken – vor allem „Rückwege“ – ersetzen) sowie auch durch Maßnahmen, die auf die Verbesserung des Informationsstandes der Touristen abzielen.
- Nach den Ausgangspunkten der Reise sind im Städtetourismus drei charakteristische Gästegruppen zu unterscheiden: 1. *Anreisende aus dem Heimatort*, die von ihrem Wohnstandort aus eine *gezielte* Tages- oder Mehrtagesfahrt zum Besuch einer Stadt unternehmen; 2. *Anreisende aus dem Urlaubsort*: für sie bildet ihr Urlaubsdomizil (meist im engeren oder weiteren Umland der besuchten Stadt) den Ausgangspunkt für den – in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle höchstens eintägigen – Besuch; 3. *Rundreisende*: hier stellt die Stadt eine Etappe einer längeren oder kürzeren Besichtigungsreise dar. Diese wird entweder privat oder von einem Reiseanbieter organisiert. Für jede dieser drei Gästegruppen sind differenzierte Marketingstrategien erforderlich.

3. Planungsmaßnahmen

3.1 Rahmenbedingungen für Urbanität

Nach den Ergebnissen aller Befragungen von Städtetouristen bildet das Aufkommen urbaner Lebensgefühle einen wesentlichen Zufriedenheitsfaktor. Diese sind Outputs der Aktivitäten, die im *öffentlichen städtischen Raum* stattfinden. Ihre Intensität hängt wesentlich von spezifischen Strukturmerkmalen der Innenstadtbereiche ab (J. STEINBACH, 1994). Solche Milieus müssen gekennzeichnet sein durch:

- die Vielfalt und Dichte vor allem *hochrangiger städtischer Funktionen* (besonders aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, persönliche Dienstleistungen und Wirtschaftsdienste);
- die Vielfalt und die Eigenschaften (etwa: demographisch, sozial, kulturell) der *Personen*, die entweder direkt kontaktiert oder auch nur passiv beobachtet werden;
- die Vielfalt und das Design der *physischen Umwelt*, als Abfolge ästhetischer Gesamteindrücke, die vom Zusammenwirken verschiedener städtebaulicher und architektonischer Faktoren (etwa: Grundrisse, sonstige Proportionen, Fassadengestaltung u.a.) abhängen;
- *soziale und politische Normen*, die Öffentlichkeit schaffen und soziale Integration begünstigen.

Urbane Erlebnisinhalte entstehen also auf der Grundlage eines komplexen und rückgekoppelten Systems, in dem die "Erlebniskonsumenten" gleichzeitig auch eine wesentliche Rolle bei der Produktion von Urbanität für die übrigen Nachfragergruppen spielen. Neben den "vollurbanen" und "teilurbanen" Gruppen der städtischen Bevölkerung (deren soziale Rollen fast vollständig oder nur teilweise im Stadtzentrum ablaufen) und verschiedenen sonstigen auswärtigen Besuchern (wirtschaftliche, zentralörtliche Aktivitäten) bilden auch die Städtetouristen eine solche Gruppe im Besuchermix, die Urbanität konsumiert, gleichzeitig aber auch als "Produzent" von Urbanität auftritt.

Mit den *Instrumenten der Stadtplanung* ist dieses System nur randlich zu beeinflussen. Sie muß sich darauf beschränken, Rahmenbedingungen zu schaffen, die helfen, bestimmte hinderliche "Engpaßfaktoren" zu beseitigen. Eine genauere Analyse des "Produktionsapparates" von Urbanität soll wichtigere Eingriffsmöglichkeiten aufzeigen.

Straßenabschnitte (mit "geschlossener Perspektive"), Plätze, Parkanlagen und Uferpromenaden, aber auch Restaurants, Cafés, Geschäftslokale etc. bilden die Grundzellen des städtischen Lebensraumes. In solchen "*Behavior Settings*" (R. BARKER,

1968) sind kombiniert: 1. *soziale Normen*, die öffentliche Milieus konstituieren (z. B. "eine Kundschaft als Verkäufer bedienen" bzw. "als Kunde Waren einkaufen"), aber auch Chancen für (völlig versachlichte, unter Umständen aber auch psychologisch sehr differenzierte) Kontakte schaffen; 2. *Elemente* des Sachsystems (z. B. Ausstattung und Design von Einzelhandelsgeschäften).

Ein gutes Beispiel für urbane Behavior Settings gibt etwa R. SENNETT (1991, S. 161) mit der Beschreibung seiner bevorzugten Restaurants in der östlichen Midtown von Manhattan, New York:

"Diese Restaurants sind französisch, aber sie sind nicht eigentlich schick; hier wird noch mit Butter, Schmalz und Sahne gekocht, die Patrons sind korpulente, gemütliche Leute, und die Speisekarte wechselt selten. Die Restaurants liegen im Erdgeschoß von Reihenhäusern und sind einander in ihrer Einrichtung sehr ähnlich: vorbei an einer Bar im vorderen Teil des Lokals gelangt man in einen langgestreckten Raum, den rote, mit Plüsch oder Leder bezogene Polsterbänke säumen; an den Wänden über den Bänken hängen von Sonntagsmalern gemalte französische Landschaften in Öl; im hinteren Teil des Lokals liegt die enge Küche. Es heißt, New York sei eine unfreundliche Stadt, und ich vermute, man könnte jedes dieser Restaurants zum Beweis dafür anführen. Den Kellnern – Italienern oder Franzosen, die meist ihre mittleren Jahre hinter sich haben – fehlt jene aufmunternde Vertraulichkeit, die der Tourist schätzt. Aber die Restaurants sind voller Leute, die anscheinend ganz zufrieden damit sind, daß man sie in Ruhe läßt – man sieht viele Stammgäste, die allein essen, und Paare, die sich ruhig miteinander unterhalten."

Die Eignung eines Innenstadtbereiches als "Produktionsstätte" von urbanen Erlebnisinhalten hängt also wesentlich von seiner Ausstattung mit *verschiedenen Funktionstypen von Behavior Settings* ab sowie auch von ihren *räumlichen Assoziationsmustern*. Diese erschließen sich den Besuchern in linearer Form über *Pfade* (Abfolgen von Straßenabschnitten, Plätzen, Passagen etc.), die aus differenzierten Erlebnisräumen (Mustern von Behavior Settings) zusammengesetzt sein sollten.

Zur Pflege und zur Verbesserung dieser Strukturen können Maßnahmen aus verschiedenen städtischen Politikbereichen zusammenwirken. Zum Beispiel sind im Rahmen der *Einzelhandels- und Dienstleistungspolitik* bestimmte Angebotskategorien (z. B. im Gastronomie- und Unterhaltungsbereich) zu fördern, etwa durch Leitinvestitionen (wie die Gestaltung von Plätzen und Fußgängerbereichen), welche die Standortbedingungen verbessern, den Erwerb von Liegenschaften oder durch andere "Anreizmittel". Über die *Citybereitschaftspolitik* sollte die Harmonisierung der Öffnungs- und Benutzungszeiten aller wichtigen Einrichtungen erreicht werden. Mit den Instrumenten der *Citykommunikationspolitik* müßte versucht werden, die Akzeptanz der Normensysteme von Behavior Settings zu sichern (etwa: Einstellungen der Einheimischen gegenüber den Touristen) und das Funktionieren der "städtischen Öffentlichkeit" zu verbessern. Vor allem Maßnahmen aus dem Bereich der *Bauleitplanung* können zur Verhinderung monostruktureller wirtschaftlicher Bereiche (Gefahr der "Verödung") eingesetzt werden sowie zur Verbesserung der Pfade (Aufschließung

von Innenhöfen, Schaffung von Passagen u.a.).

Die von den Pfaden gelenkten Erlebnisse von Urbanität können als *rhythmische Phänomene in Raum und Zeit* aufgefaßt werden:

- Bei den verschiedenen Gruppen der *städtischen Bevölkerung* wiederholen sich die Aktivitäten der Schlüsselrolle (Beruf, Studium, Haushaltsführung u.a.) in regelmäßigen Zyklen mit hoher räumlicher und zeitlicher Fixierung und bilden oft "Schrittmacher" für eine Anzahl vor- und nachgelagerter Tätigkeiten im Einkaufs-, Freizeit- und Kulturbereich, die zum Teil ebenfalls zyklischen Charakter haben, aber auch oft auf die spontane Ausnutzung städtischer Gelegenheiten zurückgehen können. Als Ergebnisse ihrer mehr oder minder regelhaften räumlichen Interaktionsmuster entwickeln sich – für die einzelnen Individuen, aber auch für ganze Lebensstilgruppen – charakteristische *urbane Netzwerke*, welche über bestimmte Pfade verlaufen und deren Stationen die häufiger aufgesuchten Behavior Settings sind.
- Ähnliche Netzwerke ergeben sich auch für die *Städtetouristen*. Ihre Strukturen hängen besonders von der räumlichen Lage der herausragenden baulichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten ab (zum Teil auch von den Standorten der Veranstaltungen mit singulärem oder temporärem Charakter), aber auch von der räumlichen Verteilung der Betten-(Hotel-)Standorte sowie von der Lage der "Einstiegsstellen" für die Tagestouristen.
- Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird Urbanität vor allem dort entstehen, wo sich die *Netzwerke von voll-, teilurbanen Gruppen der Bevölkerung; von Städtetouristen u.a. überlagern*. In den entsprechenden Behavior Settings bzw. auf den sie verbindenden Pfaden bestehen die höchsten Erlebnis- und Kontaktpotentiale.

Netzwerke und besonders ihre "Schnittstellen" werden allerdings schwerwiegend gestört, wenn einzelne Besuchergruppen besonders dominieren oder wenn *Kapazitätsgrenzen von Behavior Settings* erreicht oder überschritten werden. Beide Effekte können etwa in extremer Ausprägung am Beispiel des Markusplatzes in Venedig (in "normaler" Funktionsweise vielleicht der "urbanste" Platz der Welt) gut beobachtet werden.

Die dosierte Überlagerung bzw. die teilweise Trennung der urbanen Netzwerke von einheimischen Bevölkerungsgruppen und Städtetouristen zählen zu den schwierigsten Planungsaufgaben im städtischen Bereich. Anzuwenden sind hier vor allem die Instrumente der *Verkehrspolitik*, wobei der räumlichen Anordnung und der *Gestaltung der Schnittstellen* zwischen öffentlichem, individuellem und Fußgängerverkehr die größte Bedeutung zukommt. Ebenso wichtig sind aber auch die schon angesprochene *Anlage von Pfaden* (besonders Fußgänger, verkehrsarme Bereiche) sowie eine auf die Touristen bezogene *Informationspolitik* und ein alle diese Politikbereiche koordinierendes *Citymanagement*.

3.2 Verkehrspolitik

Seit den siebziger Jahren versucht man, die Funktionsfähigkeit, Attraktivität und Urbanität der Citys größerer Städte durch verkehrsorganisatorische Konzepte zu erhalten, die sich auf den *unmittelbaren Innenstadtbereich* beziehen.

Beispiele dafür sind vor allem die Errichtung größerer Fußgängerzonen, meist in Kombination mit zusätzlichen Maßnahmen zur Reduzierung bzw. Umlenkung des Individualverkehrs (etwa die Errichtung von Großgaragen im unmittelbaren Einzugsbereich der Fußgängerzonen und der Ausbau von engeren oder weiteren Straßenringen um die Innenstadtbereiche). Gleichzeitig wurden die Systeme des öffentlichen Verkehrs erweitert bzw. bestehende Linien beschleunigt, jedoch nur teilweise aus den Fußgängerbereichen verlagert (etwa durch den U-Bahn-Bau).

In jüngerer Zeit hat sich aber mehr oder minder allgemein die Erkenntnis durchgesetzt, daß die Sicherung und Erhöhung der Attraktivität von Stadtzentren ein *komplexes System der Verkehrsorganisation* erfordert, das nicht nur die Innenstädte selbst umfaßt, sondern auch Teilbereiche des übrigen Stadtgebietes, ja sogar des engeren und weiteren Umlandes. Wesentliche Elemente sind hier:

- *Auslagerung auch des öffentlichen Oberflächenverkehrs* aus den zentralen Fußgängerbereichen, eventuell mit Ausnahme von Citybuslinien mit kleinen und umweltfreundlichen Fahrzeugen; Ausbau von *Ringlinien*, die unter Umständen schleifenförmig an die zentralen Bereiche herangeführt und mit den Terminals der leistungsfähigen, die Peripherie erschließenden Verkehrsmittel (etwa S-Bahnen) verknüpft werden.
- Erweiterung dieser öffentlichen *Zubringernetze*.
- Errichtung einer "Abfangzone" von *Park-and-Ride-Anlagen* an ihren radialen Hauptstrecken, die bereits im Umland und am Stadtrand einsetzt.
- Verminderung der *Systemkapazität* des individuellen Verkehrs (besonders für den Berufspendelverkehr) mehr oder minder im gesamten dichtverbauten Stadtgebiet durch: die *flächenhafte Verkehrsberuhigung* (Tempolimits, bauliche Maßnahmen) mit Ausnahme des Hauptstraßennetzes, Konzepte der Parkraumbewirtschaftung und Parkraumüberwachung, schrittweise Reduzierung der Stellplätze im Straßenraum, aber gleichzeitig: Schaffung von zusätzlichen Garagenplätzen zum Erhalt der Wohnqualität für die Bevölkerung.
- Einrichtung von *Verkehrs- und Parkleitsystemen*.
- Verbesserung der Bedingungen für den *Fußgängerverkehr* (etwa: Ausbau und Neuschaffung von attraktiven Fußgängerbereichen in alten Ortskernen und Stadtteilzentren, Verlängerung der Fußgängerverbindungen aus dem Stadtzentrum in die angrenzenden Wohngebiete unter Überwindung unattraktiver

Barrieren (Ringstraßen etc.); Verbesserung der Bedingungen für den *Radverkehr*.

- Förderung von Organisationsformen (etwa: “Car Sharing”), die zur Verringerung des Motorisierungsgrades beitragen bzw. von “autofreien Lebensformen”.

Auf einem solchen integrierten System baut etwa das neue Wiener Verkehrskonzept (MAGISTRAT DER STADT WIEN, 1994) auf. Für München hat die BMW AG (1993) ein entsprechendes Konzept entwickelt, das technologische Elemente enthält, die ein Mindestaufkommen an Individualverkehr gewährleisten sollen, wie etwa einen inneren, hinter der Park-and-Ride-Zone gelegenen Ring von zehn vollautomatisierten Tiefgaragen, Verkehrsleitsysteme, ein “Telepaß”-Kontrollsystem, daß automatisch die Einfahrt von “Berechtigten” in die innere “Blaue Zone” regelt, ein Gepäckservice mit Aufbewahrungs- und Zubringerfunktionen zu Großgaragen bzw. zu den S- und U-Bahn-Terminals etc.

Sowohl im Wiener Verkehrskonzept als auch im BMW-Vorschlag für München wird das *Problem des Touristenverkehrs* behandelt:

- Beide Konzepte sehen die Verlegung der zentralen *Parkplätze für die Touristenbusse* in periphere Bereiche vor bzw. die Errichtung von *öffentlichen Zubringerlinien* von diesen Parkplätzen zum Zentrum. In München sollen auf allen Ringlinien in der “Blauen Zone” Doppeldecker-Citybusse speziell für die Touristen verkehren, in Wien soll es eine entsprechende “Touristenstraßenbahn” auf der Ringlinie geben.
- Für die Touristen-PKW’s sind nach dem Wiener Konzept *gesicherte Abstellmöglichkeiten* in/bei den Beherbergungsbetrieben zu errichten.
- Individual- und Gruppenreisende müssen rechtzeitig über die Möglichkeiten des öffentlichen Verkehrs (Zeitkarte im Angebotspackage) informiert werden sowie über die ÖV-Erreichbarkeit der touristischen Attraktionen.
- Auch ein attraktiver Radverleih für Touristen wäre vorzusehen.

3.3 Cityereignispolitik

Die lang andauernde Rezession sowie die derzeit in den Industriestaaten ablaufenden tiefgreifenden Veränderungen der Wirtschaftsstrukturen verschärfen die Konkurrenzbedingungen zwischen den größeren Städten. In diesem Wettbewerb um hochrangige Dienstleistungs- und Produktionsfunktionen spielen die sog. “weichen” Standortfaktoren eine wichtige Rolle, vor allem die Voraussetzungen für die Ausübung von konsum- und kulturorientierten postmodernen Lebensstilen. Zum Aufbau eines

entsprechenden Images werden vor allem Randbedingungen für die Entwicklung von Urbanität (siehe oben) geschaffen: Revitalisierung historischer Innenstädte, Ensembles postmoderner Architektur als neue Attraktionen. Als weiteres wichtiges Element hat aber auch die Cityereignispolitik an Bedeutung gewonnen. Vor allem die Ausrichtung von „*Mega Events*“ als Großveranstaltungen im Kultur-, Unterhaltungs- oder Sportbereich gilt als geeignetes Instrument zur Imagepflege und zur Förderung des Städtetourismus.

In der Literatur werden solche Großveranstaltungen jedoch oft kritisch bewertet, vor allem wegen mangelnder Planung und teilweiser Umgehung demokratischer Entscheidungsgremien („Conventional Nonrationality“), aber auch wegen der falschen Einschätzung der ökonomischen und politischen Folgewirkungen („Situational Nonrationality“). M. ROCHE (1994) stellt die in Tabelle 1 enthaltenen Modelle zur Planung von Großveranstaltungen gegenüber: Ein *idealtypischer Planungsablauf* (Modell eins, nach M. SPARROW, 1989) wird mit einem *realistischen Schema* (Modell zwei) verglichen, das sich aus einer vergleichenden Studie von 30 städtischen Prestigeprojekten und Großveranstaltungen ergab (J.L. ARMSTRONG, 1984, 1986).

Tabelle 1: Planungsmodelle für Großveranstaltungen (nach M. ROCHE, 1994)

	(Modell 1)	(Modell 2)
	rationaler Planungsablauf	realistischer Planungsablauf
Rahmenplanung	1. Konzepterstellung 2. grundlegende Machbarkeitsstudie 3. Prozeß der politischen Durchsetzung 4. Implementation	1. erste, oft noch unklare subjektive Erkenntnis, daß eine bestimmte Großveranstaltung Vorteile erbringt 2. Erstellung eines oberflächlichen Konzeptes 3. Entscheidung für die Veranstaltung
Detailplanung	5. kritische Überprüfung der Rahmenplanung 6. detaillierte Machbarkeitsstudie 7. Organisationsplanung 8. Durchführung	4. Aufstellung eines Planes, um das Projekt im Nachhinein zu begründen 5. Erstellung des Programmes 6. Durchführung
Nachbereitung	9. Erfolgskontrolle/ Feedback 10. Bewertung der abgewickelten Großveranstaltung 11. Neukonzeption/ neues Engagement?	7. kaum Ansätze zur Bewertung und Erfolgskontrolle

Großveranstaltungen als Maßnahmen zur Imagebildung und zur Intensivierung des Städtetourismus sollten also vorsichtig eingesetzt und solide geplant werden. Unter diesen Bedingungen können sie Erfolg versprechen, vor allem im Fall von Städten,

- die über moderne Industrie- und Dienstleistungsbranchen verfügen und damit auch einem erheblichen nationalen und internationalen Konkurrenzdruck ausgesetzt sind und
- gleichzeitig bedeutende Zentren eines Städtetourismus sind, der durch folgende Merkmale gekennzeichnet ist: große Anteile von Besuchern, die *nicht* aus den engeren und weiteren Umlandsbereichen stammen; wichtiger Zielpunkt des organisierten Bustourismus.

Das seit 1987 bestehende “Creole Christmas Festival” in New Orleans hat sich als recht erfolgreich erwiesen. H.E. CHACKO und J.D. SCHAFFER (1993) beschreiben die Planungsstrategie:

- Sorgfältiger Aufbau auf Elementen der regionalen Kultur und Tradition, so daß eine authentische und glaubhafte Marketingbasis besteht.
- Eine Kerngruppe wichtiger städtischer Entscheidungsträger ist von Anfang an in Planung und Management involviert.
- Die wichtigsten ökonomischen Nutznießer (Hotel-, Gastgewerbe, Einzelhandel u.a.) leisten finanzielle Unterstützung.
- Andere Wirtschaftszweige werden zur Förderung über Sachhilfen (z. B. Druck von Prospekten) gewonnen.
- Für die lokale Bevölkerung ist die Partizipation kostenlos oder sehr verbilligt.
- Daher können auch Freiwillige zur Mithilfe an Vorbereitung und Durchführung gewonnen werden.
- Überprüfung des ökonomischen Erfolges, aber auch der sozialen und kulturellen Auswirkungen.

4. Die Regensburger Altstadt als touristischer Erlebnisraum

Die Topographie des Regensburger Altstadtbereiches (siehe Karte 1) ist durch die folgenden wesentlichen Strukturmerkmale gekennzeichnet:

- Die unregelmäßige Anordnung von (in der Regel schmälere) Straßen, Gassen und Gäßchen einer in verschiedenen Ausbauphasen gewachsenen mittelalterlichen Stadtstruktur. Es besteht ein *Straßengitter*, das im Nordwesten besonders engmaschig ist, in dem aber die Durchgangsstraßen fehlen, vor allem in N-S-Richtung. Hingegen gibt es in Donaunähe einige schmale "Quer-" (= W-O-) Verbindungen (Keplerstraße – Weinmarkt bis zum Hunnenplatz; Arnulfsplatz – St.-Georgen-Platz), über die seit dem Mittelalter bis heute der donauparallele Durchgangsverkehr durch die Altstadt verläuft.
- Das engmaschige Straßennetz wird durch größere und kleinere *Platzanlagen* aufgelockert, die sich eher im Norden des Altstadtbereiches konzentrieren, meist als Mittelpunkte relativ ungeplanter mittelalterlicher Stadterweiterungen entstanden und daher nur wenig in den gesamten Altstadtraum integriert sind.
- Im Westen, Süden und Osten wird der Altstadtbereich durch die Ringzone der sog. "*Antemuralbebauung*" im Bereich der ehemaligen Stadtmauer und ihres Vorfeldes umschlossen. Parkanlagen und repräsentative Gebäude in den eklektizistischen Baustilen des ausgehenden 19. Jh. kennzeichnen diese Zone, in der auch das Schloß Thurn und Taxis liegt. Ein Ringstraßensystem mit breiteren Straßenquerschnitten ist teilweise ausgebaut.
- Die einzige *großzügigere Straßenanlage* innerhalb dieses Bebauungsringes entstand schon nach 1809, als der Südosten der Altstadt in den napoleonischen Kriegen zerstört wurde. Heute ist die Maximilianstraße die bedeutendste Geschäftsstraße der Altstadt.
- Im Norden, am linken Ufer des durch die Insel des Wöhrd in zwei Teilarme getrennten Donaustromes liegt die mittelalterliche *Brückenkopfsiedlung* Stadthof.

Einige Plätze und viele Straßen orientieren sich noch am Grundriß des 179 n. Chr. an der Donau gegenüber der Regemündung errichteten römischen Militärlagers *Castra Regina*. Die Festung hatte die Gestalt eines Rechteckes (450 x 350 m) mit abgerundeten Ecken. Der Mauerverlauf ist in den folgenden Straßenzügen noch in etwa zu erkennen (siehe Karte 1):

- "Beim Goliath" – Unter den Schwibbögen – Wallfisch-Straße (Nordseite)
- St.-Peters-Weg – Fuchseingang (Südseite)
- Obere und Untere Bachgasse (Westseite)
- D.-Martin-Luther-Straße – Kalmünzerstraße (Ostseite).

Zu den bedeutenderen baulichen Zeugnissen des römischen Lagers zählen u. a. Reste der *Porta Praetoria*, die in der Nordmauer, den germanischen Feinden gegenüber, eingelassen war, sowie Bauteile des sog. *Römerturms* am Alten Kornmarkt. Hier – im nordöstlichen Bereich des Römerlagers – entstand bei der Landnahme der Bajuwaren der Kern der agilofingischen *Herzogspfalz* (Herzogshof), die unter den Karolingern und ihren Nachfolgern zur Königs- und Kaiserpfalz ausgebaut wurde. Westlich dieses Burgbezirkes schloß der *kirchliche Bereich* mit dem Domplatz als Zentrum an. Die älteste kirchliche Kultstätte in Regensburg, die *Basilika St. Emmeram*, wurde aber bereits im 5. Jh. an der SW-Ecke des Lagers als spätrömisch-frühchristliche Kirche gegründet.

Bis in das Hochmittelalter behielt Regensburg seine Funktion als Sitz der bayerischen Herzöge aus den Geschlechtern der Sachsen, Franken, Welfen und Wittelsbacher. Allerdings gewann das Bürgertum – vor allem die *Regensburger Fernhandelskaufleute* – immer mehr an Bedeutung. Diese engagierten sich zunächst im Handel mit Böhmen, Österreich und Rußland, weiteten ihre Aktivitäten aber dann auch nach Frankreich und Italien aus. Bis zum 14. Jh. übertraf das Volumen des Regensburger Fernhandels die Konkurrenz in Augsburg und Nürnberg. Wegen seiner Bedeutung wurde auch die bürgerliche Selbstverwaltung und der politische Rang einer “freien Reichsstadt” erreicht.

Dieser Aufstieg zum internationalen Handelszentrum fand in den baulichen Strukturen seinen entsprechenden Niederschlag. Ein Gutteil der heutigen *Attraktivität für den Städtetourismus* ist hier begründet:

- Mit dem Aufbruch der römischen Stadtmauer in der NW-Ecke des Lagers entwickelte sich eine hochmittelalterliche *Neustadt als Zentrum der Fernhandelskaufleute* (“Wik”) mit den Platzanlagen des *Kohlenmarktes* (später durch zusätzliche Bebauung verkleinert), des *Rathausplatzes* und des *Haidplatzes* als städtische Zentren. Nur der randlich zum “Wik” gelegene *Neupfarrplatz* entstand in seiner heutigen Form erst zu Beginn des 16. Jh. nach der Zerstörung des Judenviertels.
- Der Reichtum der Fernkaufleute dokumentiert sich in den aufwendigen *Patri-zierhäusern* des Kaufmannsviertels und seiner unmittelbaren Umgebung (zwischen Donau, Domplatz und Gesandtenstraße). Diese Gebäude und vor allem ihre noch erhaltenen, teilweise kunstvoll ausgestatteten Wohntürme (ca. 20 von ursprünglich etwa 40 Turmanlagen) geben dem Stadtbild und der Silhouette (die besonders vom linken Donauufer gut zu beobachten ist) ein einmaliges Gepräge.
- In der großen Bauperiode zwischen 1135 bis ca. 1350 entstand nicht nur der *Dom St. Peter* als das Hauptwerk der Gotik in Bayern sondern auch die 330 m lange *Steinerne Brücke*, die sich in 16 Bögen über den Strom spannt und als mittelalterliches Weltwunder galt.

Bis zur Wende der Neuzeit ging die Vorherrschaft im Handel völlig verloren, gleichzeitig verstärkten sich die Repressionen, welche die bayerischen Herzogtümer auf die Reichsstadt ausübten. Diese wurde zwar nach dem Ende des 30-jährigen Krieges zum Sitz des „*Immerwährenden Reichstages*“, der im Alten Rathaus von 1663 bis 1806 tagte. Aber die 50 – 70 ständigen Gesandtschaften, deren *Gesandtenpaläste* das Stadtbild weit weniger prägen als die Kaufmannshäuser, und die zu den Sitzungen anreisenden Diplomaten trugen nur zur Blüte des *Gastgewerbes* bei, das in die alten Patrizierhäuser einzog. Verschiedene Straßen und Gassen tragen heute noch die Namen führender gastgewerblicher Betriebe (Blaue-Lilien-, Weiße-Lamm-, Rote-Stern-, Schwarze-Bären-, Fröhliche-Türken-Straße etc.).

Die geringe wirtschaftliche Bedeutung Regensburgs (abgesehen von seiner Funktion als Oberzentrum und Behördensitz) blieb im Prinzip bis in die Nachkriegszeit bestehen. Dadurch waren aber auch kaum Investitionsmittel für den Neu- und Umbau verfügbar, so daß es zur „Konservierung“ eines großen Teiles der mittelalterlichen und neuzeitlichen Baustrukturen kam, allerdings auch zum beträchtlichen baulichen Verfall. Dieser ist aber seit 1957/58 durch umfangreiche und oft erfolgreiche Sanierungsmaßnahmen, die heute weitgehend abgeschlossen sind, meist behoben. Somit stellt die Altstadt von Regensburg einen urbanen Raum von seltener Geschlossenheit dar, mit hoher Attraktivität sowohl für die Wohnnutzung als auch für den Städtetourismus. Mit den Studenten der Universität, welche die Straßencafés, Studentenkneipen etc. häufig nachfragen, wird die Szene durch eine interessante Bevölkerungsgruppe bereichert.

Wesentliche Merkmale sind in den Karten 1 und 2 dargestellt:

- Karte 1 gibt einen Überblick über *Baualter und Fassadengestaltung, Sehenswürdigkeiten und herausragende historische Bauwerke* sowie über *Perspektiven und Durchblicke*, welche die verschiedenen Straßenabschnitte bieten.
- In Karte 2 ist die räumliche Verteilung verschiedener, im weitesten Sinn fremdenverkehrsrelevanter, *Dienstleistungseinrichtungen* dargestellt. Deutlich hebt sich das Hauptgeschäftsviertel (mit den Zentren Maximilianstraße sowie Königsstraße – Weiße-Lilien-Straße – Pfauengasse) vom mittelalterlichen Kaufmannsviertel und vom Südteil (um die Obermünsterstraße) ab. Im Hauptgeschäftsviertel dominieren die Bekleidung und ihre Accessoires, im Kaufmannsviertel das Gastgewerbe und die eher tourismusorientierten Geschäftszweige, im Südteil hingegen der kurzfristige Bedarf.

Gegenüber diesem „urbanen Mix“ aus historischen baulichen Strukturen, städtischen Dienstleistungen und ihrem menschlichen „Inventar“ fallen die *kulturellen Einrichtungen* ab, obwohl einige davon durchaus sehens- und erlebenswert sind. Dies gilt vor allem für die *Museen* (Museum der Stadt Regensburg, Reichstagsmuseum, Ostdeutsche Galerie u. a.) sowie für das nicht immer zugängliche *Schloß Thurn und*

Taxis. Neben dem *Stadttheater* gibt es zwei weitere städtische sowie einige private Bühnen.

Schließlich sind einige größere, *regelmäßig abgehaltene Veranstaltungen* als Attraktivitätsfaktoren für den Städtetourismus zu nennen: das jedes zweite Jahr stattfindende Regensburger Bürgerfest, das zweimal im Jahr abgehaltene Volksfest der Regensburger Dult sowie das jeden Juli stattfindende "Bayerische Jazzweekend Regensburg" und die verschiedenen Konzerte des bekannten Chores der Regensburger Domspatzen. Das Bettenangebot der Stadt liegt derzeit um ca. 3.500 und hat sich seit Anfang der 80er Jahre durch die Eröffnung mehrerer moderner Hotelbetriebe mehr als verdoppelt. Insgesamt sind derzeit etwa 450.000 Übernachtungen im Jahr festzustellen, ca. 80 % davon entfallen auf die Hotels, ca. 10 % auf Gasthöfe, der Rest auf die Jugendherberge. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 1,85 Tage. Wie unten noch gezeigt wird, liegt das Schwergewicht des Städtetourismus jedoch auf den Tagesgästen, deren Zahl sich nur schwer einschätzen läßt. Einen möglichen Indikator stellt die Zahl der jährlichen Stadtführungen dar, die sich seit Anfang der 80er Jahre von ca. 2.500 auf gegenwärtig etwa 5.000 erhöht hat.

5. Gästebefragung in der Stadt Regensburg

5.1 Struktur des Fragebogens, Ablauf der Befragung

Ziel der Befragung war es, Informationen über die Struktur und das Verhalten der Gäste im Regensburger Städtetourismus zu gewinnen, als wesentliche Grundlagen für das zu erstellende Planungskonzept. Der Fragebogen (siehe Anhang) enthält weitgehend *geschlossene Fragen*, die leichter auszuwerten und zu vergleichen sind. Sie beziehen sich auf:

- die persönlichen Merkmale der Interviewpartner und die Struktur ihrer Reisegruppe;
- die Reiseart (Heimatort – Ziel – Reise, Urlaubsort – Ziel – Reise, Rundreise), die Reisedauer, das benutzte Verkehrsmittel und die (eventuell) beanspruchte Unterkunft;
- das Aktivitätenmuster während des Aufenthaltes (Besuch von Sehenswürdigkeiten, Nutzung des gastronomischen Angebotes, Besuch von Veranstaltungen, Einkauf u.a.) sowie auf
- die Ausgabenstruktur.

Einige *offene Fragen* dienen dazu, die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit Elementen des Regensburger touristischen Angebotes zu erfassen.

Die Interviews wurden im Juni und Juli 1994 während der Hauptsaison des Städtetourismus an Werktagen sowie auch an den Wochenenden durchgeführt und zwar an den von den Touristen am meisten frequentierten Standorten der Regensburger Altstadt. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Insgesamt ergaben sich 498 verwertbare Interviews.

5.2 Reisetypen und Herkunftsgebiete

Bei der Darstellung und Interpretation der Befragungsergebnisse kann man fallweise die Resultate ähnlicher Studien über den Passauer Städtetourismus (M. PELTZER, 1992) und den Würzburger Städtetourismus (W. PINKWART, K. SCHLIEPHAKE, 1989) zum Vergleich heranziehen. In Würzburg wurden allerdings nur die Tagesgäste befragt, während sich 27 % der interviewten Regensburger Gäste (Passau: 18 %) länger als einen Tag in der Stadt aufgehalten haben. Zum Teil kann auch ein Gutachten über den tourismusbezogenen Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereich in der Stadt Füssen (J. STEINBACH, K. SCHLÜTER et al., 1994) als Vergleichsbasis herangezogen werden.

Zunächst zeigt es sich, daß dem Regensburger Städtetourismus sehr unterschiedliche *Reisetypen* zugrunde liegen:

- Für etwa 40 % der Besucher stellt die Stadt das einzige Reiseziel dar (*Heimatort - Ziel - Reisende*).
- 34 % der Befragten unternehmen eine *Rundreise* mit Regensburg als Etappenort, wobei die Reiserouten vorwiegend (70 % der Rundreisen) auf den süddeutschen Raum beschränkt bleiben: Donautal (selten in Kombination mit dem Altmühltal), Süd-Ost-Bayern und Baden-Württemberg/Bayern. Hingegen wird Regensburg nur selten (7 % der Rundreisen) als Haltepunkt einer Reise gewählt, die sich mehr oder minder über die gesamte Bundesrepublik erstreckt, öfter aber (19 % der Rundreisen) als Etappenort einer Reise ins benachbarte mittel- oder osteuropäische Ausland.
- Schließlich suchen 26 % der Besucher von Regensburg die Stadt als Ziel eines Ausfluges auf, der von ihrem Urlaubsort (vor allem im Bayerischen Wald) aus unternommen wird.

In der oben erwähnten Würzburger Analyse ergibt sich ein viel höherer Anteil (52 %) der Heimatort - Ziel - Reisenden, hingegen liegt der Anteil der Rundreisenden nur bei 23 %. Obwohl in Würzburg nur Tagesgäste (ohne Übernachtung in der Stadt) befragt wurden, kann dennoch davon ausgegangen werden, daß in Regensburg der "überregionale" Städtetourismus deutlich über dem Naherholungstourismus überwiegt. Dies gilt auch im Vergleich mit Passau: Hier zählen sogar 64 % der Befragten zu den "Ausflüglern" und nur 22 % zu den Durchreisenden.

Der Gästestruktur nach dem Reisetyp entspricht auch die räumliche Verteilung der *Herkunftsorte*:

- Etwa 37 % der befragten Städtetouristen leben in Bayern; sie stellen die überwiegende Mehrheit der Heimattort – Ziel – Reisenden dar.
- 16 bzw. 15 % stammen aus den bevölkerungsreichen Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg und bilden das Gros der Rund- bzw. Urlaubsort – Ziel – Reisenden.
- Etwa jeweils 5 % der Gäste kommen aus Hessen und Niedersachsen. Ihre Anteile werden von Sachsen, dem wichtigsten Herkunftsgebiet aus den Neuen Bundesländern, mit 6 % noch etwas übertroffen.
- Schließlich verteilen sich 14 % auf die übrigen Regionen Deutschlands. Etwa die Hälfte davon entfällt auf die Neuen Bundesländer, so daß insgesamt – einschließlich des oben genannten Anteils von Sachsen und von Berlin – etwa 13 % der Regensburger Städtetouristen auf Ostdeutschland entfallen.

Somit zeigt sich auch hier der überregionale Charakter des Regensburger Fremdenverkehrs: Das Einzugsgebiet umfaßt weite Teile Deutschlands. Defizite bestehen aber vor allem im äußersten Westen (Saarland, Rheinland-Pfalz) und Norden (Schleswig-Holstein) der alten Bundesrepublik sowie in der Mehrzahl der Neuen Länder (besonders im relativ nahe gelegenen Thüringen bzw. Sachsen-Anhalt). Die Situation in Passau ist den Regensburger Gegebenheiten ziemlich angeglichen.

5.3 Organisation der Reise

Wie schon dargestellt, hängen die "Zutrittspunkte" zur Altstadt, welche die touristischen Aktionsräume wesentlich erschließen, besonders vom für die *Anreise benutzten Verkehrsmittel* ab. Hier ergeben sich auch Möglichkeiten für die Beeinflussung des Verhaltens durch planerische Eingriffe. 59 % der befragten Touristen erreichen Regensburg mit ihrem privaten PKW. Somit bildet die Lage der Parkplätze zur Altstadt und ihre Erschließung mit Fußwegen bzw. über das öffentliche Verkehrsnetz einen entscheidenden Lenkungsfaktor. Jeweils ca. 14 % der Gäste kommen mit der Bahn oder dem Reisebus. Immerhin 11 % benutzen das Fahrrad, die restlichen 2 % das Schiff oder das Motorrad. Im Vergleich mit Würzburg und Passau zeigt es sich allerdings, daß der Regensburger Anteil des PKW-Anreiseverkehrs noch relativ niedrig liegt (76 % in Würzburg und 65 % in Passau gegenüber 59 % in Regensburg). Auch hier wird wieder der eher überregionale Charakter (= höherer Anteil der Bahn- und Busreisenden) des Regensburger Städtetourismus deutlich.

Einen weiteren entscheidenden Einflußfaktor bezüglich des Verhaltens und der touristischen Aktionsräume bildet die *Aufenthaltsdauer*. Tabelle 2 gibt einen Überblick.

Tabelle 2: Aufenthaltsdauer der Regensburger Städtetouristen

Aufenthalt	Anteile in Prozent			
	alle Regensburger Touristen (N = 498)	Regensburger Tagestouristen (N = 363)	Würzburger Tagestouristen (N = 1030)	Passauer Tagestouristen (N = 1264)
bis 2 Stunden	4	5	7	13
2 – 4 Stunden	10	14	21	27
4 – 6 Stunden	14	19	26	36
ein ganzer Tag	45	62	46	24
2 Tage und mehr	27	X	X	X

Sie zeigt, daß sich immerhin etwa 86 % aller befragten Gäste mehr als vier Stunden in der Stadt aufhalten, 27 % sogar mehr als einen Tag. Auch ein Vergleich mit Würzburg, in dem nur die Regensburger Tagestouristen berücksichtigt werden dürfen, macht deutlich, daß Regensburg bezüglich der Aufenthaltsdauer recht günstig liegt: Hier bleiben nur 19 % der Tagesgäste bis zu vier Stunden in der Stadt, in Würzburg sind es aber 28 %. Die Anteile der Ganztagesaufenthalte liegen bei 62 bzw. 46 %. Gegenüber Passau sind die Unterschiede sogar noch größer. Somit sollten für die Regensburger Tourismusplanung die Maßnahmen zur effizienten Ausnutzung der Aufenthaltszeit (etwa: Minimierung der Interaktionszeiten zwischen den Sehenswürdigkeiten, Informationspolitik) mindestens ebenso wichtig sein wie Strategien zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer.

Ganz wesentlich wird das Verhalten der Städtetouristen auch von ihrer *Besuchshäufigkeit* bestimmt: die Aktivitätenmuster der Erstbesucher unterscheiden sich in der Regel deutlich von denen der Wiederbesucher. In Regensburg geben 55 % der Befragten an, daß sie sich zum ersten Mal in der Stadt aufhalten. Für die Würzburger Tagestouristen liegt dieser Wert nur bei etwa einem Drittel, für Passau bei 46 %. Auch dies bestätigt wieder die größere Bedeutung von Würzburg aber auch von Passau als Naherholungsziel im Vergleich zu den höheren Regensburger Anteilen des Ferntourismus. Für die Regensburger Tourismusplanung bedeutet dies u.a., daß sie mit den erhöhten Orientierungs- und Informationsbedürfnissen der Erstbesucher zu rechnen hat.

Von den Gästen, die mehr als einen Tag in der Stadt bleiben (27 % des Befragungssamples), wählen nur 38 % die Hotels als *Übernachtungsgelegenheit*, weitere 9 % steigen in Pensionen oder Gasthäusern ab; 13 % benutzen die Jugendherberge und 17 % übernachten auf dem Campingplatz. Ein überraschend hoher Anteil von 23 % kommt bei Bekannten oder Verwandten unter. Alle diese Angaben beziehen sich aber nur auf ein sehr kleines Sample von "Übernachtungsgästen" und sind – wenigstens teilweise – nicht repräsentativ.

5.4 Struktur der Reisegruppen

Nur 17 % der befragten Städtetouristen unternehmen eine organisierte Gruppenreise. Hingegen stellt die Familie mit einem Anteil von 49 % die häufigste *Form der Reisegruppe* dar. Weitere 24 % werden auf ihrer Reise von Bekannten oder Verwandten begleitet und nur 10 % reisen alleine.

Die *Altersstruktur* der Gäste weist die typischen Merkmale des Städtetourismus auf:

- Die im Vergleich zum Wander- und Erholungsurlaub festzustellende Unterrepräsentation älterer Gästegruppen: so beträgt der Anteil der über 60-Jährigen nur 15 %. Er liegt etwa bei den Urlaubern im Füssener Land bei 24 %, berücksichtigt man nur die Kurgäste sogar bei 38 %. Aber auch für Passau ergeben sich 22 %.
- Die Dominanz mittlerer Altersgruppen: wobei in Regensburg 43 % der befragten Gäste auf die Gruppe der 40- bis 60-Jährigen entfallen sowie 25 % auf die Gruppe von 25- bis 40-Jährigen.
- In Regensburg scheint aber der Anteil der jüngeren Gäste – für die unter 25-Jährigen ergibt sich nur ein Wert von 17 % – unter dem Standard des Städtetourismus zu liegen. Die Würzburger Ergebnisse sind zwar nicht direkt vergleichbar, jedoch ergibt sich hier ein Anteil der unter 30-Jährigen von 29 %. Andererseits beträgt der Passauer Anteil aber nur 16 %.

Somit sollte die Regensburger Tourismusplanung versuchen, auch den Wünschen und *Bedürfnissen jüngerer Nachfragergruppen* mehr entgegenzukommen. Gleichzeitig müßte aber der derzeit ablaufende Wechsel von den sog. "alten" zu den "neuen" *Senioren* im Auge behalten werden, deren Anspruchsniveau sich in der fast vierzigjährigen Phase steigender Wirtschafts- und Wohlstandsentwicklung ausgeprägt hat. Sie verfügen über 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.

62 % der befragten Regensburger Gäste stehen im Erwerbsleben, 18 % sind Schüler und Studenten, 8 % Hausfrauen und 12 % Rentner bzw. Pensionisten. In der *Berufsstruktur* dominieren die mittleren und gehobenen Positionen – somit sind auch hier wesentliche Kriterien des Städtetourismus erfüllt: 57 % der Erwerbstätigen arbeiten im Angestellten- und 21 % im Beamtenverhältnis; 13 % sind freiberuflich oder als Unternehmer tätig; hingegen beträgt der Anteil der Arbeiter nur 8 %.

Diese Relation findet allerdings in der *Ausgabenstruktur* kaum ihren Niederschlag. Sie ist in Tabelle 3 zusammengefaßt.

Tabelle 3: Ausgabenstruktur der Regensburger Städtetouristen

Aufwände in DM	Anteile der befragten Gäste in % nach Ausgabengruppen				
	Gastro- nomie	Kauf von Nah- rungsmitteln im Handel	Eintritts- gebühren	Souve- nirs	sonstige Ausgaben ¹⁾
keine Ausgaben	29	79	76	73	83
unter 10	10	9	10	9	2
10 – 20	16	4	9	4	1
20 – 40	17	3	4	3	1
40 – 80	15	3	1	5	4
80 – 150	8	1	–	5	5
150 – 300	4	–	–	1	2
über 300	1	–	–	–	2

1) ohne Hotelkosten

Es zeigt sich hier, daß das potentiell vorhandene Kaufkraftpotential der sozial meist zumindest mittelrangigen Städtetouristen nur relativ wenig genutzt wird. Bei den Kategorien: "Kauf von Nahrungsmitteln im Handel", "Eintrittsgebühren", "Souvenirs" und "sonstige Ausgaben" machen jeweils um drei Viertel der Gäste keine Angaben und haben somit auch – aller Wahrscheinlichkeit nach – keine entsprechenden Ausgaben getätigt. Nur für das "Gastgewerbe" liegt dieser Wert bei 29 % und entspricht damit in etwa der unten angegebenen Partizipationsrate. Aber auch hier überschreiten die Ausgaben von nicht einmal 30 % die 40-Mark-Schwelle.

5.5 Aktivitätenmuster

Die Schwierigkeiten bei der Interpretation der Daten über das Verhalten der Regensburger Touristen liegen im Fehlen einer umfassenderen Vergleichsbasis. Dennoch können die Besonderheiten des Regensburger Städtetourismus recht deutlich erfaßt werden:

98 % der befragten Personen geben "Kennenlernen und Besichtigen der Stadt" als die Hauptaktivität ihres Besuches an. Die restlichen 2 % sind Geschäftsreisende, für die das Besichtigungsprogramm einen Nebenaspekt ihres Aufenthaltes darstellt. 79 % der Besucher haben Einrichtungen des gastronomischen Sektors genutzt und mehr als die Hälfte (52 %) hält Regensburg zwar für eine attraktive Einkaufsstadt, nutzt das Angebot (siehe oben) aber zu wesentlichen Teilen nicht aus.

Einen detaillierten Überblick über die Aktivitätenmuster der Städtetouristen enthält Tabelle 4. Hier sind für verschiedene Touristengruppen Prozentanteile angegeben,

welche die Besuchshäufigkeit der wichtigsten Sehenswürdigkeiten bemessen, die Partizipation an verschiedenen Kultur- und Unterhaltungsangeboten sowie das Ausmaß der Nutzung der verschiedenen gastronomischen Einrichtungen. Alle diese Angaben beziehen sich sowohl auf das gesamte Befragungssample, als auch auf Teilgruppen: Erst- und Mehrfachbesucher bzw. Besuchergruppen nach der Aufenthaltsdauer.

Analysiert man den *Besuch der Regensburger Sehenswürdigkeiten*, so zeigt sich ein deutliches Intensitätsgefälle zwischen der touristischen Kernzone und ihren randlichen Ausläufern. Zum *Kernbereich* zählen der Dom St. Peter und die Steinerne Brücke (mit den deutlich höchsten Besuchsraten von 94 bzw. 92 % des gesamten Samples) sowie das Alte Rathaus (80 %) und die zum Teil zwischen diesen Baudenkmalern liegenden mittelalterlichen Gassen und Passagen (83 %). Den westlich anschließenden Haidplatz mit seiner historischen Bebauung besuchen nur mehr 69 % aller befragten Gäste. Er ist damit nicht mehr voll zur Kernzone zu rechnen. Das gleiche gilt für die Reste der Porta Praetoria der ehemaligen römischen Stadtanlage im Osten des Kernbereiches. Sie wird nur mehr von knapp der Hälfte (49 %) der Touristen besichtigt.

Verschiedene historische Baudenkmäler mit deutlich niedrigeren Besuchsraten markieren den *touristischen Randbereich*. Es sind dies der im Süden der Altstadt gelegene historische Komplex mit der romanischen Basilika St. Emmeram und dem Schloß Thurn und Taxis (39 %), der Alte Kornmarkt mit dem Römerturm (37 %) im Osten sowie der Bismarckplatz mit dem Stadttheater (34 %) im Westen der Kernzone. Nur mehr 17 % der befragten Gäste besuchen das im Nordwesten der Kernzone gelegene Kepler-Gedächtnishaus.

Ein ähnliches Attraktivitätsgefälle im historischen Altstadtbereich zeigt auch die Passauer Gästebefragung. Hier wurde allerdings nur am Dom befragt, womit sich für diesen Besichtigungspunkt natürlich die Partizipationsrate von 100 % ergab. Die Fußgängerzone und die Altstadt mit der "Ortsspitze" (Zusammenfluß von Donau, Inn und Ilz) haben – wie die Sehenswürdigkeiten des Regensburger zentralen Tourismusbereiches – ebenfalls Besucheranteile von über 80 %. Auch in Passau besteht ein deutliches Gefälle der Besuchsraten zu den Randbereichen. Die Würzburger Befragung zeigt aber einen wesentlichen Unterschied zu Regensburg und Passau: Wegen der schon dargestellten anderen Struktur des Städtetourismus (Naherholungsfunktion, viel weniger Erstbesucher) liegen hier die Besuchsraten deutlich niedriger: Dom und Residenz als wichtigste Elemente der Kernzone werden nur von 55 bzw. 50 % der Gäste besichtigt. Im Randbereich liegen die Partizipationsraten meist um 25 %. Tabelle 4 läßt auch erkennen, wie sich die durchschnittlichen Regensburger Besuchshäufigkeiten verändern, wenn man die *verschiedenen Aufenthaltsgruppen* getrennt betrachtet:

- Für den touristischen Kernbereich bleibt das hohe Partizipationsniveau mit abnehmender Aufenthaltszeit zwar im Prinzip erhalten, allerdings konzentriert sich das Besichtigungsprogramm der Kurzbesucher (unter 6 Stunden) noch etwas mehr auf Dom und Steinerne Brücke.

Tabelle 4: Aktivitätenstruktur der Regensburger Touristen

Aktivitäten	Besucher bzw. Benutzer in Prozent						
	alle Regensburger Touristen	Besuchshäufigkeit		Aufenthaltsdauer in Stunden			
		erstmals	mehrmals	– bis 4	4 – 6	1 Tag	2 Tage und mehr
Dom St. Peter	94	97	90	92	93	93	95
Steinerne Brücke	92	93	91	92	89	96	91
Gassen des mittelalterl. Kaufmannsviertels	83	84	81	76	77	87	84
Altes Rathaus	80	81	79	67	67	90	82
Haidplatz mit Kaiserherberge	69	66	73	50	63	82	69
Porta Praetoria	49	47	50	32	34	67	47
Basilika St. Emmeram	39	35	44	23	28	45	44
Schloß Thurn u. Taxis	37	31	44	17	20	55	37
Alter Kornmarkt mit Römerturm	34	28	41	23	20	46	35
Bismarckplatz mit Stadttheater	17	12	22	6	6	24	18
Kepler-Gedächtnis-haus							
Neupfarrplatz							
Strudelfahrt	20	19	21	11	11	23	23
Museumsbesuch	15	15	15	5	2	23	18
organisierte Stadtführung	14	14	14	6	4	28	10
Ausflugsschiffahrt	12	13	12	2	14	24	8
Konzertbesuch	7	5	9	1	0	13	7
Biergarten	32	29	37	13	33	49	29
Restaurants	bürgerliche Küche	31	28	35	18	27	35
	regionale Spezialitäten	16	15	18	16	9	27
	internationale Spezialitäten	7	4	10	2	5	10
Café, Konditorei	21	23	19	18	20	27	19
Eisdiele	17	15	19	6	13	23	17
Fast Food	10	10	9	13	8	9	10

Sehenswürdigkeiten

Kultur- und Unterhaltungangebot

gastronomisches Angebot

- Bei erstmaligem Besuch, besonders aber, wenn den Gästen nur ein eingeschränktes Zeitbudget zur Verfügung steht, nimmt die Nachfrage nach den Sehenswürdigkeiten des Randbereiches natürlich deutlich ab. Sie erhöht sich aber entsprechend im gegenteiligen Fall. So steigen die Besuchsraten, besonders der Ausläufer des Kernbereiches (Haidplatz, Porta Praetoria) bei den Besuchern, die einen ganzen Tag in der Stadt verbringen, von (durchschnittlich) 69 auf 82 % bzw. von 49 auf 67 % an. Aber auch der touristische Randbereich gewinnt deutlich an Nachfrage: Zum Beispiel erhöht sich die Besucherhäufigkeit der "Tagesgäste" für den Alten Kornmarkt von (durchschnittlich) 37 auf 55 %. Für die anderen Sehenswürdigkeiten ergeben sich: Basilika St. Emmeram: von 39 auf 45 %; Bismarckplatz: von 34 auf 46 %; Kepler-Gedächtnishaus: von 17 auf 24 %.

Diese Indikatoren des Besucherverhaltens werden gemeinsam mit anderen Kennzahlen (sie beziehen sich u.a. auf die räumliche Verteilung der Touristennachfrage nach verschiedenen Branchen des Einzelhandels bzw. nach Einrichtungen des Gastgewerbes) dazu verwendet, um die *Aktionsräume* des Regensburger Städtetourismus zu erfassen. Wie schon dargelegt, bildet die Ausgestaltung und der Ausbau dieser Aktionsräume eine wichtige Planungsaufgabe.

Die Nachfrage nach den Einrichtungen und Veranstaltungen des *Unterhaltungs- und Kulturbereiches* liegt deutlich unter dem Niveau des Besichtigungsbereiches. Mit einem Anteilswert von 20 % des gesamten Samples erreicht hier die Regensburger Strudelfahrt den höchsten Anteilswert, 12 % der Gäste unternehmen größere Ausflugsfahrten auf der Donau. In Passau beteiligen sich dagegen 43 % der Besucher an der "3-Flüsse-Rundfahrt" und 12 % an der "Schleifenfahrt" auf der Donau, die nur einmal täglich stattfindet. Die Regensburger Werte erhöhen sich aber deutlich (auf 23 bzw. 24 %) für die Besucher, die einen ganzen Tag in der Stadt verbringen und somit auch die nötige Zeit für Schiffstouren haben. Damit werden Partizipationsgrade erreicht, wie sie etwa auch in der genannten Studie für das Füssener Land festgestellt werden. Hier besteht also eine gewisse Bindung der Regensburger Touristen an den Donaubereich (allerdings auch nicht so stark wie in Passau), die aber – wie noch zu zeigen ist – nicht generell gilt.

Als steigerungsfähig dürfte der Anteil der Museumsbesucher von durchschnittlich 15 % (bei den "Tagesgästen" mit mehr Zeit aber 23 %) zu beurteilen sein. Für Würzburg liegt der Durchschnittswert bei 30 %, das gleiche gilt für das gut mit Museen ausgestattete Füssen. Die beiden Passauer Museen werden von 28 bzw. 20 % der befragten Gäste besucht. Da sich die meisten Touristen in den Abendstunden nicht mehr in der Stadt aufhalten, bleibt auch der Anteil der Konzertbesucher mit durchschnittlich 7 % ("Tagesgäste" 13 %) relativ niedrig (Füssen: zwischen 12 % für klassische Konzerte und sogar 27 % für das Kurkonzert). Auch hier dürften aber Ansatzpunkte für eine Erhöhung des Partizipationsgrades bestehen. Hingegen ist die Nachfragesituation nach organisierten Stadtführungen (durchschnittlicher An-

teil: 14 %, "Tagesgäste" sogar 28 v. H.) als günstig zu bewerten (Füssen mit kostenlosen Führungen: 9 %).

Insgesamt gesehen muß man aber feststellen, daß sich die Partizipationsgrade im Kultur- und Unterhaltungsbereich zwischen den Erst- und Mehrfachbesuchern nur wenig unterscheiden. Man sollte doch annehmen, daß Wiederholungsbesucher, welchen die historischen Sehenswürdigkeiten bereits mehr oder minder bekannt sind, eher dazu neigen, ein wirklich attraktives Angebot anzunehmen.

Schwierig zu beurteilen ist die Partizipation der Regensburger Touristen am *Gastgewerbe*. Einerseits geben – wie schon dargestellt – 79 % an, die entsprechenden Einrichtungen genutzt zu haben. Andererseits liegen aber die Beteiligungsanteile für die einzelnen gastgewerblichen Angebote deutlich unter denen der Vergleichsuntersuchungen und entsprechen somit auch der schon dargestellten Ausgabenstruktur. Sie erreichen im Durchschnitt über alle Interviewten maximal nur um 30 % (Biergarten, Restaurant mit bürgerlicher Küche). Der Wert für Cafés und Konditoreien beträgt sogar nur noch 21 %, während sich für die übrigen Angebotskategorien nur 7 bis 17 % ergeben. Für diejenigen Gäste, welche den ganzen Tag in der Stadt verbringen, erhöht sich der Partizipationsgrad nur für Biergärten (von 32 auf 49 %) und Restaurants mit regionalen Spezialitäten (von 16 auf 27 %) in wesentlichem Ausmaß. Im Vergleich dazu besuchen etwa 51 % aller Würzburger (Tages-)Gäste ein Gasthaus, 48 % ein Café und 17 % ein Weinlokal. Für das Füssener Land ergeben sich folgende höhere Besucheranteile: Restaurants mit bürgerlicher Küche: 68 %; Restaurants mit regionalen Spezialitäten: 30 %; Café – Konditorei: 66 %. Somit dürften sich in den Regensburger Ergebnissen – wenigstens teilweise – wieder die Besonderheiten des Tourismusstils der Stadt auswirken, in dem das Besichtigungsprogramm offensichtlich besonders dominiert, so daß das Zeitbudget für andere Aktivitäten beschränkt bleibt.

5.6 Zufriedenheit mit dem touristischen Angebot

Die Antworten auf die offenen Fragen nach der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit dem touristischen Angebot weisen insofern eine eindeutige Struktur auf, als sich sowohl die positiven als auch die negativen Antworten deutlich auf bestimmte Themenbereiche konzentrieren. Insgesamt überwiegen die positiven Bewertungen mit 588 Statements deutlich. Mehrfachnennungen waren möglich, daher ergeben sich durchschnittlich 1,2 Aussagen je Interview. Diesen positiven Aussagen stehen nur 190 negative gegenüber, das sind 0,4 Aussagen je Interview.

Die Analyse der *Zufriedenheitsstruktur* (Antworten auf die offene Frage: "Was hat Ihnen in Regensburg besonders gut gefallen?") zeigt, daß die Stärken des Regensburger Tourismusangebotes nahezu ausschließlich in den *baulichen Strukturen und in der Urbanität* der mittelalterlichen Stadt gesehen werden: 58 % der positiven Bewertungen beziehen sich auf diese Angebotselemente. Weitere 11 % heben den Dom als besondere Attraktivität hervor, 3 % sonstige Sehenswürdigkeiten und nur 2 % die

Steinerne Brücke – ein viel zu geringer Wert für dieses herausragende Baudenkmal. Damit entfallen auf den gesamten urbanen Bereich insgesamt 74 % der positiven Nennungen.

Die *negativen Bewertungen* (Antworten auf die offene Frage: "Was hat Sie in Regensburg gestört?") sind zum großen Teil auf den *Verkehrsbereich* als wesentlichsten Störfaktor der so positiv eingeschätzten Urbanität bezogen. Er wird in insgesamt 79 % der negativen Nennungen angeführt. Im einzelnen betreffen 55 % aller kritischen Äußerungen den Verkehr, vor allem den Busverkehr in der Altstadt und die unzureichende Verkehrsführung, 15 % das Parkplatzangebot und 5 % verschmutzte Wege und Straßen. Verkehrslärm bzw. fehlende Geh- und Radwege sind weitere Kritikpunkte. Eine ähnlich angelegte Befragung nach "Mißständen" in Passau zeigt, daß ca. 33 % der gesamten negativen Äußerungen auf den Bereich "Verkehr" entfallen und weitere 17 % auf "Parkplatzprobleme". Somit werden auch hier diese Kritikpunkte als die schwerwiegendsten empfunden, allerdings mit deutlich weniger "Gewicht" als in Regensburg.

Somit resultieren aus der Analyse der Zufriedenheitsstruktur zunächst zwei deutliche Anforderungen an die Stadt- und Tourismusplanung:

- Die *Pflege der alten baulichen Strukturen* sowie der *Erhalt und die Erhöhung von Urbanität* stellen die Grundanforderungen für den Städtetourismus dar.
- Vordringlichste Maßnahme zum Erreichen dieser Ziele ist die Erstellung eines *Verkehrskonzeptes*, welches die wesentlichen Störfaktoren von Urbanität beseitigt.

Zusätzlich sind bei einem Tourismuskonzept aber auch noch verschiedene Angebotsbereiche zu berücksichtigen, die zwar nicht negativ beurteilt wurden, aber auch keine besondere Zufriedenheit ausgelöst haben:

- Hier ist vor allem auffällig, daß die "*Stadt an der Donau*" in den positiven Äußerungen kaum Berücksichtigung findet. Neben der viel zu geringen Einschätzung der Attraktivität der Steinernen Brücke wird auch der Uferbereich nur in 4 % der Aussagen positiv bewertet, nur 2 % heben die Strudel- und Ausflugsschiffahrt hervor. Diese Ergebnisse können als Argumente für eine wesentlich stärkere Integration *beider Uferbereiche* sowie der *Steinernen Brücke* in den Tourismusbereich gesehen werden.
- Auch der *Kultur- und Unterhaltungsbereich* (er wird – wie dargestellt – nur relativ wenig nachgefragt und von den Wiederholern kaum mehr angenommen als von den Erstbesuchern) kommt in den Zufriedenheitsäußerungen praktisch nicht vor. Sein Ausbau ist zur Abrundung des Angebotes und zur Ergänzung des dominanten Besichtigungsprogrammes zu empfehlen: sowohl als Anreiz zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer als auch zur Gewinnung von Wiederholungsbesuchern.

- Schließlich scheinen die Ergebnisse des "Zufriedenheitstests" auch die oben versuchte Einschätzung des *gastronomischen Sektors* zu bestätigen. Trotz des günstigen Preis-Leistungsverhältnisses in der Regensburger Gastronomie beziehen sich nur 4 % aller Zufriedenheitsäußerungen (oder 24 von 588) auf das Gastgewerbe. Ein Regensburger Tourismuskonzept sollte also auch Maßnahmen enthalten, die direkt oder indirekt auf die Verbesserung des Angebotes und die Erhöhung der Nachfrage abzielen.

6. Strukturmerkmale des Bustourismus

Mit Hilfe von zwei eigenen Befragungsaktionen wurde versucht, die wesentlichen Strukturmerkmale und Probleme des Bustourismus in Regensburg zu erfassen:

- Die eine Befragungsaktion richtete sich an die *Busfahrer* und wurde – zur Zeit der Gästeeinterviews – im Juni und Juli 1994 durchgeführt. Befragungsstandort war der am linken Donauufer, in der Nähe der Eisernen Brücke gelegene Busparkplatz. Insgesamt konnten hier 46 Busfahrer befragt werden.
- Mit der anderen Befragungsaktion sollten die *Busunternehmen* direkt erfaßt werden. Grundlage dazu bildete eine Adressendatei des Fremdenverkehrsvereins Regensburg mit insgesamt 210 Unternehmen, die Fahrten nach Regensburg auf dem Programm haben. Der Fragebogen wurde an sie auf dem Postwege versandt. Leider blieb der Rücklauf mit nur 26 ausgefüllten Fragebögen relativ gering. Jedoch werden damit immerhin 310 Fahrten nach Regensburg erfaßt. Damit kommt diesem Sample größere Signifikanz zu, als den 46 Fahrten, auf denen sich die Busfahrer zum Zeitpunkt ihrer Befragung gerade befanden. Daher wird im folgenden bei der Darstellung der generellen Merkmale des Regensburger Bustourismus auf die Ergebnisse der Unternehmer-Befragung zurückgegriffen, während sich die Erfassung der Verkehrs- und Parksituation in Regensburg auf die Ergebnisse der Fahrer-Befragung stützt.

Bezüglich der *Organisationsform* dominieren die im Rahmen des Veranstaltungsprogrammes der Unternehmen angebotenen Reisen deutlich über die nach Kundenwünschen individuell organisierten Fahrten. Bei den von den Busunternehmen gemeldeten 310 Reisen beträgt dieses Verhältnis 68 zu 32 %, was in etwa auch den Ergebnissen einer Befragung von ca. 600 Busfahrern in Passau entspricht. Die überwiegende Mehrzahl der individuellen Reisen (84 %) ist der Kategorie: Betriebs- und Vereinsfahrten zuzuordnen.

Der Anteil der von den Busunternehmen veranstalteten *Tagesfahrten* übersteigt nur knapp die Hälfte des Gesamtangebotes (53 %). Es zeigt sich also, daß der Bustourismus einen noch etwas deutlicheren "überregionalen" Charakter aufzuweisen hat, als

in der Gästebefragung (mit 34 % Heimatort – Ziel – Reisenden und 26 % Urlaubsort – Ziel – Reisenden) zum Ausdruck kommt. Als durchschnittliche *Aufenthaltsdauer* werden bei den Tagesfahrten 6 bis 8 Stunden (Passau: nur etwas mehr als 4 Stunden), bei den Mehrtagesfahrten aber 2 Tage angegeben. Somit besteht also besonders bei der letztgenannten Kategorie ein recht *umfassendes Zeitbudget*, in dessen Rahmen auch eine differenziertere Nachfrage nach gastronomischen Leistungen sowie nach Angeboten des Kultur- und Unterhaltungssektors ihren Platz finden kann. Sie ist allerdings besonders auf die *Hauptsaison* konzentriert: hier werden ca. drei Viertel der vom Veranstalter organisierten Fahrten durchgeführt, ca. 70 % der Betriebs- und Vereinsfahrten aber nur etwas mehr als die Hälfte der Schulausflüge.

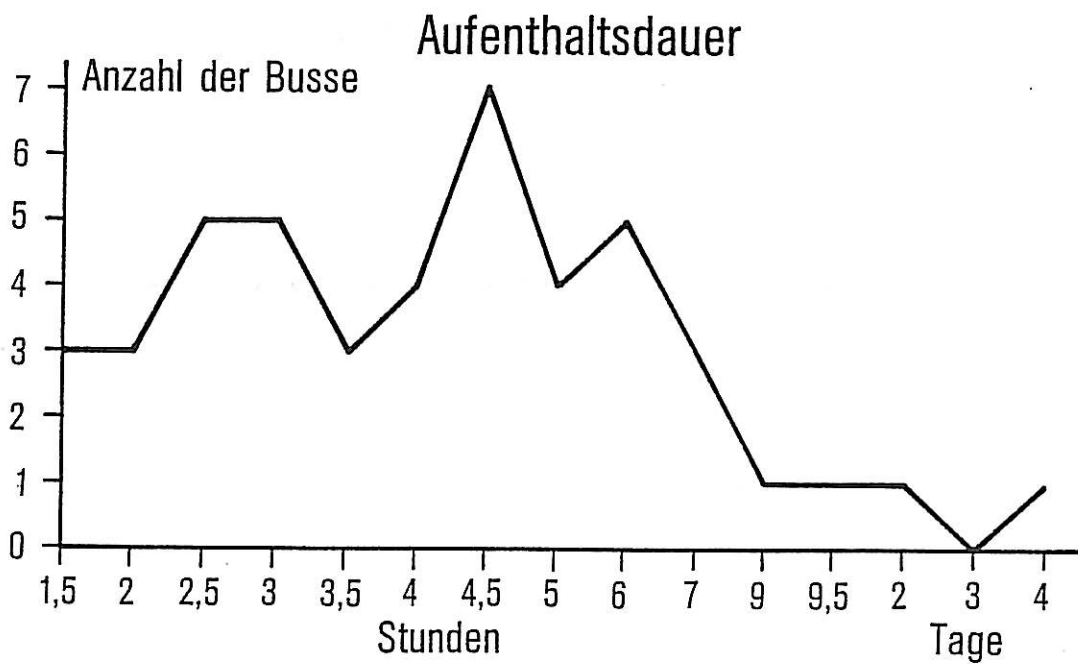
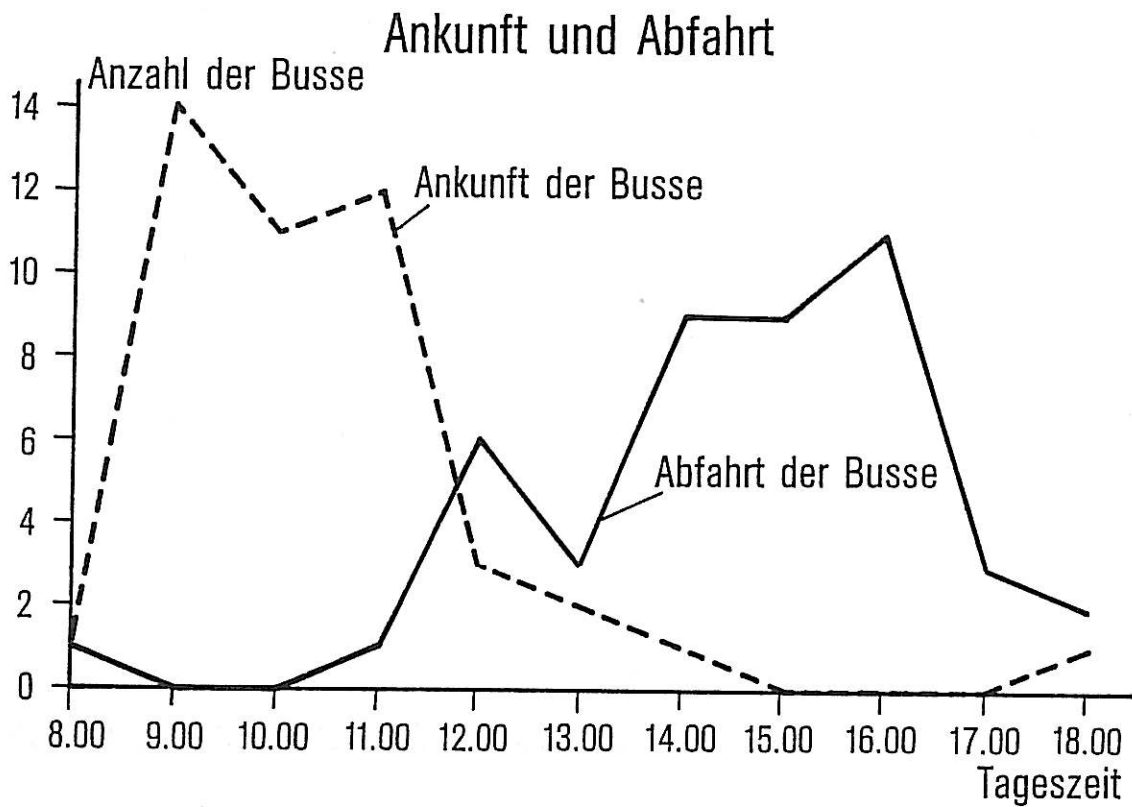
Zur Nutzung dieser Nachfrage sollte die bereits praktizierte Strategie des Angebotes von preiswerten "Leistungsbündeln" (Führung, Kultur – Unterhaltung, Gastronomie) an die Busunternehmer fortgesetzt und nach Zielgruppen (Typen von Unternehmerreisen bzw. von individuell organisierten Fahrten) sowie nach der Reisesaison ausdifferenziert werden.

Zur Behandlung der *Verkehrs- und Parksituation* für die Reisebusse bildet Abbildung 1 einen Einstieg. Sie zeigt, daß sich der Anreiseverkehr der Busse (und damit die Belastung der Zufahrtsstraßen zum zentralen Busparkplatz) auf den Zeitraum zwischen 9 und 11 Uhr vormittags verteilt (mit einer deutlichen Spitze gegen 9 Uhr), während die Abfahrt vor allem zwischen 14 und 16 Uhr erfolgt (mit einer deutlichen Spitze zum letztgenannten Zeitpunkt). Dementsprechend verläuft auch die Kurve der Aufenthaltsdauer für die erfaßten Busse.

Nach der *Beurteilung des Busparkplatzes* durch die befragten Busfahrer dürften hier einige Verbesserungen erforderlich sein.

- So beurteilen etwa 83 % (von 46 Fahrern) den generellen Zustand als schlecht. Als wesentliche Mängel werden gesehen: fehlende Versiegelung durch Asphalt oder Pflaster; die Busse setzen bei der Einfahrt auf; Ordnung der Parkplätze; es fehlen: Abfalleimer, Imbißmöglichkeit, Beschattung.
- Etwa ein Drittel der Fahrer beklagt die zu große Auslastung der verfügbaren 40 Busparkplätze während der Hauptsaison.
- Ein weiteres Drittel vermißt eine Entsorgungsmöglichkeit für die Bustoiletten.
- Nur ca. 40 % sind mit der WC-Anlage zufrieden, etwa ein Viertel stellt Mängel fest.
- Schließlich geben 63 % der Busfahrer an, daß ihren Gästen ausreichende Informationen über das städtetouristische Angebot fehlen, die schon während der Anfahrt oder wenigstens beim Aussteigen aus dem Bus am Parkplatz verfügbar sein sollten.

Abbildung 1: Verkehr der Reisebusse



Quelle: Busfahrerbefragung

7. Die Bedeutung des Tourismus für Einzelhandel und Gastgewerbe

7.1 Ablauf der Befragung, Befragungsziele

Im Rahmen von zwei eigenen Befragungen wurde versucht, die Bedeutung des Regensburger Städtetourismus für Einzelhandel und Gastgewerbe zu erfassen. Der Einzelhandelsbefragung liegt ein Sample von Betrieben bzw. Betriebsstätten zugrunde, dessen Auswahlkriterien orientiert sind an der Bedeutung von Einzelhandelsbranchen für die touristische Nachfrage sowie an der Verteilung der Geschäfte im Stadtgebiet (eine relativ breite Streuung war angestrebt). Auf der Basis dieses Samples konnten insgesamt 147 Interviews getätigt werden. Beim Gastgewerbe war geplant, mehr oder minder alle 61 Betriebe der Altstadt zu befragen. Wegen der Verweigerung von Interviews bzw. wegen ungünstiger Öffnungszeiten konnten schließlich nur 49 Betriebe erfaßt werden (80 % der Gesamtzahl).

Ziele beider Untersuchungen waren

- 1) ein allgemeiner Überblick über die *wirtschaftliche Bedeutung* des Städtetourismus für Einzelhandel und Gastronomie;
- 2) die Erfassung der räumlichen Verteilung der Nachfrage im Stadtgebiet als Basisinformation zur Abgrenzung *touristischer Aktionsräume*;
- 3) Aufschlüsse über die Meinungen der Geschäftsleute zum Städtetourismus und zur Fremdenverkehrspolitik der Stadt.

Die Ergebnisse zu den Punkten 1) und 3) werden hier kurz dargestellt, die Ergebnisse zu 2) in dem folgenden Kapitel über die touristischen Aktionsräume.

7.2 Einzelhandel

Hinweise auf die *wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs für die besonders tourismusrelevanten Einzelhandelsbranchen* können aus Tabelle 5 gewonnen werden. Sie enthält die Auswertung der Frage nach dem (geschätzten) durchschnittlichen Anteil der Gäste an der jeweiligen Gesamtkundenzahl.

Die Ergebnisse über alle Branchen fügen sich in die dargestellte Charakterisierung des Regensburger Fremdenverkehrs als "überregionalen Besichtigungstourismus" ein: Mehr als die Hälfte der befragten (als tourismusrelevant anzusehenden) Geschäfte hat einen Touristenanteil von unter 10 %, nicht einmal ein Drittel erreicht einen Anteil von 20 % und mehr. Vergleicht man nach Branchen, so liegen der Handel mit "Souvenirs", "kunsthandwerklichen Produkten" und "Lederwaren,

Tabelle 5: Anteile der Touristen am Regensburger Einzelhandel

Branchen bzw. Branchengruppen	Verteilung der Geschäfte auf Gruppen nach dem geschätzten Anteil von Touristen an der Gesamtkundenzahl			
	unter 10 %	10 – 20 %	20 – 30 %	über 30 %
Souvenirs/ Geschenke	38,0 ¹⁾ (8) ²⁾	9,6 (2)	42,8 (9)	9,6 (2)
Bäckerei	33,3 (2)	0,0 (0)	33,3 (2)	33,3 (2)
übrige Lebensmittel	47,1 (8)	41,1 (7)	11,8 (2)	0,0 (0)
Zeitschriften/ Bücher	65,0 (13)	15,0 (3)	15,0 (3)	5,0 (1)
Boutiquen	55,9 (19)	20,6 (7)	17,6 (6)	5,9 (2)
Kunsthandwerk	42,1 (8)	10,5 (2)	10,5 (2)	36,9 (7)
Sonstiges	66,6 (20)	13,3 (4)	10,0 (3)	10,0 (3)
darunter: Foto	75,0 (3)	25,0 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)
Leder/ Schuhe	33,3 (2)	0,0 (0)	33,3 (2)	33,3 (2)
Schmuck	75,0 (3)	25,0 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)
Gesamt (147)	53,1 (78)	17,0 (25)	18,4 (27)	11,5 (17)

1) Anteil an der Gesamtzahl der erfaßten Geschäfte je Branche (Branchengruppe) in %

2) Anzahl der Fälle

Schuhe" deutlich über diesen mittleren Relationen, ebenso die "Bäckerei" als für die Gäste wichtigste Lebensmittelbranche. Hier bewegen sich die Branchenanteile der Geschäfte, deren geschätzter Touristenanteil an der gesamten Kundenzahl über 20 % liegt, zwischen 50 und ca. 67 %. Für den "Zeitschriften- und Buchhandel" sowie für die "Boutiquen" erreicht der genannte Anteilswert mit ca. 20 % nicht mehr das allgemeine Mittel. Drei Viertel der Geschäftsleute im "Foto-" und "Schmuckwarenhandel" geben schließlich an, daß ihr Touristenaufkommen unter 10 % der Gesamtkundenzahl liegt.

Aus der analogen Frage nach dem Touristenanteil, die sich auf den Zeitpunkt vor fünf Jahren bezieht, ist zu erkennen, daß die Anteile stagnieren oder sogar abgenommen haben. Es bedürfte also intensiverer Planungsmaßnahmen, um Regensburg zu einer echten "touristischen Einkaufsstadt" zu machen.

7.3 Gastgewerbe

Die 49 im Rahmen der Erhebung und Befragung des *Gastgewerbes* erfaßten Betriebsstätten verfügen über ein gesamtes Angebot an ca. 6.850 Sitzplätzen, etwa 30 % davon (ca. 2.000) sind im Freien lokalisiert. Nachdem im vorliegenden Sample etwa vier Fünftel (und fast alle größeren) Betriebsstätten der Altstadt erfaßt sind, kann man davon ausgehen, daß die gesamte verfügbare Sitzplatzzahl um 7.500 liegt.

Zunächst wurde der *generelle Auslastungsgrad* (Touristen und Einheimische) dieses Sitzplatzangebotes in der Hochsaison erhoben. Tabelle 6 gibt einen Überblick: Hier sind die im Fragebogen enthaltenen Auslastungsstufen (von Stufe 1 = "geschlossen" bis Stufe 6 = "über 80 % Auslastung des Platzangebotes") angegeben sowie die Verteilung des Sitzplatzangebotes über diese Stufen. Es wird nach den Tageszeiten: mittags, nachmittags und am Abend unterschieden.

Wie zu erwarten, erreicht der generelle Auslastungsgrad für die *Restaurants* die höchsten Werte: In den Abendstunden der Hochsaison sind etwa 71 % des Sitzplatzangebotes (insges. ca. 5.700 Plätze) mindestens zu deutlich mehr als der Hälfte (Stufen 5 und 6 in Tabelle 6) ausgelastet. Für *Gaststätten* (und ähnliche Lokaltäten, wie Bistro, Kneipe, Pizzeria, Fast Food mit zusammen etwa 930 Sitzplätzen) beträgt der entsprechende Auslastungsgrad zum gleichen Zeitpunkt nur 32 %; zählt man den Besatz der Stufe 4 (Auslastung: um 50 %) dazu, erhöht sich dieser Wert allerdings auf 62. Er erreicht damit etwa die für die Restaurants zur Mittagszeit gegebenen Auslastungsverhältnisse (etwa zur Hälfte und darüber = Stufen 4, 5 und 6 = 64 % des Sitzplatzangebotes). Dieser Mittagswert liegt bei den Gasthäusern mit einem Anteil der ausgelasteten Sitzplätze (Stufen 4, 5, 6 aus Tabelle 6) von nur 33 % wesentlich niedriger. *Cafés und Konditoreien* (zusammen ca. 2.000 Sitzplätze) werden zu Mittag und am Nachmittag am meisten frequentiert: Hier entfallen 56 bzw. 60 % des Sitzplatzangebotes auf die Auslastungsstufen 4, 5 und 6 (also auf die etwa zur Hälfte ausgelasteten Lokale sowie auf alle anderen mit darüber liegenden Auslastungswerten), jedoch sind nur wenige Cafés annähernd voll besetzt (Stufen 5 plus

Tabelle 6: Auslastung des Regensburger Gastgewerbes in der Hauptsaison

Branche des Gast- gewerbes	Tages- zeit	Verteilung des Sitzplatzangebotes über die Auslastungs- stufen (100 % = alle Sitzplätze einer Branche)						Sitzplatz- angebot		Zahl der Betriebs- stätten
		Auslastungsstufen in Prozent (100 % = volle Auslastung)								
		ge- schlossen	unter 25	25 – unter 50	50	über 50 bis 80	über 80	insge- samt	davon außen	
		1	2	3	4	5	6			
Café, Konditorei ⁴⁾	M ¹⁾	–	23	21	19	16	21	1.643	388	16
	N ²⁾	–	19	21	56	4	–			
	A ³⁾	29	14	20	–	25	12			
Restaurant ⁵⁾	M	–	25	11	8	28	28	4.277	1.447	21
	N	20	20	12	23	25	–			
	A	6	–	23	–	28	43			
Gaststätte u. a. ⁶⁾	M	–	30	37	24	3	6	932	216	10
	N	13	39	37	11	–	–			
	A	–	–	37	30	26	6			
								6.852	2.051	47

1) M = mittags

2) N = nachmittags

3) A = am Abend

4) keine Angaben über den Auslastungsgrad von 3 der 16 Betriebsstätten

5) keine Angaben über den Auslastungsgrad von 6 der 21 Betriebsstätten

6) Bistro, Kneipe, Pizzeria, Fast Food

6: nur 34 % zur Mittagszeit und sogar nur 4 % am Nachmittag). Am Abend hat eine größere Anzahl der Cafés und Konditoreien (mit 29 % des Platzangebotes) bereits geschlossen, nur 37 % aller Sitzplätze sind stärker nachgefragt (Auslastungsstufen 5 und 6).

Tabelle 7 vermittelt Aufschlüsse darüber, inwieweit die dargestellten generellen Auslastungsverhältnisse durch den Städtetourismus bedingt sind. Wegen des sehr unterschiedlichen Platzangebotes der gastgewerblichen Betriebsstätten (die Spannweite beträgt 20 bis 300) werden die *Anteile der Touristen an der gesamten Gästezahl* in Form von gewichteten Mittelwerten (Gewichte nach der Platzanzahl der einzelnen Lokale) gemessen. Sie beziehen sich wieder auf die drei Hauptbranchen des Gastgewerbes und sind auch nach den genannten Tageszeiten differenziert.

Auch die Ausprägung dieser gewichteten Mittelwerte dürfte zum schon gezeichneten Bild der Bedeutung des Gastgewerbes für den Regensburger Städtetourismus passen. Zwar fehlen auch hier entsprechende Vergleichswerte für andere Zentren des Städtetourismus, jedoch scheinen die Touristenanteile wenigstens teilweise nicht besonders hoch zu liegen.

Tabelle 7: Anteile der Touristen an den Gästen des Regensburger Gastgewerbes in der Hauptsaison

Branche des Gastgewerbes	durchschnittlicher Anteil der Touristen an der gesamten Gästezahl in Prozent ¹⁾		
	mittags	nachmittags	am Abend
Café, Konditorei ²⁾	49,7	32,1	15,8
Restaurant ³⁾	35,0	28,3	31,5
Gaststätte u.a. ⁴⁾	20,0	12,6	17,6

1) nach der Sitzplatzanzahl der einzelnen Betriebe gewichteter Mittelwert

2) keine Aussagen von 2 der 16 Betriebsstätten

3) keine Aussagen von 2 der 21 Betriebsstätten

4) Bistro, Kneipe, Pizzeria, Fast Food

Nur für die *Cafés und Konditoreien* erreicht der durchschnittliche Touristenanteil zur Mittagszeit annähernd 50 % aller Gäste, für den Nachmittag reduziert sich dieser Wert auf etwa ein Drittel und für den Abend beträgt er nur mehr 15 %. Zu den Hauptgeschäftszeiten (Mittag, Abend) der *Restaurants* sind etwa jeweils ein Drittel der Gäste Städtetouristen. Die Gaststätten erreichen mittags nur mehr 20, am Abend nur ca. 18 %. Etwa ein Drittel aller gastgewerblichen Betriebsstätten

bewirtet auch organisierte Reisegruppen.

Somit weisen diese Zahlen darauf hin, daß im Regensburger Gastgewerbe eine recht günstige "Überlagerung" von voll- und teilurbanen Gruppen der Stadtbevölkerung sowie von Städtetouristen besteht. Keine dieser Besuchergruppen dominiert, aus ihrer Mengung resultieren Erlebnis- und Kontaktpotentiale und somit wichtige Voraussetzungen für das Entstehen von "Urbanität" (siehe Abschnitt 3.1). Es zeigen sich aber auch gewisse Kapazitätsreserven, die durch Maßnahmen zur Erhöhung des Partizipationsgrades der Touristen am Gastgewerbe genutzt werden könnten.

Die Notwendigkeit solcher Maßnahmen zeigt sich auch in der Analyse der *Entwicklung des Touristenaufkommens*: Wie beim Einzelhandel gibt es auch hier keinen einheitlichen Trend. Für 33 der (insgesamt 49) Betriebsstätten liegen genauere Angaben vor. Diese sind in Tabelle 8 enthalten:

Tabelle 8: Veränderung der touristischen Nachfrage im Gastgewerbe

Geschätzte Zu- oder Abnahme der touristischen Nachfrage in Prozent	Anteil der befragten Betriebsstätten in % (N = 33)
ca. - 20 und darunter	18
ca. - 5 bis - 15	12
Anteil etwa gleichbleibend	19
ca. + 5 bis + 15	33
ca. + 20 und mehr	18

Etwa die Hälfte der gastgewerblichen Betriebsstätten geben mehr oder minder deutliche Zunahmen an, nicht ganz ein Drittel hat allerdings Abnahmen zu verzeichnen. Dementsprechend hält sich auch die *Investitionsbereitschaft* in Grenzen: nur 23 % (von 48 Betriebsstätten) planen in den nächsten zwei Jahren Umbauten oder Erweiterungen. Zumeist wird aber der Städtetourismus nicht als wichtigster Grund für die Verbesserung bzw. Erweiterung des Angebotes gesehen.

Dennoch betreiben nur 11 % (= 22 % der 49 gastgewerblichen Betriebe) überhaupt keine *Werbung*. Den anderen dienen vor allem Gaststättenführer (24 % der (Mehrfach-)Nennungen), Anzeigen in der lokalen (26 %) und überregionalen Presse (7 %) sowie die Fremdenverkehrsprospekte (16 %) als Werbemedien.

7.4 Anregungen der Geschäftsleute und Gastronomen zur Fremdenverkehrsentwicklung

Die Aussagen der Geschäftsleute und Gastronomen zur offenen Frage nach den *Verbesserungsmöglichkeiten der Fremdenverkehrsarbeit* zeigen deutlich, daß solche Wer-

reaktionen allein nicht als ausreichend erachtet werden. Sie decken sich teilweise mit den entsprechenden Äußerungen der Städtetouristen:

- Auch hier steht die Forderung nach einem *Verkehrskonzept* an erster Stelle, wobei allerdings die spezifische Interessenslage deutlich zum Ausdruck kommt. Einerseits werden ebenso wie von den Touristen Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung oder völligen Auslagerung des Verkehrs verlangt (etwa: Steinerne Brücke, Wahlenstraße, Obere Bachgasse, Befreiung der Fußgängerzone vom Busverkehr) sowie die vermehrte Kontrolle der Fahrbeschränkungen, eine bessere Innen- und Außenerschließung der Altstadt im öffentlichen Verkehr und die Einführung von Park-and-Ride-Konzepten. Andererseits besteht aber auch der Wunsch nach einer Verbesserung der Parksituation (mehr Dauer- und Kurzzeitparkplätze und geringere Parkgebühren). Es ist die Angst vor Kaufkraftverlusten als Folge von weiteren Beschränkungen des Individualverkehrs zu erkennen.
- Eine ganze Reihe von Vorschlägen zielt darauf ab, die *Attraktivität der Stadt* zu steigern. Das Spektrum umfaßt die Wünsche nach einer aktiveren Cityereignispolitik (z. B. Theaterfestival), der Schaffung von mehr Urbanität, besonders auf den Plätzen (Musik, mehr offene Gastronomie, Blumenschmuck), der Vermeidung von Baustellen während der Saison und reicht bis zur Forderung nach mehr öffentlichen Toilettenanlagen.
- Relativ häufig werden auch Maßnahmen der *Informationspolitik* angeregt (umfassendere Beschilderung, Auslegen von Stadtplänen in den Geschäften u.a.), ebenso wie eine *Intensivierung der Werbemaßnahmen*, besonders auch im Ausland und unter Berücksichtigung auch der Bedeutung als Einkaufsstadt.
- Gleichzeitig wird aber auch der *Massentourismus als Problem* empfunden. Hier reagieren die Geschäftsleute natürlich negativ auf den Regensburger Tourismusstil mit vorherrschendem Besichtigungsprogramm. Verlangt werden nicht nur längere Einkaufspausen während der Stadtführungen, sondern auch das Bemühen um ein exklusiveres Publikum mit höheren Anteilen an Individualtouristen und längerer Aufenthaltsdauer in der Stadt.

8. Die Aktionsräume der Städtetouristen

8.1 Zählung der Passanten

In die Analyse zur Erfassung der Aktionsräume der Regensburger Städtetouristen gehen Ergebnisse einer Anzahl bereits dargestellter Untersuchungen ein, wie: die in

der Gästebefragung ermittelten Aktivitätenmuster, Aussagen der befragten Busfahrer sowie die räumliche Verteilung der touristischen Nachfrage im Einzelhandel und im Gastgewerbe als Ergebnisse der oben besprochenen Erhebungen.

Als weitere Basisinformationen werden auch die Resultate einer *Passantenzählung* im Altstadtbereich verwendet. Diese Zählung fand an zwei Tagen der Hauptsaison statt und zwar an einem Wochentag (Dienstag, 12.07.1994) sowie am Wochenende (Samstag, 23.07.1994). An jedem dieser beiden Tage wurden die Passantenströme zu zwei Beobachtungszeiten (10.00 bis 11.00 Uhr bzw. 15.00 bis 16.00 Uhr) an 11 bzw. 10 Standorten erfaßt. Die Zählstandorte lagen in engeren oder wenigstens einigermaßen übersichtlichen Abschnitten von Straßen und Gassen (bzw. auch Donaubrücken):

- als wichtigste Zugangswege der Touristen zur Altstadt (etwa: Steinerne und Eiserne Brücke, Gesandtenstraße nahe Bismarckplatz) oder
- als Verbindungen zwischen den wichtigen Sehenswürdigkeiten (etwa: Kramgasse, Fischgässl, Obere Bachgasse).

Es wurden die Passantenströme in beiden Richtungen registriert, zusätzlich sollten die Zähler versuchen, (eventuell auch über eine kurze Frage) die Touristen von den "normalen" Regensburger Passanten zu unterscheiden.

Tabelle 9 enthält einen zusammenfassenden Überblick der Zählung (Samstag wurde am Standort Gesandtenstraße nahe Bismarckplatz nicht gezählt. Somit sind die beiden Tagesergebnisse eigentlich nicht voll vergleichbar. Da aber der Unterschied nicht so sehr ins Gewicht fällt, wurde hier – der Übersichtlichkeit halber – auf die getrennte Ausweisung der genauen Vergleichsbasis (Dienstag-Ergebnisse ohne Berücksichtigung der genannten Zählstelle) verzichtet):

- Betrachtet man zunächst die erfaßten *Touristenströme*, so zeigt es sich, daß die verschiedenen Beobachtungen ein recht einheitliches Bild ergeben. An beiden *Vormittagen* wurden jeweils über 2.000 Personen erfaßt, die sich in die Altstadt bzw. in Richtung auf den Dom bewegten. Da in der Beobachtungszeit von einer Stunde Doppelzählungen gleicher Personen an den verschiedenen Zählstandorten nicht auszuschließen sind, liegt dieser Wert sicher etwas höher als die tatsächliche Anzahl der Touristen auf dem Weg in das Stadtzentrum. Der vom Domplatz weg verlaufende Touristenstrom (nur ein eher kleinerer Teil der Besucher verläßt hier die Altstadt, die Mehrzahl sucht nach der Besichtigung des Domes andere Sehenswürdigkeiten auf) hat ein etwas geringeres Ausmaß und liegt bei etwa 1.600 bis 1.800 gezählten Touristen. Während der Woche sind diese vormittäglichen Touristenströme durch einen sehr hohen Anteil (ca. 60 bis 70 %) von Personen gekennzeichnet, die größeren Gästegruppen (Stadtführungen, organisierte Reisegruppen u. a.) angehören. Am Samstagvormittag reduziert sich dieser Anteil auf ca. 40 %.

**Tabelle 9: Passantenströme in der Regensburger Altstadt
(Hauptsaison 1994, 10 bzw. 11 Zählpunkte)**

Richtung	Her- kunft der Pas- santen	alle Passanten (absolute Zahlen)			
		Dienstag		Samstag	
		vormittag	nachmittag	vormittag	nachmittag
stadteinwärts, bzw. in Rich- tung Dom	T ¹⁾	2.053 (59) ³⁾	922 (7)	2.187 (40)	884 (30)
	R ²⁾	2.749	2.544	4.493	620
stadtauswärts, bzw. aus Rich- tung Dom	T	1.557 (72)	1.308 (31)	1.815 (42)	1.228 (44)
	R	2.575	2.485	4.226	757
		Passanten im Hauptgeschäftsviertel ⁴⁾ in Prozent der Gesamtzahl			
stadteinwärts, bzw. in Rich- tung Dom	T	12 (2) ⁵⁾	24	27 (38)	8
	R	51	51	63	19
stadtauswärts, bzw. aus Rich- tung Dom	T	18	9	29 (38)	9
	R	59	48	59	17

1) Touristen

2) andere Passanten

3) Anteil von Angehörigen größerer Reisegruppen in %

4) Königsstraße, Drei-Helm-Gasse

5) Anteil von Angehörigen größerer Reisegruppen in % der Gesamtzahl

- *Nachmittags* ändern sich die Relationen. Nun bewegen sich nur mehr ca. 900 Städtetouristen auf den Dom zu, etwa 1.300 aber bereits in entgegengesetzter Richtung. Für den Samstag entspricht der Anteil größerer Touristengruppen (30 – 40 %) etwa dem Vormittagswert, vermutlich wegen der zum Wochenende größeren Zahl organisierter Busfahrten. Hingegen gehören am Dienstagnachmittag nur mehr 7 % der Gäste, die sich auf den Dom zu bewegen, größeren Gruppen an.
- An einem Wochentag ergibt sich vormittags und nachmittags sowie in beiden Richtungen ein gleichgroßer Passantenstrom der *Regensburger bzw. der nicht touristischen Besucher* der Stadt von jeweils ca. 2.500. Er erhöht sich zur Haupteinkaufszeit am Samstagvormittag auf jeweils ca. 4.300, sinkt aber am nachmittag – nach Geschäftsschluß – auf ca. 650 bis 750 ab.
- Somit dominieren die Städtetouristen nur zu dieser Zeit den städtischen Fußgängerverkehr: insgesamt entfallen am Samstagnachmittag in der Regensburger Altstadt auf einen Städtetouristen nur 0,6 sonstige Passanten. Am Samstagvormittag und Dienstagnachmittag sind aber mehr als doppelt so viele Regensburger Passanten als Städtetouristen unterwegs (jeweils 2,2 je Touristen), für den Dienstagvormittag beträgt die Relation 1 : 1,5.
- Allerdings muß man bei der Beurteilung dieser Verhältniszahlen die Tatsache berücksichtigen, daß sich die *urbanen Netzwerke* (räumliche Interaktionsmuster) der Regensburger und ihrer Städtetouristen nur zum Teil überdecken. Dies zeigen die ebenfalls in Tabelle 9 enthaltenen *Anteile des Hauptgeschäftsviertels* (gemessen an den Zählstellen: Königsstraße und Drei-Helm-Gasse) an den Passantenströmen: Während der Woche und am Samstagvormittag entfallen ca. 50 – 60 % aller gezählten Regensburger Passanten auf die beiden Zählstellen des Hauptgeschäftsviertels. Hingegen betragen die entsprechenden Werte für die Städtetouristen wochentags nur ca. 10 bis 20 %. Sie erhöhen sich zwar für den Samstagvormittag etwas, erreichen aber auch hier nicht einmal die 30 %-Marke. Samstagnachmittags verlagern sich die Netzwerke aus dem Hauptgeschäftsbereich: nun liegen die Anteile des Haupteinkaufszentrums an den Regensburger Passanten unter 20 %, die der Städtetouristen unter 10 %.
- Wochentags bzw. am Samstagvormittag *überlagern sich die urbanen Netzwerke* der Städtetouristen und der Regensburger besonders in der östlichen Altstadt (Neue-Waag-Gasse zwischen Rathausplatz und Haidplatz, Fischgässl), auf der Hauptverbindung von hier zum Dom (Kramgasse) sowie im Süden des Stadtzentrums (Obere Bachgasse) auf dem Weg zum Gebäudekomplex St. Emmeram – Schloß Thurn und Taxis. Von den *Touristen dominiert* werden die Passantenströme zumeist auf den Brücken (Steinerne, Eiserne Brücke), als Hauptzugangswege zur Altstadt und in der Nähe ihrer besonderen baulichen Attraktivitäten (Haidplatz, Domplatz – Porta Praetoria). Wie schon dargelegt, *überwiegen die Regensburger Passanten* besonders im Hauptgeschäftsviertel

(Königstraße, Drei-Helm-Gasse), zusätzlich aber auch noch in der Gesandtenstraße als Hauptzugangsweg zum Zentrum aus dem Westen und – allerdings weniger deutlich – in der Domstraße (am Römerturm) über die der Zugang aus dem Osten verläuft.

- Samstagnachmittag sind die Regensburger Passanten nur im – allerdings sehr wenig frequentierten – Hauptgeschäftsviertel das bestimmende Element. Ansonsten dominieren zu dieser Zeit – mehr oder minder stark – die Städtetouristen.

8.2 Aktionsräume

In Karte 3 werden alle Untersuchungsergebnisse, die zur Erfassung der touristischen Aktionsräume beitragen können, zusammengefaßt.

- An den Standorten der *Passantenzählung* sind die Zählergebnisse für den Dienstagvormittag angegeben, wobei zwischen den Richtungen der Passantenströme unterschieden wird sowie zwischen Städtetouristen und sonstigen Passanten.
- Aus der *Gästebefragung* enthält die Karte die Partizipationsraten der Besucher an den wichtigeren Sehenswürdigkeiten.
- Die Zahl der Sitzplätze des Gastgewerbes (im Lokal und im Freien) sowie die geschätzten Anteilswerte der Touristen an der Gesamtgästezahl (in der Hauptsaison) stammen aus der *Befragung der gastgewerblichen Unternehmen*.
- Schließlich zeigt die Karte noch für die Geschäfte der *Einzelhandelsbefragung* die Branchengruppe sowie ebenfalls den geschätzten Touristenanteil an der jeweiligen gesamten Kundenzahl.

Alle diese Indikatoren können zur Abgrenzung der touristischen Aktionsräume (welche die urbanen Netzwerke der Städtetouristen enthalten) verwendet werden. Zusätzlich lassen sich aus den dargestellten Untersuchungen noch *Schwellenwerte* ableiten, welche zur Unterscheidung verschiedener touristischer Intensitätszonen dienen:

- So zeigen die Ergebnisse der Passantenerhebung, daß die Zählpunkte im Umkreis der Hauptsehenswürdigkeiten zumindest in einer Richtung eine *stündliche Frequenz* von über 200 Städtetouristen aufweisen. Außerdem überwiegt der Touristenanteil im gesamten Passantenstrom oder es herrscht zumindest ein etwa ausgeglichenes Verhältnis zu den sonstigen Passanten vor.

- Aus der Gästebefragung lassen sich vier *Stufen der Besichtigungsintensität* von den Haupt- zu den Nebensehenswürdigkeiten ableiten: über 80 % (aller befragten Touristen) für die attraktivsten Baudenkmäler, 50 bis 70 %, 30 bis 40 % und schließlich unter 20 %.
- Nach der Einzelhandelsbefragung ergibt sich ein *Touristenanteil an der Gesamtkundenzahl* von 20 % und mehr als kritischer Wert für die vom Städte-tourismus intensiver nachgefragten Geschäfte.
- Für das Gastgewerbe zeigt die Befragung der ausgewählten Betriebe die folgenden charakteristischen Schwellenwerte: über 40 % *Touristenanteil an der gesamten Gästezahl* im touristischen Kernbereich und 20 bis 40 % in seinem Randbereich.

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien (die in Kombination angewendet werden, wobei einzelne Schwellenwerte allerdings nicht immer erfüllt sind) ergeben sich die in Karte 4 dargestellten *aktionsräumlichen Einheiten*:

- Der *zentrale Tourismusbereich der Regensburger Altstadt* erstreckt sich zwischen den Besichtigungsschwerpunkten Dom, Steinerne Brücke, Rathausplatz und Haidplatz. Er umfaßt auch viele der engen Gassen des alten Kaufmannsviertels mit vorwiegend mittelalterlicher Bausubstanz, welche die Hauptsehenswürdigkeiten zum Teil in West-Ost-Richtung verbinden. Dieser zentrale Bereich erstreckt sich auch teilweise über die nördlichere der beiden etwas breiteren West-Ost-Verbindungen durch die Altstadt (über die heute noch innerstädtische Buslinien verlaufen): Neue-Waag-Gasse – Goliathstraße. Die Gesandtenstraße als zweite, südlichere West-Ost-Verbindung gehört nicht mehr zum zentralen Tourismusbereich.
- An diese zentrale Zone schließen randlich drei kleinere, von den Touristen etwas weniger nachgefragte Bereiche als *sekundäre Tourismusbereiche* an: der Alte Kornmarkt mit dem Römerturm im Osten, die Gasse unter den Schwibbögen mit der Porta Praetoria im Nordosten und der Bereich um den Fischmarkt im Norden. Isoliert vom zentralen und von den anschließenden sekundären Tourismusbereichen liegt der Gebäudekomplex St. Emmeram – Schloß Thurn und Taxis am südlichen Rand der Altstadt.
- Er wird auch von der *touristischen Randzone* nicht berührt, welche den Kernbereich im Westen und Süden umschließt. Sie erstreckt sich vom Bismarckplatz über die Gesandtenstraße zum Neupfarrplatz und reicht in die Obere Bachgasse hinein. Außerdem umfaßt sie die Rote-Hahnen-Gasse, welche die Gesandtenstraße mit dem Haidplatz verbindet, und einen Teil der Ludwigstraße, zwischen Haid- und Arnulfplatz. Diese Zone verfügt nur mehr über ein eingeschränktes Potential an Sehenswürdigkeiten (Stadttheater, Gesandtenpaläste). Hier

verlaufen aber auch die westlichen Zugangswege zum zentralen Bereich (z. T. auch der Verbindungsweg nach St. Emmeram), so daß einigermaßen günstige Standortbedingungen für tourismusorientierten Einzelhandel und entsprechende gastgewerbliche Betriebe gegeben sind.

- Schließlich kann noch ein *Teilbereich des Hauptgeschäftsviertels* (Pfaugasse, Weiße-Lilien-Straße, Fröhliche-Türken-Straße, Königsstraße) unterschieden werden, der auch von den Touristen besucht wird – allerdings als insgesamt nur untergeordneter Nachfragergruppe.

9. Ansatzpunkte für Planungsmaßnahmen

Die vorliegende Analyse zeigt, daß in Regensburg der "Besichtigungstourismus" überwiegt, der durch einen hohen Anteil an Erstbesuchern charakterisiert ist. Als die bei weitem wichtigsten Attraktivitätsfaktoren erweisen sich die baulichen Strukturen und die Urbanität der Stadt. Verkehrsbelastungen des schmalen innerstädtischen Straßennetzes bilden die wesentlichsten Störfaktoren.

- Daher muß die *Lösung der unbefriedigenden Verkehrssituation* in der Altstadt als vordringlichste Planungsmaßnahme gesehen werden. Diese betrifft allerdings nicht nur den Tourismus, sondern auch die Interessen der Bevölkerung und vieler anderer Wirtschaftsbereiche. Außerdem ist es heute – wie in Abschnitt 3.2 dargestellt – nicht mehr möglich, die Verkehrssituation in Zentrumsbereichen unabhängig vom gesamtstädtischen System zu planen. Daher können hier nur einige Vorschläge aus der Perspektive des Tourismus gemacht werden. Diese müßten im Rahmen eines Regensburger Gesamtverkehrskonzeptes mit den Erfordernissen aus anderen Interessens- und Planungsbereichen abgestimmt werden. Aus einem solchen Konzept wären für den Regensburger Tourismus folgende Effekte zu erwarten:

- + Erhöhung von *Urbanität*
- + Veränderungen, vor allem *Erweiterungen der touristischen Aktionsräume* durch 1. die Planung der Schnittstellen zwischen den verschiedenen Verkehrsmitteln (Parkplätze für PKW und Busse, Haltestellen im öffentlichen Verkehr) sowie den Pfaden (Fußwegen), welche die touristischen Attraktionen erschließen, und 2. durch die Möglichkeit des Ersatzes zeitaufwendiger Fußgängerstrecken (vor allem "Rückwege") durch Fahrten im öffentlichen "Cityverkehr".
- Mit der Verbesserung der Verkehrsverhältnisse kann auch daran gedacht werden, verschiedene Randbereiche der touristischen Aktionsräume durch *Gestaltungsmaßnahmen* attraktiver zu machen. Hier bietet sich vor allem der *Donauraum* an, dessen rechte Uferzone – abgesehen von dem kleinen Viertel um

die Steinerne Brücke – nur dem Zugang der Touristen zur Altstadt dient. Am linken Ufer liegen die einzigen Standorte, von wo aus die einzigartige Silhouette der Regensburger Altstadt voll beobachtet werden kann. Es ist touristisch überhaupt nicht genutzt und könnte gemeinsam mit einer straßenverkehrsfreien Steinernen Brücke in die Kernzone integriert werden. Aber auch in der Altstadt selbst sind noch Gestaltungsmaßnahmen möglich, welche die Urbanität für Gäste und Bewohner weiter erhöhen.

- Wegen des hohen Anteils an Erstbesuchern, der beschränkten Aufenthaltsdauer und den zum Teil unübersichtlichen Raumstrukturen in der mittelalterlichen Altstadt kommt der touristischen *Informationspolitik* eine wichtige Bedeutung zu. Sie müßte besonders ausgerichtet sein auf die Vermittlung von Kenntnissen über die verschiedenen touristischen Attraktionen sowie auf die Erleichterung der Orientierung im Stadtgebiet. Wichtige Informationsmittel wären vor allem Printmedien (*Prospekte, Stadtpläne*). Es könnte aber auch die Einrichtung eines *örtlichen Lenkungssystems* überlegt werden (etwa "Markierungen" oder Symbole, die bestimmte Besichtigungsrouten kennzeichnen), welches allerdings das Stadtbild nicht stören darf.
- Durch die Intensivierung der *Cityereignispolitik* sollte dem recht einseitig auf "Besichtigung" ausgerichteten Regensburger Städtetourismus ein zweites Standbein geschaffen werden. Effekte eines erweiterten Veranstaltungsprogrammes im Kultur- und Unterhaltungsbereich könnten sein: die generelle Erhöhung der Attraktivität und die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, besondere Anreize für Wiederholungsbesucher (welche die baulichen Attraktivitäten bereits kennen) bzw. für jüngere Gäste (wie gezeigt wurde, besteht hier derzeit ein gewisses Defizit); vielleicht könnte man auch Familien mit Kindern als Zielgruppe ins Auge fassen. Die Bevölkerung sollte einerseits zur Partizipation an diesen Veranstaltungen animiert werden, andererseits ist eine weitgehende "Festivalisierung" des Altstadtbereiches zu vermeiden, die vermutlich negative Reaktionen aus Bewohnerkreisen hervorrufen würde. Wie gezeigt wurde, überschneiden sich aber die Aktionsräume der Touristen und der Regensburger Einwohner nur teilweise. Daher können vermutlich Veranstaltungen im öffentlichen Stadtraum ohne wesentliche Belästigungen arrangiert werden.
- Aus der Untersuchung ergeben sich verschiedene Hinweise darauf, daß bei den Regensburger Städtetouristen noch *Kaufkraftreserven* bestehen, von denen das Gastgewerbe aber auch der Einzelhandel profitieren könnten. Daher wären spezielle, auf die Touristen bezogene Werbemaßnahmen zu überlegen, eventuell auch gewisse Kombinationsformen, allerdings nur von qualitativ höherwertigen Angeboten.
- Schließlich hat es sich in der Studie auch gezeigt, daß dem Regensburger Städtetourismus sehr unterschiedliche Reisetypen zugrundeliegen. Ebenso sind

“Defizitgebiete” bezüglich der Herkunft der deutschen Touristen deutlich geworden. Die *Marketingstrategien* sollten daher nach Reisetypen und Herkunftsregionen differenziert werden.

10. Maßnahmen im Verkehrsbereich

Für die Auslagerung des öffentlichen Oberflächenverkehrs aus den zentralen Tourismusbereichen sowie aus dem Geschäftsbereich und seine Verlagerung auf *Ringlinien* sind in der Regensburger Altstadt *ungünstige Bedingungen* gegeben:

- Die Umfahungsstraßen der mittelalterlichen Altstadt in der ehemaligen “Antemuralzone” (siehe Abschnitt 4, etwa: Wittelsbacherstraße, Margareten- und Albertstraße, Landshuter Straße, Gabelsbergerstraße) liegen zu weit außerhalb und werden außerdem durch die Parkanlagen, das Schloß und andere Repräsentativgebäude vom Altstadtbereich abgeschottet.
- Innerhalb der ehemaligen Mauerzone sind die Straßen und Gassen eng und verwinkelt, nur einige Abschnitte des Straßennetzes, die auf die Umbaumaßnahmen des 19. Jh. (Wiederaufbau im SO nach den Kriegsschäden von 1809, Maßnahmen im Zusammenhang mit der Schleifung der Stadtmauern) zurückgehen (etwa: Maximilianstraße), können für eine Bus-Ringlinie als einigermaßen geeignet angesehen werden. Sie sind aber durch den Wirtschaftsverkehr und den Quellverkehr der Wohnbevölkerung stark belastet.
- Schließlich fehlt eine Donaubrücke, welche die Funktionen der *Steinernen Brücke* übernehmen kann. Dieses einmalige historische Bauwerk und großartige Entree zur Altstadt (vergleichbar nur mit der Karlsbrücke in Prag) sollte längst vom öffentlichen Verkehr und vom motorisierten Individualverkehr freigehalten sein. Im Rahmen dieses Konzeptes bildet die Verlagerung der beiden Verkehre von der Steinernen Brücke einen unverzichtbaren Kernpunkt.

Somit erweist sich die *Errichtung einer weiteren Donaubrücke* als zwingende Notwendigkeit. Diese sollte aber eher kleiner dimensioniert sein und vor allem dem öffentlichen Busverkehr dienen sowie zusätzlich für den Fußgänger- und Radfahrer-verkehr offen stehen. Aber auch für diese neue Brücke, die als Pendant zur Eisernen Brücke stromaufwärts der Steinernen Brücke liegen muß, bestehen gravierende Standortprobleme. Wegen der Verbauung der Uferzonen, die an beiden Seiten zu nahe an den Strom heranreicht, ist die nächstliegende Variante, nämlich ein Umbau des Eisernen Steges, nicht möglich. Hingegen dürfte etwas oberhalb, im Bereich westlich des Schopperplatzes am linken Ufer und der Holzlande am rechten Donauufer genügend Platz für die Auffahrtsrampen zur Brücke zur Verfügung stehen (siehe Karte 5). Hier könnte die *Neue Wöhrder Brücke* primär als Busbrücke entstehen.

Damit wäre eine der Hauptvoraussetzungen für die Errichtung der *Buslinien des Altstadtringes* gegeben. Das hier kurz skizzierte und in Karte 5 dargestellte Konzept stellt nur einen *ersten Vorschlag* dar. Seine Realisierbarkeit wäre in einer ganzen Reihe von Untersuchungen (vor allem bezüglich der Einflüsse auf die verschiedenen, derzeit bestehenden Nutzungsstrukturen – etwa: Wohnen –, des gegenwärtigen und zukünftig vorhersehbaren Verkehrsverhaltens und Verkehrsaufkommens, der verkehrstechnischen Realisierbarkeit etc.) im Detail zu überprüfen.

Das Verkehrsnetz des Altstadtringes könnte aus zwei Teilelementen aufgebaut sein: einer Hauptroute und einigen zusätzlichen Ergänzungsschleifen:

- Die *Hauptroute* ist in beiden Richtungen und (vermutlich) mit abgasarmen Normalbussen zu befahren. Sie umschließt nicht nur den Altstadtbereich südlich der Donau, sondern stellt auch die Verbindung zur mittelalterlichen Brückenkopfsiedlung Stadtamhof (nördlich der beiden Donauarme) her, sowie – über die Insel des Unteren Wöhrd – auch zum Donauzentrum, dem weiteren bedeutenden Einkaufsstandort, und auch zum bisher im ÖPNV nicht bedienten Sport- und Freizeitbereich des Oberen Wöhrd. Durch diese Hauptroute werden erschlossen bzw. verbunden:
 - + fünf *Umsteigeknoten* zwischen dem Altstadtring und den radial auf das Zentrum zuführenden Linien des ÖPNV (bzw. der Bahn als regionalen und überregionalen Zubringer): Hauptbahnhof und E.-Reuter-Platz im Süden, Bismarckplatz im Westen und St.-Georgen-Platz im Osten der Altstadt sowie St.-Katharinen-Platz in Stadtamhof als neuen nördlichen Zugang zur Altstadt über die für den motorisierten Verkehr gesperrte Steinerne Brücke;
 - + die *Parkhäuser* am Rande der Altstadt und die größeren umliegenden *öffentlichen Parkplätze*, etwa auch im Umfeld des Donaueinkaufszentrums oder des Neuen Dultplatzes;
 - + der *zentrale Busparkplatz* am Unteren Wöhrd sowie verschiedene *Einstiegstellen für Reisebusse*. Es sind dies etwa jeweils zwei Parkplätze für den kurzfristigen Halt von Bussen, die vom zentralen Busparkplatz oder von anderen, peripheren Abstellmöglichkeiten anfahren, um ihre Passagiere zu übernehmen oder aussteigen zu lassen (eventuell: Organisation über ein Funkleitsystem). Vorgeschlagene Einstiegsstellen sind: Schwanenplatz, Emmeramsplatz, Arnulfsplatz und Am Protzenweiher (beim Nordausgang der Stadtamhof).
- Die *Ergänzungsschleifen* zweigen von der Hauptroute ab und führen unmittelbar an den Rand der Tourismus- und Geschäftsbereiche. Sie können großteils nur in einer Richtung befahren werden. Zumeist müssen auch kleinere Citybusse zum Einsatz kommen, die in den Ringverkehr der Hauptroute eingebunden sind, von hier aus in die Schleifen einfahren und dann wieder zur Ringlinie zurückkehren.

- + Eine dieser Ergänzungsschleifen erschließt – vom Bismarckplatz aus über die Gesandtenstraße – den *Neupfarrplatz*, der an der Schnittstelle zwischen dem zentralen Tourismusbereich und dem Geschäftsviertel liegt. Unter Umständen ist eine Verlängerung durch die Malergasse zur Obermünsterstraße möglich (siehe Karte 5), ansonsten müßte auch die Rückfahrt durch die Gesandtenstraße erfolgen.
- + Die Route über die Malergasse würde in eine weitere Schleife einmünden, welche vom Emmeramsplatz über die *Obermünsterstraße* sowie die *Grasgasse* zur Maximiliansstraße führt und somit den südlichen Rand des Geschäftsviertels erschließt.
- + Eine wichtige Zubringerfunktion erfüllt auch die Schleife, welche am St.-Georgen-Platz in die Thundorferstraße abzweigt und bis zur *Steinernen Brücke* führt (gleicher Rückweg).
- + Schließlich könnte man eine "Abkürzungsvariante" der Hauptroute zur Diskussion stellen. Diese zweigt nördlich der Eisernen Brücke ab, führt über den *Grieser Steg* bzw. die Andreasstraße direkt zum St.-Katharinen-Platz und vermeidet somit den (für Parkplatzbenutzer und Besucher des Einkaufszentrums allerdings wichtigen) "Umweg" der Hauptroute über Nordgau- und Frankenstraße. Mit der Schleife wird die Fahrzeit von der östlichen Altstadt zum nördlichen Umsteigeknoten: St.-Katharinen-Platz um mindestens zehn Minuten verkürzt, was aber mit nicht unbeträchtlichen Eingriffen (etwa: Ausbau des Grieser Steges zur "Busbrücke") in die Park- und Erholungsbereiche des Unteren Wöhrd und der südöstlichen Stadtamhof zu erkaufen wäre. Allerdings sind gerade in diesen Bereichen ausreichend Grün- und Erholungsflächen vorhanden.

Trotz all der genannten Schwierigkeiten könnte mit der Einrichtung des Altstadttringes und der Ergänzungsschleifen ein wichtiger Schritt in Richtung eines modernen (und tourismusfreundlichen) Verkehrskonzeptes für Regensburg gesetzt werden:

- Die *Kernbereiche der Altstadt* (Tourismusbereich und Geschäftszentrum) wären endgültig verkehrsfrei, ebenso die Steinerne Brücke als eine der Hauptattraktivitäten (für die Touristen, aber auch für die Bürger der Stadt). Besonders durch die Ergänzungsschleifen kann aber der öffentliche Nahverkehr so an die Kernbereiche (sowie an die Wohnzonen der Altstadt) herangeführt werden, daß alle Besuchergruppen keine übermäßig langen Fußwege in Kauf zu nehmen haben. Für Behinderte, alte Menschen etc. könnte zusätzlich ein eigener *Zubringerservice* (etwa: Kleinbusse mit E-Motor) in den Fußgängerzonen und in den Wohnverkehrsstraßen eingerichtet werden, für die Kunden des Einzelhandels und die Bevölkerung der Wohnbereiche in der Altstadt ein *Gepäckservice* zu den Parkgelegenheiten bzw. zu den ÖPNV-Knoten.

- Der *Altstadtring* erschließt die wichtigen Parkplätze am Rande der Altstadt. Besonders im Einzugsbereich seines nordöstlichen Abschnittes könnte man noch *zusätzliche Parkgelegenheiten* errichten, die mit dem überregionalen Straßennetz (etwa über die Osttangente) sehr gut verbunden wären. Ebenso verbindet der Altstadtring die Endstellen der radialen ÖPNV-Linien, an deren äußeren Streckenabschnitten der Individualverkehr – im Sinne eines modernen *Park-and-Ride-Konzeptes* – durch einen Ring zusätzlicher Parkgelegenheiten abgefangen werden könnte. Auf den Zufahrtsstraßen kann ein *Parkleitsystem* errichtet werden, das die Besetzung der altstadtnäheren und -ferneren Parkgelegenheiten regelt.

Mit der Realisierung der dargestellten Maßnahmen ergibt sich auch die Möglichkeit zur *Erweiterung der Fußgängerzonen* bzw. der *Wohnstraßenbereiche*, so daß eine ungestörte *Abfolge von Pfaden* entsteht, welche die unterschiedlichen Erlebnisräume verbinden. In Karte 5 sind die gegenwärtigen verkehrsberuhigten Zonen dargestellt sowie ihre möglichen Erweiterungen. Diese betreffen vor allem den Tourismusbereich, so daß zukünftig die touristische Kernzone und der Geschäftsbereich durch ein geschlossenes Fußwegenetz verbunden sein könnten:

- Vor allem die *größeren Plätze*, als die geeignetsten "Produktionsstätten" von Urbanität werden vom öffentlichen Verkehr befreit und völlig in die Fußgängerzonen integriert. Es sind dies vor allem: Kohlenmarkt (auch der östliche Teil wird zur Fußgängerzone), Haidplatz (einschließlich des bisher für den Verkehr offenen Westteiles), der Nordteil des Neupfarrplatzes und vor allem der westliche Domplatz (Krauterermarkt) als ein bisher vom Verkehr weitgehend beeinträchtigter zentraler Standort des Städtetourismus. Schließlich wird mit dem St.-Katharinen-Platz in Stadtamhof eine weitere attraktive Platzanlage in den Fußgängerbereich mit einbezogen.
- Neben der Steinernen Brücke werden auch einige *Straßenzüge der Altstadt* mit attraktiver baulicher Substanz und zum Teil mit intensiverem Geschäftsbesatz (siehe Karte 5) in den Fußgängerbereich integriert, vor allem: Wahlenstraße, Obere Bachgasse, Rote-Hahnen-Gasse und Fischmarkt – Goldene-Bären-Straße.

11. Gestaltungsmaßnahmen im Donauraum

Mit der Realisierung des vorgeschlagenen Verkehrskonzeptes ergeben sich einige Möglichkeiten zur Erweiterung des Tourismusbereiches. Es sollten in erster Linie die Chancen zur Integration des Donauraumes genutzt werden. Dafür sprechen vor allem die folgenden Gründe:

- Ergänzung des bestehenden Angebotes durch "Behavior Settings" (siehe Abschnitt 3.1), welche sich vom derzeitigen Bestand deutlich unterscheiden und somit die *Erlebnisvielfalt* bzw. die Synergieeffekte zwischen den einzelnen Angebotselementen erhöhen. Jede andere mögliche Erweiterung der Tourismuszone führt nur zur "Integration" von Erlebnisbereichen, die in ähnlicher Form und in mehr oder minder großer Anzahl ohnehin bereits angeboten werden. Demgegenüber entsprechen gerade "Waterfront Developments" der postmodernen Ästhetik und kommen den Erlebnisbedürfnissen der Touristen aber auch vieler Stadtbewohner entgegen. Dies zeigt etwa der gegenwärtige Aufschwung der verschiedenen Sparten des "Flußtourismus". Eine ganze Reihe von Städten (etwa Barcelona, Boston, Hamburg, gerade im Ausbau: Wien) versuchen ihr *Stadtimage* durch die Ausgestaltung der Flußufer zu verbessern.
- Mit der Integration des Donauraumes kann sowohl eine gewisse *Entzerrung der Touristenströme* erreicht, andererseits aber auch verhindert werden, daß sich die *Aktionsräume der Einheimischen und der Touristen* noch mehr überlagern. Offensichtlich besteht in der Regensburger Bürgerschaft die Befürchtung, daß mit der Ausbreitung des Tourismus nicht nur die Kommerzialisierung und Entfremdung der traditionellen städtischen Wohnmilieus Hand in Hand geht, sondern daß es auch im Rahmen einer verstärkten "Gentrifizierung" zur weiteren Verdrängung der angestammten Wohnbevölkerung aus dem Altstadtbereich kommen kann (siehe etwa verschiedene Beiträge in: REGENSBURGER VEREIN FÜR VOLKSKUNDE (Hrsg.), 1994).

Natürlich bedingt auch der touristische Ausbau der Uferbereiche Eingriffe in persönliche Interessen und Lebenssphären. Daher sollte das Für und Wider der im Folgenden vorgeschlagenen Maßnahmen Gegenstand einer möglichst breiten öffentlichen Diskussion sein, in die alle Interessensbereiche Eingang finden. An dieser Stelle kann aber nur aus der *Perspektive des Städtetourismus* argumentiert werden. Die einzelnen vorgeschlagenen Maßnahmen sind so gereiht, daß sich ein Spektrum ergibt, welches von einer "Minimalvariante" bis zum intensiveren Ausbauplan reicht.

- Zentrale Maßnahme sollte – wie dargestellt – die Befreiung der *Steinernen Brücke* vom motorisierten Verkehr sein, so daß für einen Gutteil der Städte-touristen bereits der ungehinderte Zugang auf die Silhouette der Stadt ein erstes, intensives und imagebildendes Erlebnis sein kann. Ausgangspunkt dazu wäre der ebenfalls verkehrsfreie St.-Katharinen-Platz mit dem Umsteigeknoten des Altstadtringes. Dieser dient als Zubringer besonders derjenigen Autotouristen, die ihre Fahrzeuge auf den nördlich der Donau gelegenen Parkplätzen abgestellt haben. Unter Umständen könnten auch die Radtouristen über die Steinernen Brücke geführt werden (gesicherte Abstellplätze für die Räder und Gepäckaufbewahrung im Bereich der Stadtamhof).
- Der Standort des *zentralen Busparkplatzes* am Unteren Wöhrd sollte beibehalten, die mehr oder minder provisorische Anlage müßte allerdings entsprechend

- ausgebaut werden. Von einer Verlagerung des Busparkplatzes nach "außen" (etwa in den Bereich des Eisstadions in den östlichen Teil des Unteren Wöhrds) ist dringend abzuraten. Diese Maßnahme wird die Zeitdauer von (relativ "unattraktiven") Hin- und Rückwegen über Gebühr verlängern und so das "Zeitbudget" der Bustouristen sehr ungünstig beeinflussen. Auch die Einführung von Pendelbussen könnte hier nur beschränkt Abhilfe schaffen, sie wäre außerdem relativ kostenintensiv und würde die Umwelt zusätzlich belasten. Kapazitätsengpässe am bestehenden Parkplatz sollten im Normalfall (auch in der Hauptsaison) nicht so häufig auftreten. Als Entlastung könnten zusätzliche Parkplätze in der Nähe des (nördlichen) Altstadtringes vorgesehen werden. Mit den geplanten Reisebus-Einstiegsstellen wäre der An- und Abtransport auch für die Gäste derjenigen Busse gesichert, die auf den entfernteren Abstellplätzen geparkt werden müssen. Zur Begrenzung des Verkehrsaufkommens sollte allerdings nur ein geringerer Teil der Reisebusse ihre Gäste im Pick-Up-Verkehr versorgen. Soweit möglich, müßten die Busse den zentralen Parkplatz benutzen, so daß nur wenige zusätzliche An- und Abfahrten zu den Sammelpunkten am Rande der Altstadt notwendig werden.
- Derzeit verläuft der *Zugangsweg der Bustouristen* zur Altstadt über die Eiserne Brücke und das rechte Donauufer parallel zur Thundorferstraße, wobei der Ausblick auf das Stadtpanorama nur während einer sehr kurzen Wegstrecke (und außerdem nur "von der Seite" her) möglich ist. Ein *Aussichtsweg Unterer Wöhrd* (siehe Karte 5) könnte auch die Bustouristen ohne wesentlichen Umweg entlang des linken Ufers zur Steinernen Brücke leiten. Notwendig dazu wäre ein kleiner Fußgängersteig über den Mühlenkanal sowie eine Treppe am (brückenseitigen) Ansatz der Rampe, welche die Auffahrt von der Lieblstraße zur Steinernen Brücke gewährleistet. Das bauliche Ensemble wäre dadurch in keiner Weise beeinträchtigt.
 - Als weitere, nicht allzu aufwendige Investitionen zur Intensivierung des Tourismus im Uferbereich könnte an die Errichtung von *Promenaden* an beiden Seiten der Donau gedacht werden (siehe Karte 5). Entsprechende Teilabschnitte existieren derzeit nur am rechten Ufer, sie sind aber weder besonders ausgebaut noch gepflegt. Fußgängerfreundliche Pflasterung, Absicherung zum Wasser, Beleuchtung, Begrünung etc. wären die wesentlichen Maßnahmen. Die Überflutung von Teilen der Promenaden (ebenso wie des Aussichtsweges Unterer Wöhrd) im Falle von Hochwasserereignissen kann wohl in Kauf genommen werden.
 - Die beiden Endpunkte der nördlichen Uferpromenade wären ideale Standorte für eine *flußorientierte Erlebnisgastronomie*: am Ende der Wöhrdstraße östlich der Steinernen Brücke bzw. vor dem neuerrichteten Hotel westlich davon. Ohne allzu große Belastung für den Uferbereich könnten hier hochwassersichere und aussichtsorientierte Pavillons und Terrassen errichtet werden mit

Café- und/oder Restaurantbetrieb, zusätzlich aber auch mit Musikunterhaltung (eventuell Tanz) am späten Nachmittag bzw. am Abend. Als dritter gastronomischer Schwerpunkt im nördlichen Einzugsbereich der Steinernen Brücke könnte der bestehende Braugasthof des St.-Katharinen-Spitals renoviert und eventuell ausgebaut werden.

- Es wäre auch zu überlegen, ob die lokale Schifffahrt in die Erlebnisgastronomie einzubinden ist: "Disco-Fahrten", "Candlelight-Dinners" auf dem Fluß etc. sind Formen der Abendunterhaltung, die in den meisten fluß- oder seeorientierten Tourismuszentren zum Standardrepertoire gehören. Sie könnten für die Regensburger Touristen wesentliche Anreize zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer darstellen.
- Schließlich bietet sich der nördliche Uferbereich noch als Standort für eine viel kostenintensivere und baulich sehr aufwendigere Tourismusinvestition an, die aber vermutlich sehr wesentlich zur Differenzierung des Regensburger Angebotes und zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste beitragen könnte. Es handelt sich um einen kleineren aber exklusiveren Themenpark, dessen Machbarkeit durch Planungs- und Finanzierungsstudien näher zu überprüfen wäre. Ansatzpunkte dafür wären etwa die historische Bedeutung von Regensburg als wichtiges Zentrum des Verkehrs und des Handels auf der Donau sowie die heutige Funktion der Stadt als Ausgangspunkt für den Flußtourismus im Donautal. Ein *Themenpark "Regensburg und die Landschaften des Donautales"* könnte:
 - + die historischen und gegenwärtigen Wechselbeziehungen zwischen Regensburg und dem Donauraum zur Darstellung bringen vor allem aber auch
 - + den "Einstieg" für das Erleben der vielfältigen Kultur- und Naturlandschaften bieten, welche das Donautal von Regensburg aus erschließt.

Damit würde man vermutlich nicht nur für die *Rundreisenden* (etwa Auto-, Bahn- und Radtouristen, besonders auch das Publikum der Flußkreuzfahrten), die am Beginn einer Tour durch das Donautal stehen, einen attraktiven Anziehungspunkt schaffen, sondern auch für die übrigen Gruppen der Städtetouristen (Heimatort- bzw. Urlaubsort-Ziel-Reisende). Vorstellbar ist eine Kombination aus Themenpark und Museum mit "fixem" Ausstellungsteil und "variablen" Veranstaltungs- und Ausstellungs- (eventuell auch Messe- oder Verkaufs-)Bereich, wo sich einzelne Regionen des Donaubereiches (gemeinsam oder im Wechsel) präsentieren. Mit dieser Konzeption können vielleicht auch eher Sponsoren aus dem Bereich der Wirtschaft gewonnen werden (etwa die größeren ansässigen Industriebetriebe oder die Energie-Wirtschaft mit "pflegebedürftigem" Image). Auch die Finanzierung des "variablen" Ausstellungs- und Veranstaltungsprogrammes dürfte leichter fallen (Repräsentati-

onsinteressen wirtschaftlicher und staatlicher Stellen aus den Ausstellungsregionen). Eine mögliche Zusammenarbeit mit der ARGE Donauländer wäre zu überprüfen.

Als *Standort* für den Themenpark scheint vor allem der Untere Wöhrd (Halbinsel am Grieser Steg) geeignet. Allerdings handelt es sich hier beim Areal der ehemaligen Militärbadeanstalt zwar um keinen öffentlich zugänglichen Parkbereich, aber um einen längere Zeit relativ unbehindert gewachsenen Baum- und Grünlandbereich (siehe Karte 5). Als alternativer Standort käme auch der Alte Salzstadel auf der Insel der Stadtamhof mit dem umgebenden Parkbereich in Frage.

12. Gestaltungsmaßnahmen in der Altstadt

Gestaltungsmaßnahmen im Altstadtbereich müßten vor allem an den *großen Plätzen* ansetzen, die ja mit der Umsetzung des Verkehrskonzeptes völlig in die Fußgängerzonen integriert werden. Sie sind relativ gleichmäßig im Tourismusbereich der Altstadt verteilt, so daß sich hier die räumlichen Interaktionsmuster in ganz besonderem Ausmaß überlagern. Somit ergeben sich hohe Kontakt- und Erlebnispotentiale als Grundvoraussetzung für das Entstehen von Urbanität. Diese kann besonders gefördert werden, indem man versucht, die *Funktionen der Plätze* zu differenzieren, so daß sich jeweils spezifische Erlebnisinhalte ergeben:

- Im Rahmen einer solchen Aufgabenteilung sollte der *westliche Domplatz – Krauterermarkt* – der Lage an der Hauptfassade des Domes entsprechend – so umgestaltet werden, daß er vor allem dem Beobachten und Erleben des historischen Kirchenbaus dient. Mit dem Wegfallen des Durchgangsverkehrs können die gastgewerblich genutzten Terrassen am Ausgang von Kramgasse und Watmarkt etwas erweitert und besser ausgestaltet werden. In die davor liegende Mauerkante sollte eine kleine Galerie mit öffentlichen Sitzgelegenheiten, eventuell kombiniert mit sparsamer Begrünung integriert werden. Unmittelbar vor dem Dom müßte aber genügend Freiraum für die Besucher gelassen werden, die das Gebäude betreten oder verlassen.
- Wie gezeigt wurde, nimmt der *Neupfarrplatz* im Nutzungsgefüge der Regensburger Altstadt mit seiner Lage am Übergang zwischen dem Tourismusbereich und dem Hauptgeschäftszentrum eine besondere Position ein. Diese könnte für die Errichtung eines Marktes im verkehrsberuhigten Nordteil des Platzes genutzt werden, als einen neuen, sowohl für die Touristen als auch für die Bürger attraktiven Erlebnisbereich. Anzustreben wäre ein qualitativ höherwertiges Design der Anlage, die auch eine kleinstrukturierte, marktorientierte Gastronomie (Sekt-, Bierbars) enthalten sollte.

- Die bauliche Geschlossenheit und die Größe des *Haidplatzes* läßt ihn vor allem als Kulisse der Straßenkunst geeignet erscheinen. Hier könnte man einerseits großzügigere Auftrittsregelungen und eine Art (von der Stadt oder vom Fremdenverkehrsverein besorgtes) "Management" für die verschiedenen wandernden Sänger, Artisten, sonstige Kleinkünstler oder Kleinkunstgruppen schaffen. Andererseits sollte der Haidplatz im verstärkten Ausmaß auch als Standort für professionell organisierte Veranstaltungen (Konzerte, Theater u. a., auch kinderbezogen) dienen. Dazu müßten mobile Sitzgelegenheiten, Bühneneinrichtungen etc. angeschafft und bei Bedarf installiert werden. Fallweise könnte der Platz auch als Ausstellungsraum für Exponate der bildenden Kunst genutzt werden (wie das derzeit etwa mit den Dali-Skulpturen am Pariser Place Vendome vorexerziert wird). Vielleicht findet sich sogar für regelmäßige Unterhaltungsveranstaltungen genügend Nachfrage (etwa: "Blaue Stunde" am Haidmarkt mit Musik, Kaffee, Cocktails etc., Kindernachmittage u. a.), die auch von den Bürgern angenommen werden und die Touristen zum längeren Aufenthalt veranlassen.
- *Rathausplatz* und *Kohlenmarkt* sollten als "Zentren" für die Bürger "wiederbelebt" werden. Dazu könnten etwa beitragen: Ausstellungen, Informations-, Diskussionsveranstaltungen mit Bezug auf aktuelle, die städtische Öffentlichkeit betreffende Themen; Unterstützung schon derzeit abgehaltener, mehr oder minder spontaner privater Feiern (Hochzeitsgesellschaften vor dem Standesamt) durch die Bereitstellung einer entsprechenden "Infrastruktur".

13. Informationspolitik

Als die wesentlichen Instrumente der Informationspolitik können Printmedien, Leitsysteme und elektronische Informations- und Reservierungssysteme zum Einsatz kommen.

Neben den bisher hauptsächlich eingesetzten Printmedien: Farbprospekte (mit Schwergewicht auf dem Bildmaterial) bzw. Informationsprospekte (mit Karten und ausführlichem Textteil) sollte ein *einfacher Stadtplan* als dritte Form eingeführt werden. Dieser dient ausschließlich der Grundinformation über die räumlichen Gegebenheiten, bezieht sich auf den erweiterten Altstadtbereich und enthält nur:

- die Netze des ÖPNV (besonders Altstadtring und Ergänzungsschleifen) mit Stationen und Umsteigeknoten;
- die Parkhäuser und Parkplätze als Endstellen des motorisierten Individualverkehrs;
- Fußgängerzonen, Wohnverkehrsstraßen, Promenaden etc.;

- die wichtigsten Sehenswürdigkeiten (unmittelbar gekennzeichnet, ohne unübersichtliches Referenznummernsystem);
- Vorschläge bezüglich einiger weniger Besichtigungsrouten (für “Kurz-”, “Mittel-” und “Langzeitbesuche” mit Zeitangabe).

Der Stadtplan sollte in großer Auflage gedruckt werden (wenigstens Teilfinanzierung durch Werbung auf der Rückseite) und den Touristen über ein *spezielles Verteilungssystem* kostenlos zur Verfügung gestellt werden:

- Dieses sollte bereits an den Heimatorten der Gäste ansetzen, wo Reisebüros sowie Veranstalter von Busreisen die Verteilungsfunktion übernehmen. Die Pläne müßten auch an Messeständen des Regensburger Fremdenverkehrsvereins, bei sonstigen Werbeveranstaltungen etc. aufliegen. Für eine möglichst große Anzahl der Gäste sollte die Information bzw. die Planung des Aufenthaltes bereits vor oder während der Anreise möglich sein.
- Das zweite Verteilungsnetz müßte an den Zutrittsstellen zur Altstadt bzw. zu den Tourismusbereichen aufgespannt werden. Es sollten die Stadtpläne nicht nur an offiziellen Tourismusinformationsstellen und am Hauptbahnhof aufliegen, sondern auch am zentralen Busparkplatz, in den Parkhäusern bzw. an den von den Touristen nachgefragten größeren Parkplätzen, an den Umsteigeknoten des ÖPNV etc. An all diesen Standorten sind auch größere Schautafeln mit den Stadtplänen aufzustellen, wobei der Standort der Tafel auf dem jeweiligen Plan deutlich zu markieren ist. Damit können die Besucher den Ausgangspunkt ihrer Rundgänge leicht auf ihren Stadtplänen identifizieren und haben so eine wichtige Orientierungshilfe für den Besuch von Sehenswürdigkeiten oder den “Einstieg” in die vorgeschlagenen Besichtigungsrouten.
- Schließlich wären die Stadtpläne – in Form eines dritten Verteilungsnetzes – noch in ausgewählten Geschäften, Lokalen des gastronomischen Sektors etc. aufzulegen sowie an den wichtigen Knotenpunkten (etwa: Hauptsehenswürdigkeiten) des touristischen Leitsystems.

Neben diesen Stadtplänen scheint aber für Regensburg auch ein *touristisches Leitsystem* erforderlich zu sein, besonders nach Realisierung der dargestellten Maßnahmen im Verkehrsbereich: Man kann davon ausgehen, daß sich eine größere Anzahl von Touristen – auch mit Hilfe eines Stadtplanes – nicht ohne weiteres in dem komplexen Gefüge der mittelalterlichen Gassen und Plätze (sowie der Zugangswege von den verschiedenen peripheren “Endstellen” der öffentlichen und individuellen Verkehrsnetze) zurechtfinden wird. Daher sollte zwar keine, das Stadtbild störende, intensive “Beschilderung” erfolgen, aber sehr wohl ein dezentes Leitsystem eingeführt werden: etwa in Form von kleineren Farbmarkierungen oder mittels Bildsymbolen, die man

vor allem deswegen leicht erkennen kann, weil sie an jedem der "Kreuzungspunkte" immer an den gleichen charakteristischen Positionen angebracht sind. Es sollten markiert werden

- die oben genannten Besichtigungsrouten sowie
- die Zugangswege dazu von den wichtigeren peripheren "Einstiegsstellen".

Schließlich wäre die Einrichtung eines *elektronischen Informations- und Reservierungssystems*, das sich auf die jeweils freien Bettenkapazitäten bezieht und rund um die Uhr im Einsatz steht, ein weiteres wichtiges Element der Informationspolitik. Ein solches System besteht aus mit den Hotelbetrieben vernetzten Terminals, auf deren Bildschirmen Informationen über freie Betten bzw. ihre Preiskategorien, die Ausstattung und die Lage des betreffenden Hotels im Stadtgebiet etc. abgerufen werden können. Im interaktiven Betrieb wird vom Terminal aus gleich eine Reservierung vorgenommen. Dies kann aber auch über eine benachbarte Fernsprechanlage erfolgen. Als Standorte der Terminals kommen der Hauptbahnhof, große Parkhäuser, Haupteinfallsstraßen bzw. ihre Kreuzungen mit dem Ringstraßensystem um den Stadtkern, aber auch ausgewählte zentrale Plätze in Frage. Der Anschluß an die kommerziellen Reservierungssysteme soll prinzipiell möglich sein.

14. Cityereignispolitik

Praktisch alle derzeitigen Analysen des Städtetourismus zeigen, daß der Erfolg immer mehr von dem zusätzlichen Angebot an kulturellen und Unterhaltungsveranstaltungen abhängt, während das eigentliche Grundangebot etwas in den Hintergrund tritt. Daher gewinnt die Cityereignispolitik besondere Bedeutung. Sie sollte sich auf zwei Bereiche beziehen:

- kleinere Veranstaltungen und Aktivitäten in relativ kurzen Abständen, wie sie oben bereits angesprochen wurden (etwa zur Erhöhung der Attraktivität des Haidplatzes oder des Donaubereiches);
- einige wenige größere "Events", die nicht nur "normale" Städtetouristen sondern auch spezielle Nachfragerkreise anziehen, auch von der Bürgerschaft angenommen werden und zur Profilierung des Regensburger Stadtimages beitragen.

Natürlich kann Regensburg nicht mit den Musik- und Theaterfestspielen der europäischen Kulturzentren konkurrieren und auch nicht mit der "Musicalindustrie" von Hamburg, Bochum, Wien oder neuerdings Stuttgart und bald auch Offenbach, Niederhausen/Wiesbaden und Duisburg. Aber vielleicht lassen sich Marktnischen finden, über die auch überregional Interessenten anzulocken sind:

- Eine naheliegende Option wäre vielleicht der Ausbau des schon recht erfolgreichen Jazz-Weekends zu einem *Donau-Jazz-Festival* mit – wie bisher – kleineren Konzerten auf den Plätzen der Altstadt und größeren Veranstaltungen im Donaubereich. Dieser könnte durch Paraden der mit Musikern besetzten Donauflotte, abendliche Illumination mit Feuerwerk etc. der Veranstaltung ihr besonderes Gepräge geben. Potentielle Besucher würden sich sowohl aus der Gruppe der “Neuen Senioren” als auch aus jüngeren Jahrgängen rekrutieren. Dresden dürfte solche Marktchancen zum Beispiel erkannt haben und zieht mit dem Dixieland- und Country-Festival viele Besucher an.
- Attraktive *Ausstellungen* – eventuell auch gekoppelt mit einigen Veranstaltungen, die Showcharakter haben – im “variablen” Bereich des vorgeschlagenen Themenparks wären eine andere Alternative. Derzeit läuft etwa in Krems am Ausgang der Wachau eine solche, auf den Donauraum bezogene Ausstellung mit dem Titel “Wasser und Wein”.
- Es sollte auch versucht werden, das *Schloß Thurn und Taxis* mehr in das Veranstaltungsprogramm zu integrieren. Schloßkonzerte oder Schloßfeste könnten als Schwerpunkte und besonderer Anreiz für “Regensburg-Packages” vermarktet werden, durchaus auch im Rahmen von Angeboten für ein exklusiveres Publikum.
- Auch in der Faschingszeit könnte ein größeres Spektakel zum überregionalen Publikumsmagneten werden, wobei es vielleicht gar nicht so schwer ist, die Regensburger Bürger und ihre Vereine zur Mitwirkung zu gewinnen: ein *Regensburger Gesandtenzug* könnte etwa auf den historischen Wurzeln aufbauen.

15. Sonstige Maßnahmen

Ohne weitere detaillierte Untersuchungen ist es sehr schwer, Empfehlungen darüber abzugeben, wie die festgestellten *Kaufkraftreserven* der Regensburger Touristen zu mobilisieren sind.

- Mit den vorgeschlagenen Maßnahmen, besonders im Bereich des *öffentlichen Verkehrs* und zur *Erweiterung der Fußgängerbereiche*, wird auch der Zugang der Touristen zum Hauptgeschäftszentrum verbessert, ebenso reduzieren sich die Zeitaufwände für den Rückweg, so daß mehr Spielraum für die Benutzung der Gastronomie und für den Einkauf verbleibt. Einige der anderen vorgeschlagenen Maßnahmen werden die Aufenthaltsdauer verlängern und so ebenfalls positive Auswirkungen haben.

- Im Gastgewerbe sind – wie gezeigt wurde – genügend Kapazitäten vorhanden. Vielleicht könnte von Seiten der Stadt versucht werden, die *Rahmenbedingungen für Investitionen und Verbesserungsmaßnahmen* positiv zu beeinflussen: Etwa durch die Veranstaltung von Vorträgen und Seminaren, in deren Rahmen Basiswissen über die modernen Trends in der Gastronomie vermittelt und Beratung angeboten wird.
- Die oben vorgeschlagene Tourismuswerbung des Einzelhandels müßte unter genauer Berücksichtigung der interessierten Unternehmen überlegt werden. Einzelhandel und Gastgewerbe sollten auch in das Angebot von sog. *Multifunktionskarten* integriert werden, deren Einführung auch für Regensburg zu prüfen wäre. Es sind dies kombinierte Rabattangebote, die schwerpunktmäßig umfassen: öffentliche Verkehrsmittel, Stadtrundfahrten und -führungen, Schiffsfahrten, Museen, Kulturveranstaltungen etc. Beispiele dafür sind: Hamburg-Card, Vienna-Card, Berlin-Welcome-Card.

Mit der Intensivierung der Cityereignispolitik wird auch für den *Marketingbereich* die Diversifizierung und Anpassung von Angeboten auf bestimmte Zielgruppen erleichtert, die mit einer entsprechend differenzierten Werbung Hand in Hand gehen muß. Eine zwei- oder dreimal im Jahr erscheinende Kundenzeitung wäre dabei vielleicht hilfreich. Intensiviert sollten auch die Bestrebungen zur Einbindung in *touristische Netzwerke von Städten* werden. Besonders interessant ist hier vermutlich die Initiative „*Art Cities in Europe*“, in deren Rahmen über Computer Reservierungssysteme (START, GALILEO) Kultur- und Hoteldienstleistungen international vermarktet werden (in Deutschland gehören bereits Bonn, Bremen, Karlsruhe, München, Heidelberg, Ludwigshafen, Mannheim und Stuttgart diesem Netzwerk an).

16. Schlußbemerkung

Der Städtetourismus kann über seine diversen Multiplikatorwirkungen nicht nur sehr erheblich zum wirtschaftlichen Gesamteinkommen beitragen. Er fördert überdies auch die Entwicklung der sog. *„weichen Standortfaktoren“* (städtische Lebensqualität und Urbanität) sowie auch die Ausprägung eines *positiven Stadtimages*. Wegen des derzeit ablaufenden tiefgreifenden Wandels in den nationalen und internationalen Wirtschaftsstrukturen werden die weichen Standortfaktoren und das Image auch für diejenigen Städte immer wichtiger, deren ökonomisches Schwergewicht in spezialisierten Dienstleistungen oder Wachstumsbranchen der Industrie liegt: Sie bremsen ganz wesentlich die stetige Abwanderung auch von höher entwickelten und modernen wirtschaftlichen Funktionen in die europäische oder außereuropäische Peripherie.

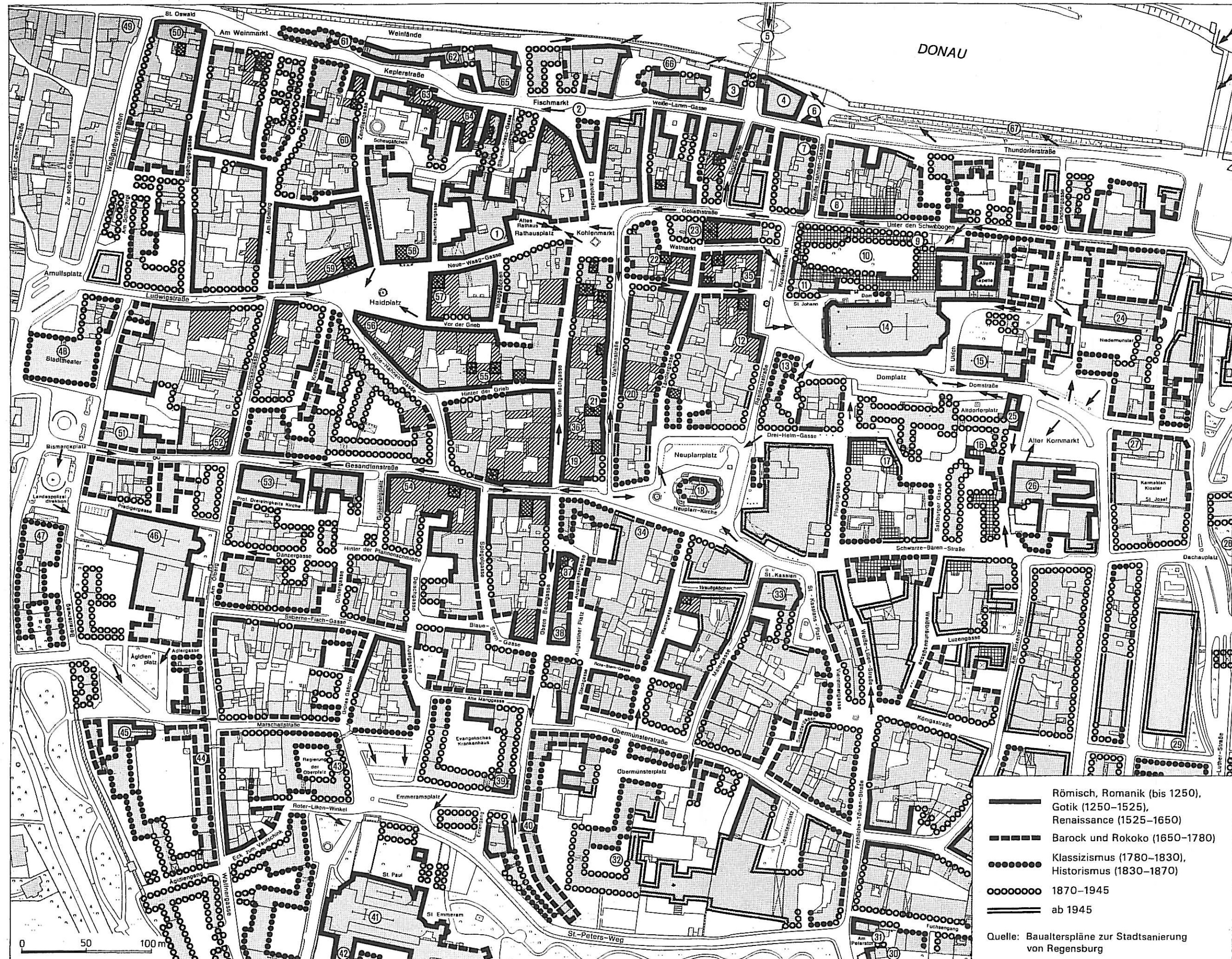
Literatur

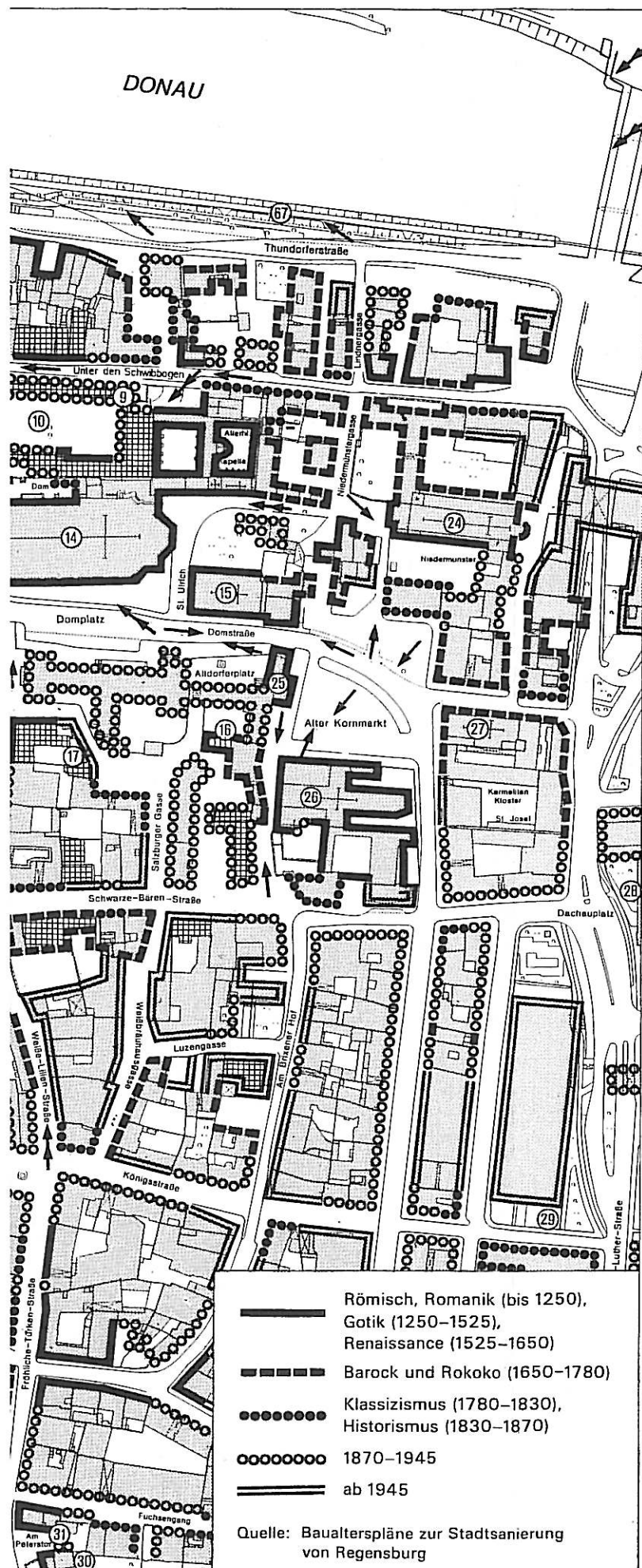
- ARMSTRONG, J.L. (1984): Contemporary Prestige Centres for Art and Culture, Exhibitions, Sports and Conferences: An International Survey. Unpublished PhD, University of Birmingham, UK.
- ARMSTRONG, J.L. (1986): International Events and Popular Myths. – In: Travel and Tourism Research Association (Canada Chapter) International Events: The Real Tourism Impact. Proceedings of the 1985 Canada Chapter Conference. Edmonton: Travel and Tourism Research Association.
- BARKER, R. (1968): Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior. – Stanford.
- BMW AG (1993): City-Konzept Blaue Zone München, Entwurfsstand Februar 1993. – München.
- CHACKO, H.E.; SCHAFFER, J.D. (1993): The Evolution of a Festival. Creole Christmas in New Orleans. – In: Tourism Management, December 1993.
- KREUZER, G. (1968): Der Altstadt kern von Regensburg – seine historisch-geographische Entwicklung. – In: Topographischer Atlas von Bayern, München.
- MAGISTRAT DER STADT WIEN (Hrsg.) (1994): Verkehrskonzept Wien. Generelles Maßnahmenprogramm. – Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, Band 52.
- PELTZER, M. (1992): Der Ostbayern-Tourismus. Eine computergestützte Querschnittsanalyse. – Theorie und Forschung, Bd. 188, Regensburg.
- PINKWART, W.; SCHLIEPHAKE, K. (1989): Geographische Elemente von Fremdenverkehr und Naherholung in Würzburg. – Würzburger Geographische Manuskripte, Heft 21.
- REGENSBURGER VEREIN FÜR VOLKSKUNDE (Hrsg.) (1994): Stadttourismus und Stadtalltag. – Regensburg.
- ROCHE, M. (1994): Mega Events and Urban Policy. – In: Annuals of Tourism Research, Vol. 1.
- SENNETT, R. (1991): Civitas. Die Großstadt und die Kultur des Unterschieds. – Frankfurt a. M.
- SPARROW, M. (1989): A Tourism Planning Model of Hallmark Events. – In: The Planning and Evaluation of Hallmark Events, G. SYME, B. SHAW, M. FENTON, eds., Aldershot: Avebury.

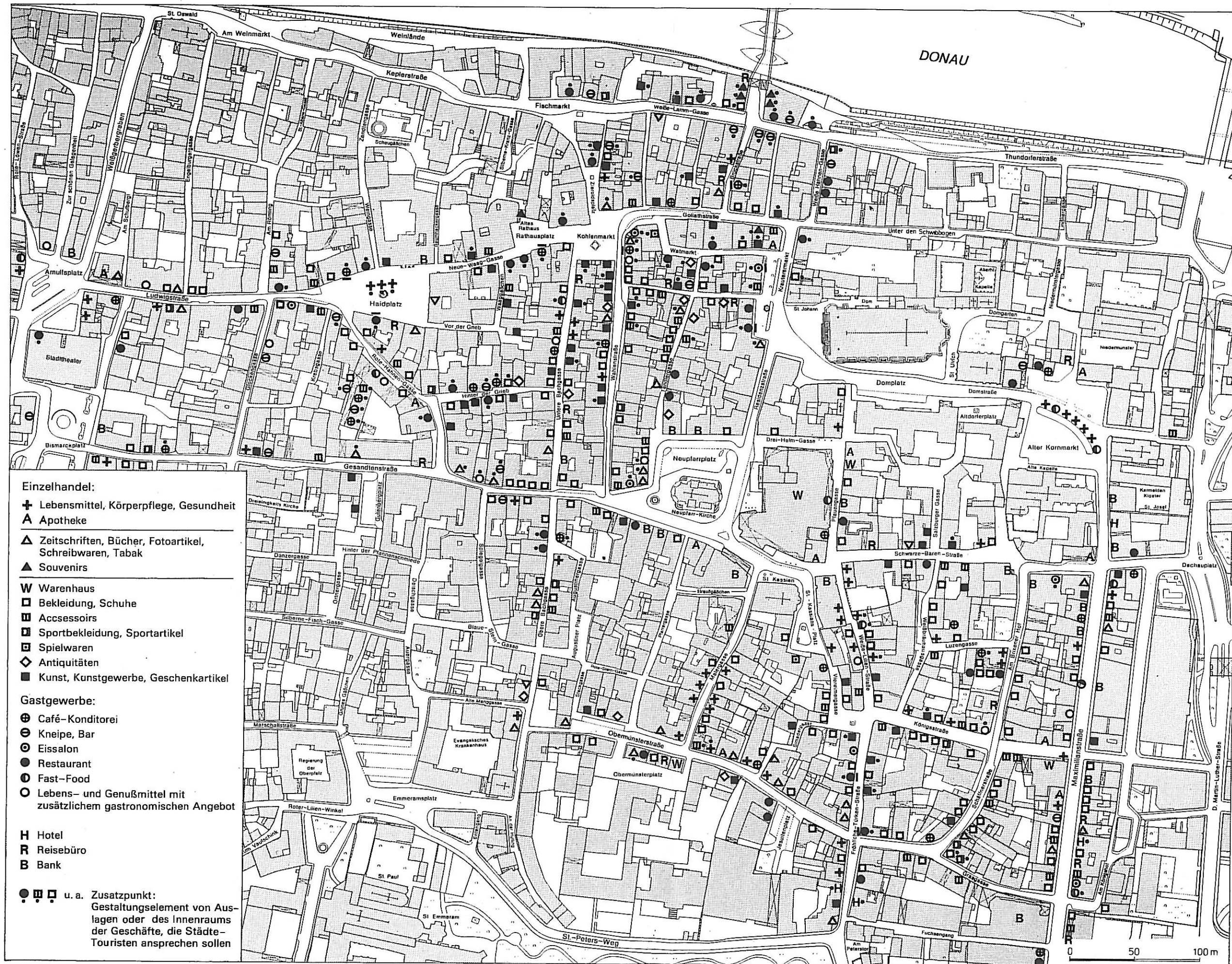
STEINBACH, J. (1994): Urbanität – Beiträge zu einem verhaltenstheoretischen und planungsbezogenen Konzept. – In: Raumforschung und Raumordnung 3, 1994.

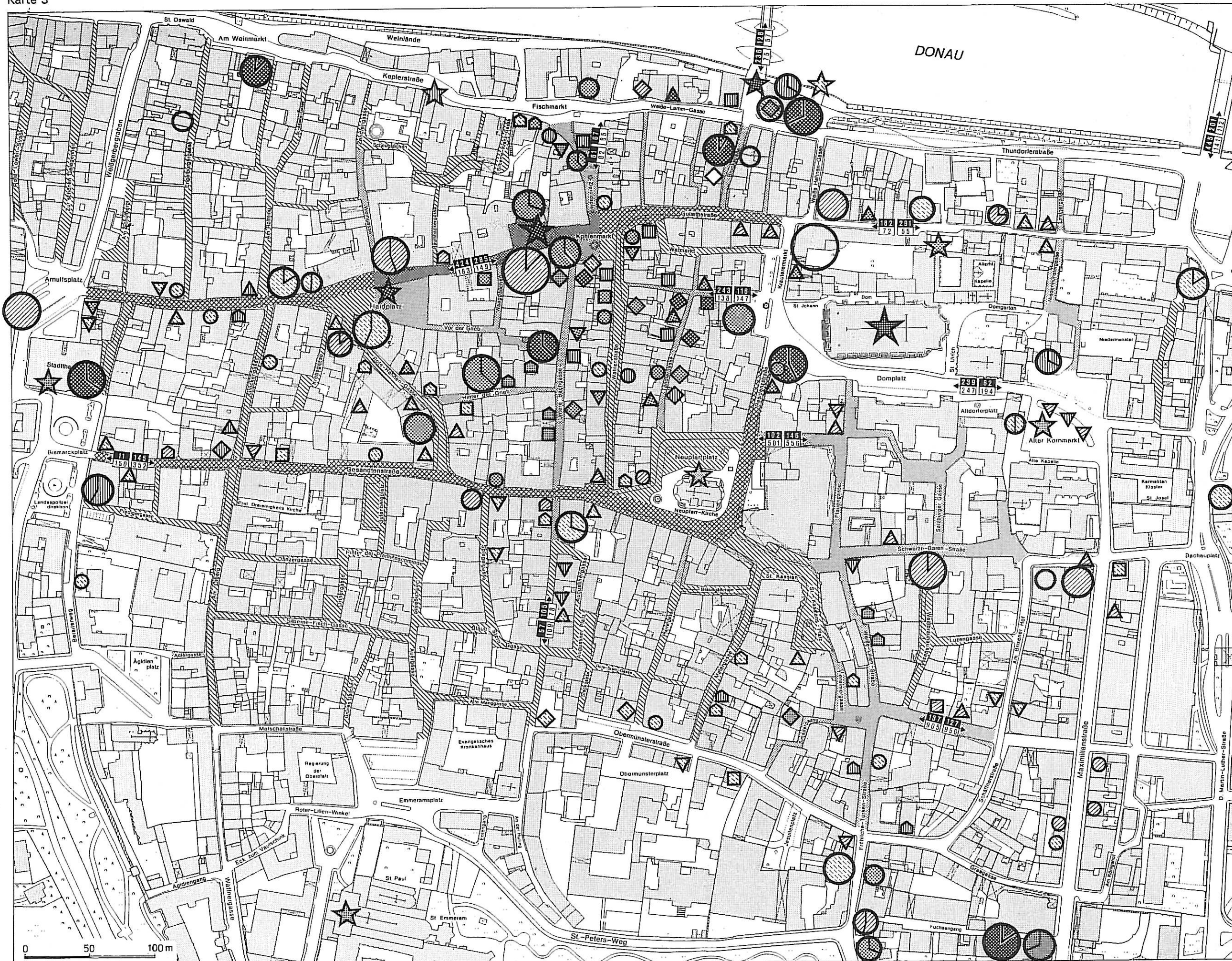
STEINBACH, J.; SCHLÜTER, K. et al., (1994): Grundlagen für die Planung des tourismusbezogenen Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches in der Stadt Füssen. – Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie, Katholische Universität Eichstätt, Heft 3.

Die Regensburger Altstadt als touristische Erlebniszone







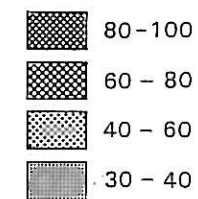


Partizipation am touri in Regens

Dargestellt sind:

- 1) die Anteile der Touristen, welche der Stadt besuchen;
- 2) die touristische Bedeutung ausgewerbes und des Einzelhandels;
- 3) das Passantenaufkommen (Touristwählten Beobachtungspunkten).

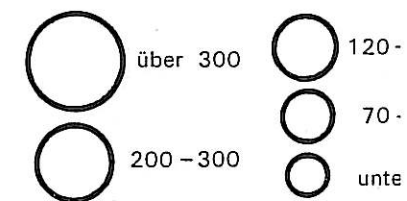
Anteile der Touristen (Rast
(Sehenswürdigkeiten: in v.H. der Ge
Touristen; Einzelhandel, Gastgew
Kundenzahl)



Hauptsehenswür



Gastgewerbe (Zahl c



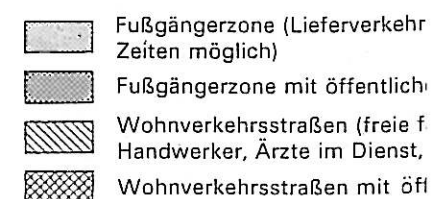
tourismusrelevanter E



Zahl der Passanten (



Zählung: Dienstag 12.07
10.00 bis 11.00



Partizipation am touristischen Angebot in Regensburg

Dargestellt sind:

- 1) die Anteile der Touristen, welche die Hauptsehenswürdigkeiten der Stadt besuchen;
- 2) die touristische Bedeutung ausgewählter Einrichtungen des Gastgewerbes und des Einzelhandels;
- 3) das Passantenaufkommen (Touristen, Einheimische) an ausgewählten Beobachtungspunkten.

Anteile der Touristen (Raster in den Signaturen)

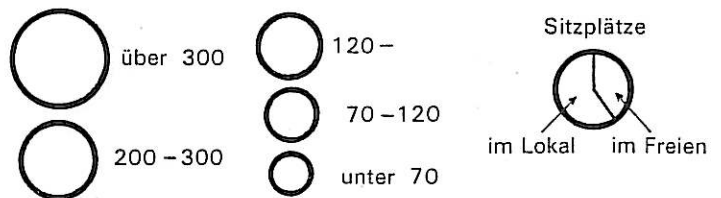
(Sehenswürdigkeiten: in v.H. der Gesamtzahl der Regensburger Touristen; Einzelhandel, Gastgewerbe: in v.H. der jeweiligen Kundenzahl)

	80 - 100		20 - 30
	60 - 80		10 - 20
	40 - 60		0 - 10
	30 - 40		keine Angaben

Hauptsehenswürdigkeiten



Gastgewerbe (Zahl der Sitzplätze)



tourismusrelevanter Einzelhandel

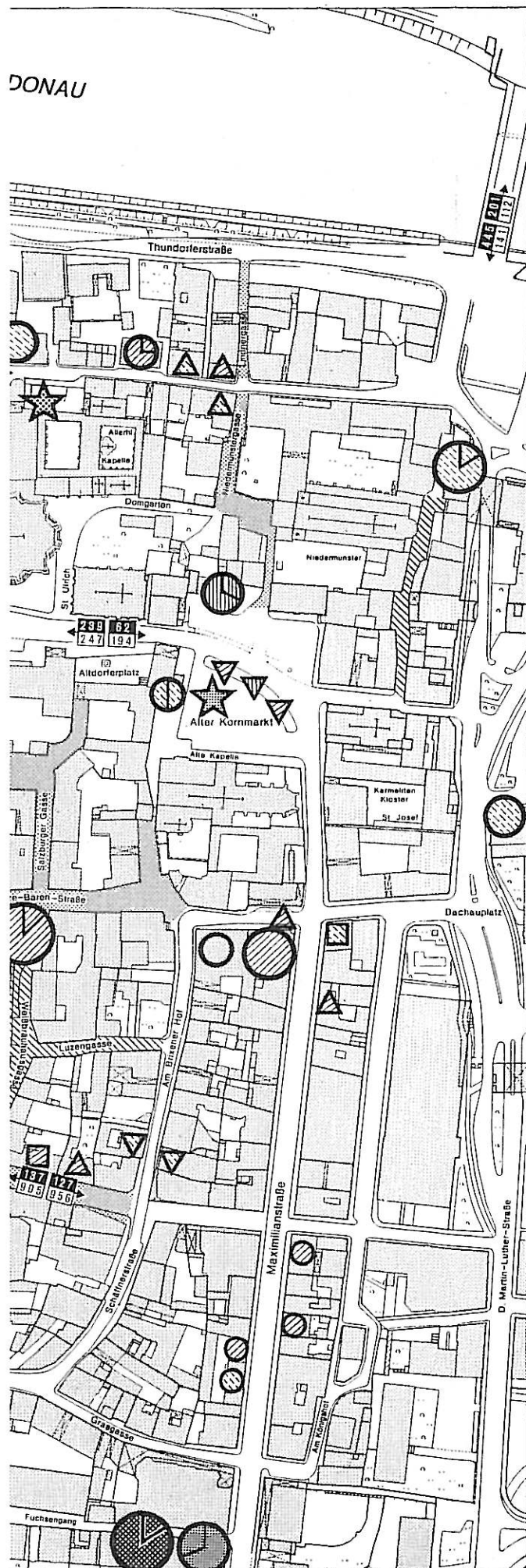
	Andenken, Geschenke		Zeitschriften, Bücher
	Kunsthandwerk		Lebensmittel
	Boutiquen		Sonstiges

Zahl der Passanten (je Richtung)

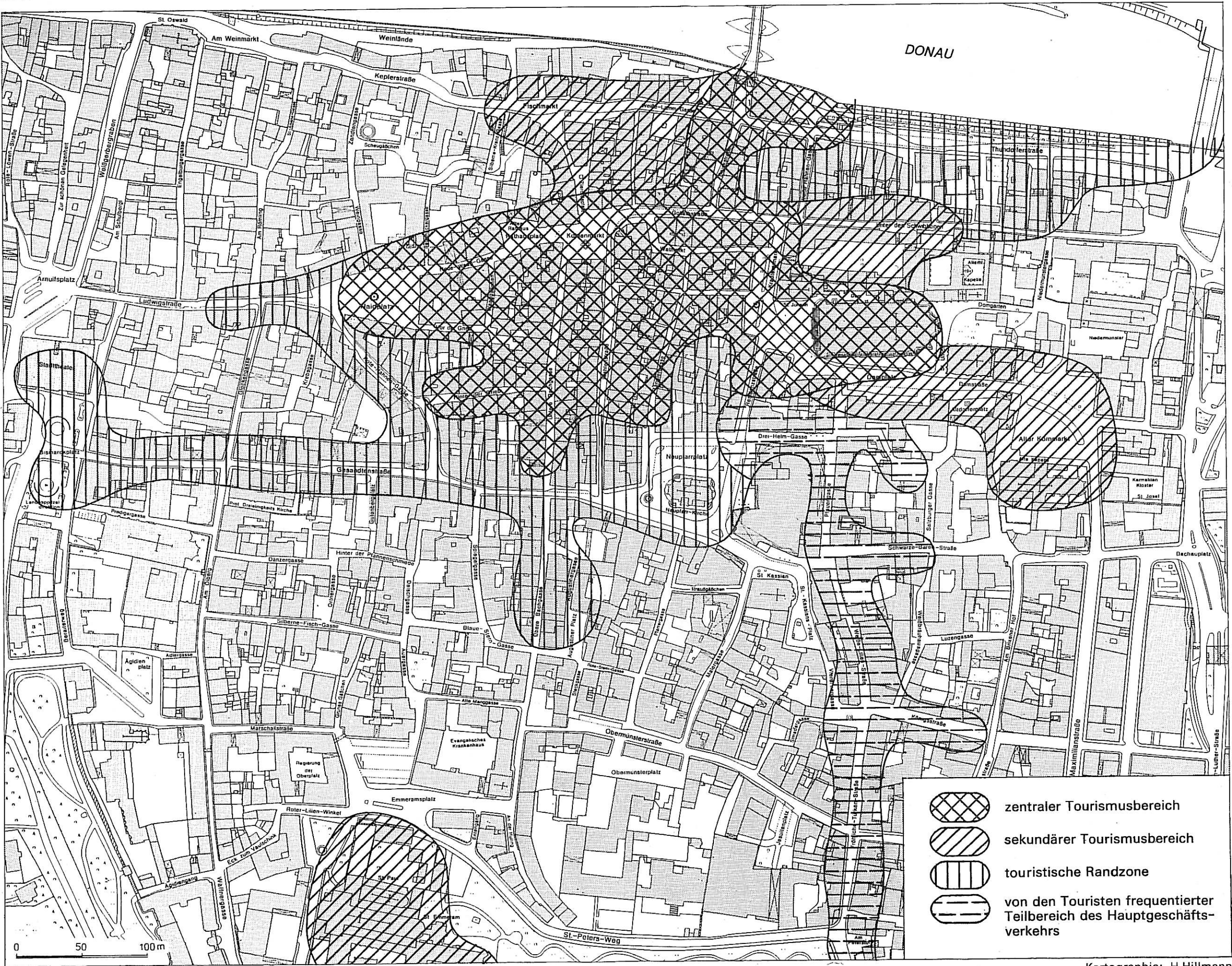


Zählung: Dienstag 12.07.1994;
10.00 bis 11.00 Uhr

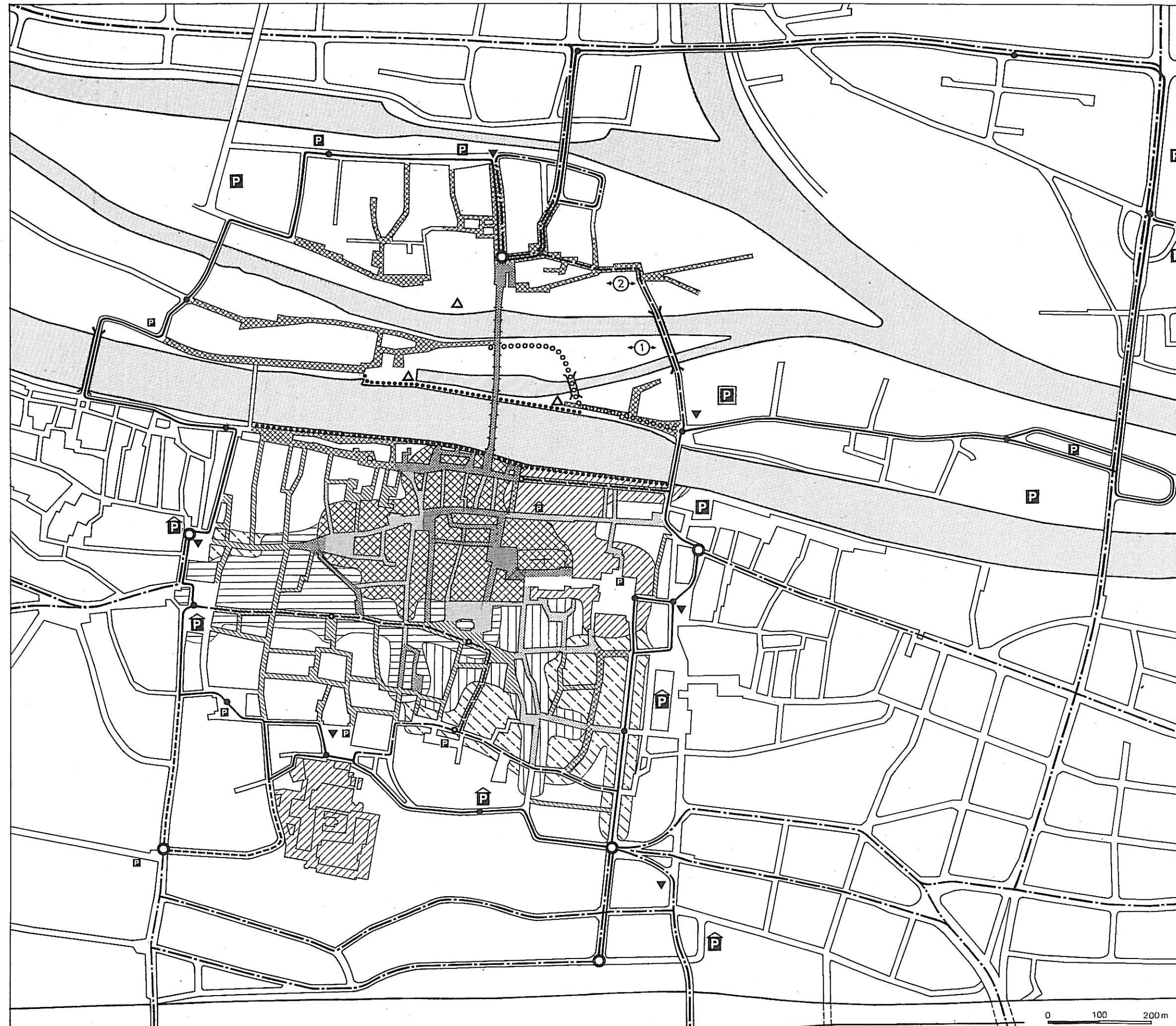
- Fußgängerzone (Lieferverkehr zu bestimmten Zeiten möglich)
- Fußgängerzone mit öffentlichem Busverkehr
- Wohnverkehrsstraßen (freie fahrt für: Lieferanten, Handwerker, Ärzte im Dienst, Zufahrt zu priv. Stellplätzen)
- Wohnverkehrsstraßen mit öffentlichem Busbetrieb



Touristische Aktionsräume in Regensburg

















Gestaltungsmaßnahmen für den Städtetourismus



Bestand

-  zentraler Tourismusbereich
-  sekundärer Tourismusbereich
-  touristische Randzone
-  Geschäftszentrum
-  von Touristen stärker besucht
-  sonstiger Bereich
-  Fußgängerzone
-  Wohnverkehrsstraße
-  Parkhaus
-  öffentlicher Parkplatz
-  zentraler Busparkplatz

Planung

-  Altstadtringlinie-Hauptroute
-  Variante zur Hauptroute
-  Ergänzungsschleifen: 1. Neupfarrplatz, 2. Obermünsterstraße, 3. Steinere Brücke, 4. Grieser Steg
-  Stationen im Verlauf der Altstadtringlinie
-  Radiallinien des ÖPNV
-  Umsteigeknoten: Altstadtring-Radiallinien des ÖPNV
-  Busbrücken: Neue Wöhrder Brücke, Grieser Steg,
-  Reisebus-Einsteigstelle
-  Erweiterung der Fußgängerzone
-  Erweiterung der Wohnverkehrsstraßen
-  Aussichtsweg: Unterer Wöhrd (zentr. Busparkplatz-Steinerne Brücke)
-  Donaupromenade
-  Standorte für uferorientierte Gastronomie (Neu- und Ausbau)
-  alternative Standorte für einen Themenpark/Museum - Regensburg und die Landschaften des Donautes: 1. Unterer Wöhrd, 2. Alter Salzstadel,

Gästebefragung in der Stadt Regensburg 1994

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir bitten Sie um die Beantwortung der folgenden Fragen, die vornehmlich den Tourismus in der Stadt Regensburg betreffen. Die Stadt ist bemüht, ihre Attraktivität für die Fremdenverkehrsgäste zu steigern. Wir bitten Sie um Ihre Mithilfe. Selbstverständlich werden Ihre Angaben anonym behandelt.

1. Nennen Sie uns bitte ihre Hauptaktivität in der Stadt

- ☐ Kennenlernen und Besichtigung der Stadt
- ☐ Tagung, Kongress
- ☐ Geschäftsreise

2. Sind Sie zum ersten Mal in Regensburg?

- ☐ ja ☐ nein

Falls nein:

Wie oft haben Sie die Stadt in den letzten drei Jahren in etwa besucht? _____

3. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

- ☐ PKW ☐ Bahn ☐ Bus ☐ Motorrad ☐ Fahrrad
- ☐ Schiff ☐ Sonstiges: _____

4. Verbringen Sie Ihren Aufenthalt in Regensburg

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

5. Ist Regensburg

- ☐ Ihr einziges Reiseziel
- ☐ Ziel eines Ausfluges aus einem umliegenden Urlaubsort

Geben Sie bitte den Namen des Ortes an: _____

- ☐ eine Etappe auf einer Urlaubsreise verschiedener Ziele ("Rundreise")?

Geben Sie bitte Dauer und Etappen (vorher/nachher) Ihres Urlaubs an:

Dauer: _____ Etappen: _____

6. Wie lange dauert Ihr Aufenthalt in Regensburg?

__ Stunden __ Tage

Falls Übernachtung:

- ☐ Campingplatz ☐ Jugendherberge ☐ bei Bekannten/Verwandten
☐ Gasthaus/Pension ☐ Hotel

7. Welche Sehenswürdigkeiten haben Sie bereits besucht oder wollen Sie noch besuchen?

- ☐ Dom St. Peter
☐ Steinernen Brücke mit Salzstadel, Turm und Wurstküche
☐ Altes Rathaus mit Tourist-Information
☐ Haidplatz mit Kaiserherberge "Zum Goldenen Kreuz"
☐ Gassen des mittelalterlichen Kaufmannsviertels
☐ Porta Praetoria
☐ Alter Kornmarkt mit Römerturm, alter Kapelle und Herzogshof
☐ Schloß Thurn & Taxis, Basilika St. Emmeram
☐ Bismarckplatz mit Stadttheater
☐ Kepler-Gedächtnisshaus
☐ Neupfarrplatz
☐ Sonstiges: _____

8. Welche Einrichtungen oder Veranstaltungen des Regensburger Kultur- und Unterhaltungsangebotes haben Sie bereits besucht, welche wollen Sie noch besuchen?

- ☐ Konzert
☐ Organisierter Stadtrundgang
☐ Museen
☐ Strudelfahrt
☐ Ausflugsschiffahrt
☐ Sonstiges: _____

9. Haben Sie das gastronomische Angebot in Regensburg genutzt?

- ☐ ja ☐ nein

Falls ja:

- ☐ Restaurant, bürgerliche Küche
☐ Restaurant, regionale Spezialitäten
☐ Restaurant, internationale Spezialitäten
☐ Biergarten
☐ Café/Konditorei
☐ Eisdielen
☐ Schnellimbiss/Fast Food

10. Ist Regensburg für Sie als Einkaufsstadt interessant?

- ☐ ja ☐ nein

11. Welche Ausgaben tätigen Sie in Regensburg?

- | | |
|--|---------|
| <input type="checkbox"/> Eintritte | DM..... |
| <input type="checkbox"/> Verpflegung im Lebensmittelgeschäft | DM..... |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie | DM..... |
| <input type="checkbox"/> Souvenirs, kleine Einkäufe | DM..... |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | DM..... |

12. Was hat Ihnen in Regensburg besonders gut gefallen?

13. Was hat Sie an Regensburg gestört?

Fragen zur Person:

14. Alter des Befragten:

- ☐ unter 25 ☐ 25 bis 39 ☐ 40 bis 59 ☐ 60 und älter

15. Geschlecht des Befragten:

- ☐ weiblich ☐ männlich

16. Beruf

- | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Arbeiter | <input type="checkbox"/> Unternehmer | <input type="checkbox"/> Student |
| <input type="checkbox"/> Angestellter | <input type="checkbox"/> freiberuflich tätig | <input type="checkbox"/> Hausfrau |
| <input type="checkbox"/> Beamter | <input type="checkbox"/> Schüler/Auszubildender | <input type="checkbox"/> Rentner |

17. Woher kommen Sie?

Ort: _____ Staat/Bundesland: _____

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