



# Inhalt

Inhaltsverzeichnis .....	III
Abbildungsverzeichnis .....	VI
Abkürzungsverzeichnis .....	VII
1. Problemstellung und Vorgehensweise .....	1
2. Der Teilmarkt des Städtetourismus .....	3
2.1 Zum Begriff des Städtetourismus .....	3
2.2 Die verschiedenen Arten des Städtetourismus .....	3
2.2.1 Der Messe- und Ausstellungsverkehr .....	3
2.2.2 Der Kongreß- und Tagungsverkehr .....	3
2.2.3 Der Einzelgeschäfts- und Dienstreiseverkehr .....	4
2.2.4 Der allgemeine Städtebesuchsverkehr .....	4
2.2.5 Der Abendbesuchsverkehr .....	4
2.2.6 Der Tagesveranstaltungsverkehr .....	4
2.2.7 Der Einkaufsverkehr .....	5
2.3 Allgemeine Marktentwicklung .....	5
2.4 Sozialdemographische Struktur der Städtereisenden .....	7
2.5 Die ökonomische Bedeutung des Städtetourismus .....	9
3. Struktur und Entwicklung des Städtetourismus in Trier .....	11
3.1 Struktur des Fremdenverkehrs in Trier .....	11
3.2 Entwicklung des Fremdenverkehrs in Trier von 1981 bis 1991 .....	14
3.2.1 Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen .....	14
3.2.2 Entwicklungen im Beherbergungsgewerbe .....	17
3.2.3 Zukünftige Entwicklungstendenzen des Tourismus in Trier .....	18
3.4 Aktuelle Probleme des Tourismus in Trier und Lösungsansätze .....	19
4. Touristische Angebotspotentiale einer Stadt - eine vergleichende Analyse von acht deutschen Städten .....	22
4.1 Zur Notwendigkeit von Konkurrenzanalysen im Städtetourismus .....	22
4.2 Der modifizierte, nutzwertanalytische Grundansatz als Bewertungs- und Vergleichsinstrument .....	23

4.2.1 Auswahl der Untersuchungsobjekte - Selektion der Vergleichskriterien .....	25
4.2.1.1 Erstellen eines Kriterienkataloges .....	25
4.2.1.1.1 Muß - Kriterien .....	25
4.2.1.1.2 Wahl - Pflicht - Kriterien.....	27
4.2.1.2 Vorauswahl.....	28
4.2.1.3 Endgültige Selektion .....	29
4.2.2 Ableitung der relevanten Untersuchungskategorien.....	29
4.2.2.1 Das Potential des Städtetourismus.....	29
4.2.2.1.1 Die natürlichen Grundlagen .....	30
4.2.2.1.2 Die fremdenverkehrsrelevante Infrastruktur .....	30
4.2.2.1.3 Die fremdenverkehrsrelevanten sozialen Faktoren.....	31
4.2.2.2 Die Auswahl der Untersuchungskategorien.....	33
4.2.3 Die Bewertungskriterien der einzelnen Untersuchungskategorien.....	34
4.2.3.1 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Natürliche Grundlagen" .....	37
4.2.3.2 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Verkehrsanbindung" .....	38
4.2.3.3 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Innere Verkehrserschließung" .....	38
4.2.3.4 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Kulturelle Veranstaltungen" .....	39
4.2.3.5 Die Bewertungskriterien für die Kategorie " Sehenswürdigkeiten" .....	40
4.2.3.6 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Sport/Freizeit" .....	40
4.2.3.7 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Beherbergungsangebot" .....	42
4.2.3.8 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Gastronomisches Angebot" .....	42
4.2.3.9 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Nachtleben" .....	43
4.2.3.10 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Kongreß-, Tagungs- und Messeinfrastruktur" .....	43
4.2.3.11 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Einkaufsmöglichkeiten" .....	44
4.2.3.12 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Wirtschaft" .....	45
4.2.3.13 Die Bewertungskriterien für die Kategorie "Marketing/Gästeservice" .....	45
4.2.4 Methodik und Prozeß der Datengewinnung .....	47
4.2.5 Skalierung der Meßergebnisse .....	48
4.2.6 Ermittlung der Potentialwerte für die einzelnen Bewertungskategorien .....	49
4.2.6.1 Die Potentialwerte für die Kategorie "Natürliche Grundlagen" .....	50
4.2.6.2 Die Potentialwerte für die Kategorie "Verkehrsanbindung" .....	53
4.2.6.3 Die Potentialwerte für die Kategorie "Innere Verkehrserschließung" .....	55
4.2.6.4 Die Potentialwerte für die Kategorie "Kulturelle Veranstaltungen" .....	58

4.2.6.5 Die Potentialwerte für die Kategorie "Sehenswürdigkeiten" .....	63
4.2.6.6 Die Potentialwerte für die Kategorie "Sport/Freizeit" .....	66
4.2.6.7 Die Potentialwerte für die Kategorie "Beherbergungsangebot" .....	70
4.2.6.8 Die Potentialwerte für die Kategorie "Gastronomisches Angebot" .....	72
4.2.6.9 Die Potentialwerte für die Kategorie "Nachtleben" .....	75
4.2.6.10 Die Potentialwerte für die Kategorie "Kongreß-, Tagungs- und Messeinfrastruktur" .....	77
4.2.6.11 Die Potentialwerte für die Kategorie "Einkaufsmöglichkeiten" .....	83
4.2.6.12 Die Potentialwerte für die Kategorie "Wirtschaft" .....	86
4.2.6.13 Die Potentialwerte für die Kategorie "Marketing/Gästeservice" .....	91
4.2.7 Der Gesamtpotentialwert .....	100
4.2.8 Die Ermittlung der Eignungswerte .....	101
4.2.8.1 Die potentielle Eignung der Städte für die verschiedenen Arten des Städtetourismus .....	101
4.2.8.2 Zur Notwendigkeit einer Gewichtung der Potentialwerte der einzelnen Kategorien .....	101
4.2.8.3 Die Eignungswerte der Städte für die verschiedenen Arten des Städtetourismus .....	103
4.2.8.3.1 Die Eignungswerte für den allgemeinen Städtebesuchsverkehr .....	103
4.2.8.3.2 Die Eignungswerte für den Kongreß- und Tagungsverkehr .....	104
4.2.8.3.3 Die Eignungswerte für den Einzelgeschäfts- und Dienstreiseverkehr .....	105
4.2.8.3.4 Die Eignungswerte für den Abendbesuchsverkehr .....	105
4.2.8.3.5 Die Eignungswerte für den Einkaufsverkehr .....	106
4.2.8.3.6 Die Eignungswerte für den Tagesveranstaltungsverkehr .....	107
4.2.8.3.7 Die Eignungswerte für den Messe- und Ausstellungsverkehr .....	107
4.2.8.4 Der Gesamteignungswert .....	108
 5. Zusammenfassung der Analyseergebnisse für die Stadt Trier - Defizite und alternative Verbesserungsansätze .....	110
5.1 Potentialwerte .....	110
5.2 Eignungswerte .....	114
 Literaturverzeichnis .....	117
 Anhang .....	127