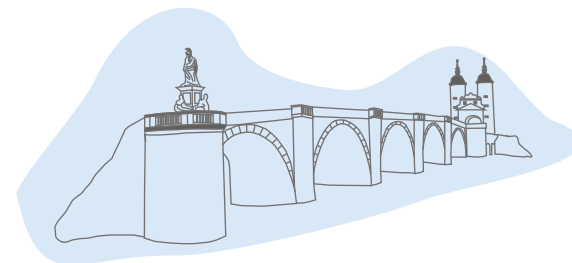




Heidelberg und seine Besucher

Ergebnisse der Gästebefragung 2000/01

durchgeführt im Auftrag des Verkehrsvereins Heidelberg e.V.
und in Partnerschaft mit der European Media Laboratory GmbH



Tim Freytag und Michael Hoyler

Geographisches Institut der Universität Heidelberg

Heidelberg und seine Besucher

Ergebnisse der Gästebefragung 2000/01

durchgeführt im Auftrag des Verkehrsvereins Heidelberg e.V.

und in Partnerschaft mit der European Media Laboratory GmbH

Tim Freytag und Michael Hoyler

Geographisches Institut der Universität Heidelberg

Impressum

© 2002 Tim Freytag und Michael Hoyler

Geographisches Institut der Universität Heidelberg
Abteilung für Wirtschafts- und Sozialgeographie
Berliner Straße 48
69120 Heidelberg
Tel. ++49 (0)6221 544573
Fax ++49 (0)6221 545556

<http://www.geog.uni-heidelberg.de/>

Druck: HVA Grafische Betriebe GmbH, Auflage: 1.000 Exemplare

*Eine elektronische Version des Berichts kann auf dem Heidelberger
Dokumentenserver HeiDok abgerufen werden:
<http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/>*

Inhalt

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Heidelberg als Reiseziel | 4 |
| Profil der Besucher | 6 |
| Reise und Aufenthalt | 8 |
| Besucheraktivitäten | 11 |
| Beurteilung der Stadt | 14 |
| Exkurs: Virtuelles Heidelberg | 16 |
| Perspektiven | 18 |
| Summary | 20 |
| Résumé | 21 |
| Methodische Anmerkungen | 22 |
| Literaturangaben | 24 |

Heidelberg als Reiseziel



Heidelberg zählt zu den beliebtesten Reisezielen in Deutschland. Mit 6,6 Übernachtungen pro Einwohner steht es in der Spitzengruppe der größeren deutschen Städte. Die Heidelberger Altstadt und das Schloß wirken auch als Magneten für eine große Zahl von Tagesgästen. Entsprechend hoch sind die direkten und indirekten Effekte des Tourismus als städtischer Wirtschaftsfaktor zu bewerten.

Um ein differenziertes Bild der Heidelberger Gäste gewinnen und ihren Wünschen und Erwartungen damit besser entsprechen zu können, wurde das Geographische Institut der Universität Heidelberg vom Verkehrsverein Heidelberg e.V. mit der Durchführung

einer langfristig angelegten Gästepbefragung beauftragt. Gegenstand der Erhebung sind u.a. Informationsverhalten, Aktivitäten und Interessen der Gäste sowie Aufenthaltsdauer und Reiseausgaben in der Stadt. Auf diese Weise soll eine zuverlässige Datenbasis zur Evaluierung der Fremdenverkehrssituation in Heidelberg aufgebaut werden. Die Ergebnisse dieses Projekts beleuchten die Perspektive der Besucher und können damit als Ergänzung des in den 1990er Jahren konzipierten Tourismusleitbilds der Stadt dienen. Im Rahmen des Verbunds *European Cities Tourism* (ehemals FECTO) werden die erhobenen Daten auch einer europäischen Vergleichsstudie über gegenwärtige Entwicklungen des Städtetourismus zugeführt.



Der vorliegende Bericht faßt die Ergebnisse des Untersuchungszeitraums 2000/01 zusammen. Die Auswertungen beruhen auf einer repräsentativen Stichprobe von über 1500 Interviews in fünf Sprachen sowie einem Fragebogen zu den Ausgaben in der

Stadt. In Ergänzung zu den Basisdaten der amtlichen Statistik können auf dieser Grundlage detaillierte Aussagen zur Situation des Fremdenverkehrs in Heidelberg getroffen werden.

Profil der Besucher



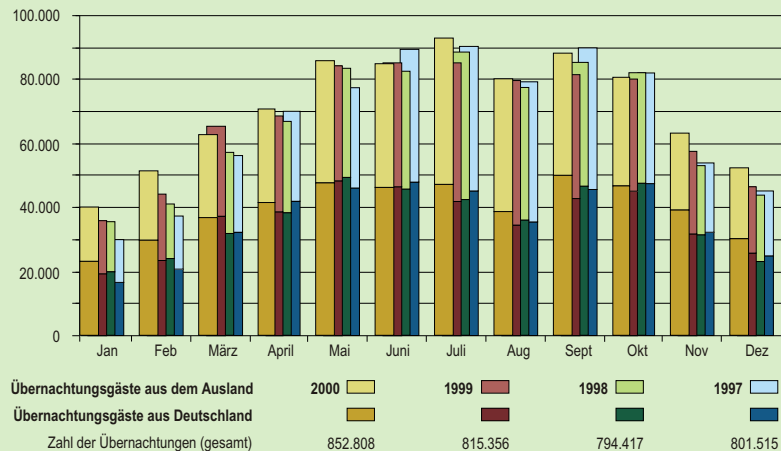
Neben einer großen Zahl von Tagesbesuchern verzeichnete Heidelberg im Jahr 2000 über 500.000 Ankünfte von Übernachtungsgästen mit insgesamt mehr als 850.000 Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben der Stadt. Im Jahreslauf zeigen sich deutliche saisonale Schwankungen mit einem Besucherschwerpunkt in den Sommermonaten.

Bedeutung ausländischer Gäste

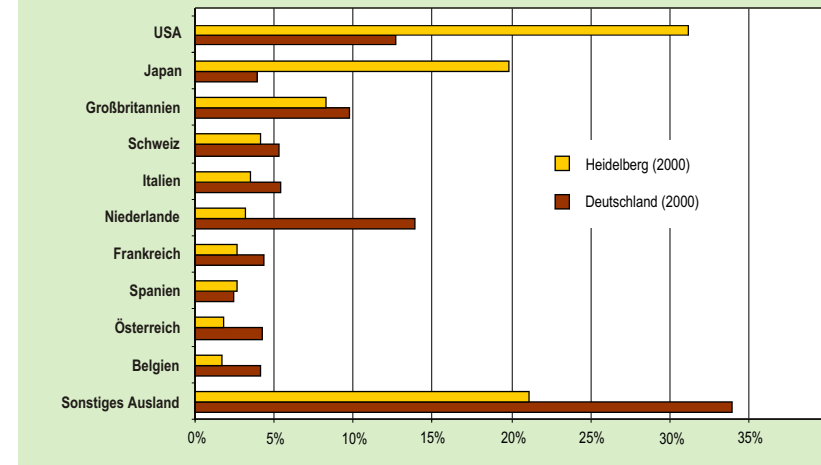
Unter den Übernachtungsgästen ist der ausländische Anteil mit 44% (2000) deutlich höher als im Bundesgebiet (12%). Lediglich ein gutes Drittel entfällt auf das europäische Ausland. Charakteristisch für Heidelberg ist der hohe Anteil von Besuchern aus Übersee

und hier vor allem aus den Vereinigten Staaten und aus Japan. Für viele Amerikaner verkörpert Heidelberg in idealtypischer Weise das Bild einer historischen Stadt in Deutschland. Zugleich bestehen durch die amerikanische Militärpräsenz in Heidelberg vielfältige persönliche Bindungen in die USA. Die Japaner waren kurzzeitig zwischen 1992 und 1996 die zahlenmäßig größte Gruppe ausländischer Übernachtungsgäste und wurden anschließend wieder von den Amerikanern überflügelt. Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund des Golfkriegs, der wirtschaftlichen Situation und der Devisenkurse für die Herkunftsländer zu sehen und verdeutlicht Zusammenhänge zwischen dem Reiseverhalten und den sich wandelnden ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen.

1 Saisonale Verteilung der Heidelberger Übernachtungsgäste



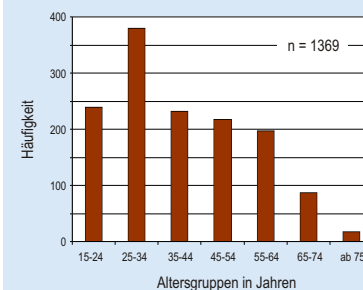
2 Herkunft ausländischer Übernachtungsgäste in Heidelberg und Deutschland



Attraktivität für alle Altersgruppen

Die Altersverteilung der befragten Besucher, bei denen es sich um Übernachtungs- und Tagesgäste handelt, zeigt ein recht ausgewogenes Bild und belegt die große Attraktivität der Stadt für alle Altersgruppen. Bemerkenswert ist der hohe Anteil jüngerer Besucher zwischen 25 und 34 Jahren, der den Charakter Heidelbergs als Universitäts- und Studentenstadt betont.

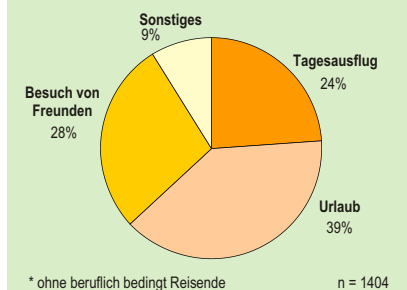
3 Altersstruktur der Befragten



Reisemotive

Die überwiegende Mehrheit der befragten Gäste sind Urlaubsreisende. Große Bedeutung haben Besuche von Freunden und Verwandten sowie Tagesausflüge. Hinzu kommen beruflich bedingt Reisende, die in den Auswertungen der Gästebefragung getrennt von den touristischen Besuchern betrachtet wurden.

4 Reisemotive der Befragten*



Reise und Aufenthalt



Der überwiegende Teil der befragten Gäste verbindet den Heidelbergbesuch mit anderen Reisezielen. Nahezu die Hälfte der Gäste entscheidet sich für eine Übernachtung in der Stadt, die übrigen sind zu etwa gleichen Teilen Tagesgäste oder finden ihre Unterkunft in der Heidelberger Umgebung bzw. an einem anderen Reiseziel. Die durchschnittliche Verweildauer der Heidelberger Übernachtungsgäste liegt laut amtlicher Statistik bei 1,7 Nächten. Länger als drei Tage bleiben lediglich 10% der befragten Gäste. Diese relativ kurze Verweildauer und ein hohes Aufkommen an Tagesgästen sind charakteristisch für den Städtetourismus.

Anregungen und Informationen für den Besuch

Die beiden wichtigsten Informationsquellen für Besucher der Stadt sind der Heidelberger Verkehrsverein und Freunde oder Bekannte. Als weitere Anregungen werden die Lektüre von Reiseführern, die Bedeutung früherer Besuche und das positive Image der Stadt genannt. Das Internet übertrifft als Informationsmedium bereits die Prospektwerbung. Dies spiegelt sich auch in der Nutzung der Webseiten des Verkehrsvereins, die im Jahr 2001 mit 14 Millionen Zugriffen von rund 500.000 Internetgästen beziffert wird.

Im allgemeinen nutzen zwei Drittel der Befragten das Internet mindestens einmal pro Woche. Es besteht ein wachsender Bedarf, Reisehinweise, Stadtpläne, Übernachtungs- und Veranstaltungsangebote sowie Informationen zur Stadtgeschichte online einzusehen. Einige Besucher äußern den Wunsch, Reservierungen und Buchungen künftig verstärkt per Internet vornehmen zu können.



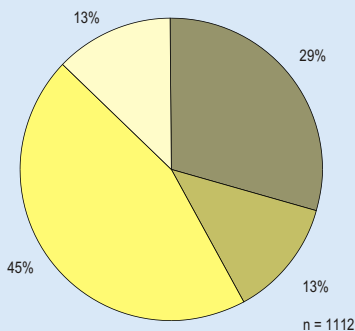
Anreise

Die befragten deutschen Besucher kommen zu über 60% mit dem eigenen Fahrzeug und zu knapp 30% mit der Bahn nach Heidelberg. Ausländische Gäste bevorzugen ebenfalls die Bahn und den eigenen PKW bzw. Mietwagen, gegebenenfalls in Kombination mit einer Flugreise. Unter den Nutzern eines Mietfahrzeugs sind US-amerikanische

Besucher mit über 70% besonders stark vertreten. Organisierte Busreisen werden überwiegend von ausländischen Besuchern wahrgenommen.

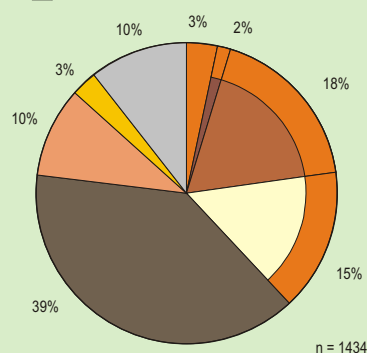
5 Haupt- und Nebenreiseziel

- Heidelberg ist einziges Reiseziel
- Heidelberg ist Hauptreiseziel, aber es gibt weitere Reiseziele
- Heidelberg ist nur eines von mehreren Reisezielen
- Heidelberg wird besucht, aber Hauptreiseziel ist ein anderer Ort

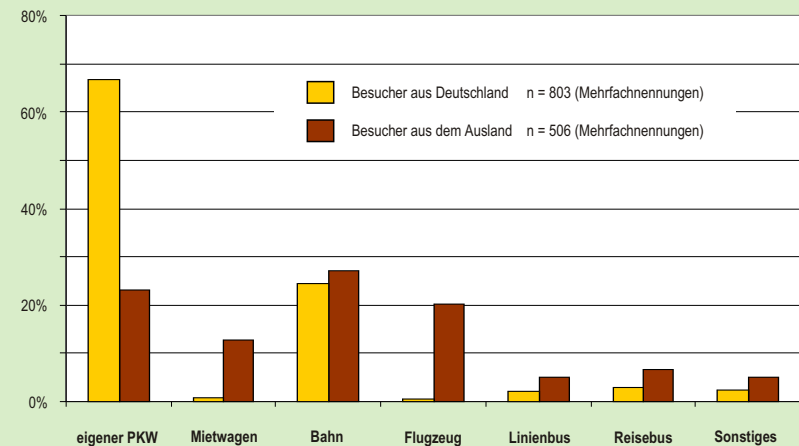


6 Informationsquellen

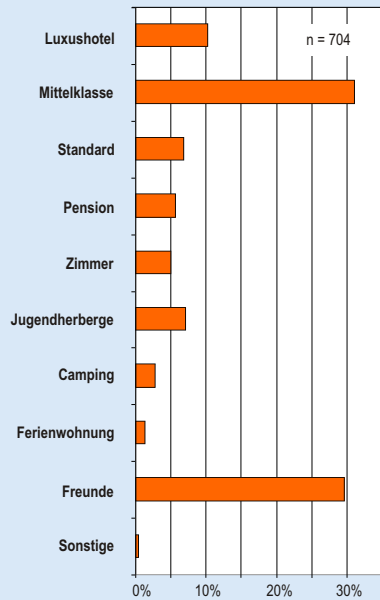
- Heidelberger Verkehrsverein (direkt)
- Heidelberger Verkehrsverein (indirekt)
- Nationales Tourismusbüro
- Internet
- Prospekte
- Freunde
- Reiseführer
- früherer Besuch
- Sonstiges



7 Verkehrsmittel zur Anreise



8 Art der Unterbringung

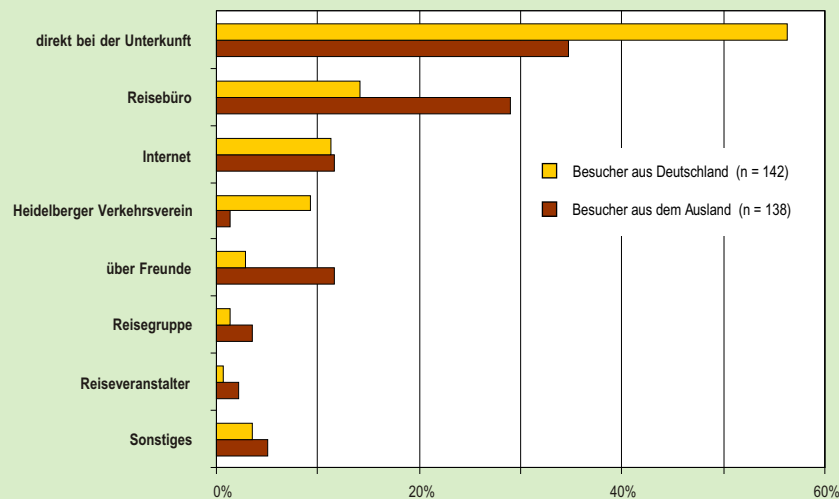


Wahl der Unterkunft

Die Mehrzahl der Übernachtungsgäste ist in Heidelberger Hotels der Mittelklasse untergebracht. Ein ebenfalls sehr hoher Anteil der deutschen Besucher übernachtet bei Verwandten oder Freunden. In dieser Gruppe sind Reisende unter 35 Jahren mit gut 60% stark vertreten.

Von allen nicht privat untergebrachten Übernachtungsgästen buchen 65% ihr Quartier im Voraus. Die meisten von ihnen und insbesondere deutsche Besucher wenden sich direkt an die Unterkunft. Gäste aus dem Ausland nehmen nicht selten die Vermittlung über Reisebüros und andere Reiseveranstalter wahr oder lassen ihre Unterkunft von Freunden reservieren. Das Internet nutzen über 10% der Befragten für die Buchung.

9 Vorausbuchung der Unterkunft



Besucheraktivitäten



Die Attraktivität von Heidelberg als Reiseziel liegt aus Sicht der Besucher vor allem in der historischen Bausubstanz und dem Charme der Altstadt sowie in der landschaftlich reizvollen Lage am Austritt des Neckars aus dem Odenwald. Darüber hinaus verfügt die Stadt über gute Einkaufsmöglichkeiten und ein reichhaltiges gastronomisches Angebot.

Unternehmungen in der Stadt

Das kurfürstliche Schloß ist die Hauptattraktion eines Heidelbergaufenthalts. Die meisten

Besucher erkunden die Stadt zu Fuß und verbinden in einem Rundgang die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Heidelberger Altstadt. Der Öffentliche Personennahverkehr wird in etwas stärkerem Maße in Anspruch genommen als private Fahrzeuge. Für die Teilnahme an einer Stadtführung entscheiden sich 9% der Befragten, wobei der Anteil der ausländischen Besucher mit 15% gegenüber dem der deutschen Gäste überwiegt (6%).

Nahezu die Hälfte der befragten Gäste besucht während ihres Aufenthalts ein Museum



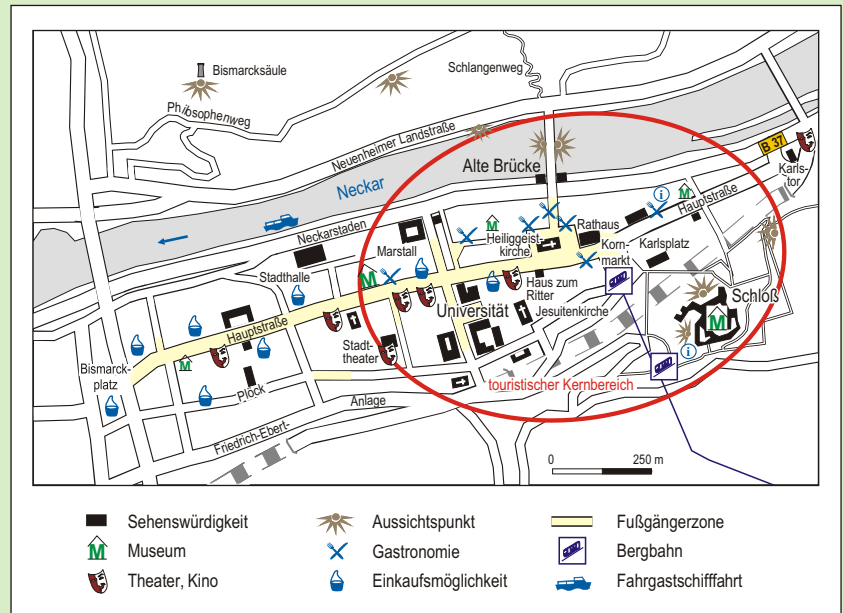
oder eine Ausstellung. Darüber hinaus bieten der Heidelberger Frühling, die Schloßbeleuchtung und die Schloßfestspiele sowie das Filmfestival, der Heidelberger Herbst und der Weihnachtsmarkt über das gesamte Jahr Attraktionen für die Gäste und die einheimische Bevölkerung.

Die Ergebnisse einer Sonderbefragung von Kongreßteilnehmern deuten darauf hin, daß beruflich bedingt Reisende in Heidelberg weniger am Besuch von Sehenswürdigkeiten und Einkäufen interessiert sind, die Stadt aber gern auf Spaziergängen und als Teilnehmer eines organisierten Rahmenprogramms kennenlernen.

Räumlicher Schwerpunkt

Während der westliche Teil der Altstadt vor allem durch die Einkaufsmöglichkeiten der Kaufhäuser und Geschäfte des Einzelhandels geprägt ist, konzentrieren sich die touristischen Aktivitäten um die Sehenswürdigkeiten der Kernaltstadt. In der gemütlichen Atmosphäre historischer Gassen und Plätze lädt ein breites gastronomisches Angebot die Besucher zum Verweilen ein. Die meisten von ihnen verzichten auf den Aufstieg zum Philosophenweg und begnügen sich mit den Aussichtspunkten der Alten Brücke und des Schlosses. Ausflüge in die nähere Umgebung unternehmen gut 20% der

11 Bedeutende Sehenswürdigkeiten und touristische Ziele in der Heidelberger Altstadt



10 Aktivitäten der Gäste in Heidelberg



befragten Besucher, bei denen es sich vorwiegend um Gäste mit mehrtägiger Verweildauer handelt.

Ausgaben der Besucher

Seit der letzten umfassenden Besucherbefragung in den frühen 1980er Jahren, die für Übernachtungsgäste Ausgaben in Höhe von umgerechnet 69 Euro je Tag und Person dokumentiert, sind Preise und Ausgaben in der Stadt deutlich gestiegen. Einer ersten Bilanz der begleitend zur Gästabefragung durchgeführten Ausgabenerhebung zufolge kann ein aktueller Wert von täglich 111 Euro je Übernachtungsgast in Beherbergungsbetrieben

veranschlagt werden. Davon entfallen gut 40% auf die Unterkunft und jeweils etwa 30% auf Speisen und Getränke sowie sonstige Ausgaben (z.B. Einkäufe und Eintrittsgelder).

Entsprechend der unterschiedlichen Verweildauer variieren die Ausgaben von Tagesbesuchern in ihrer Höhe beträchtlich. Für die begrenzte Zahl der im Rahmen der Ausgabenerhebung erfaßten Tagesgäste läßt sich bei einem Median von 30 Euro ein Durchschnittswert von 35 Euro errechnen. Damit übertrifft der aktuelle Heidelberger Wert den im Bereich des Städtetourismus während der 1990er Jahre ermittelten Bundesdurchschnitt von umgerechnet 24 Euro je Tagesbesucher.

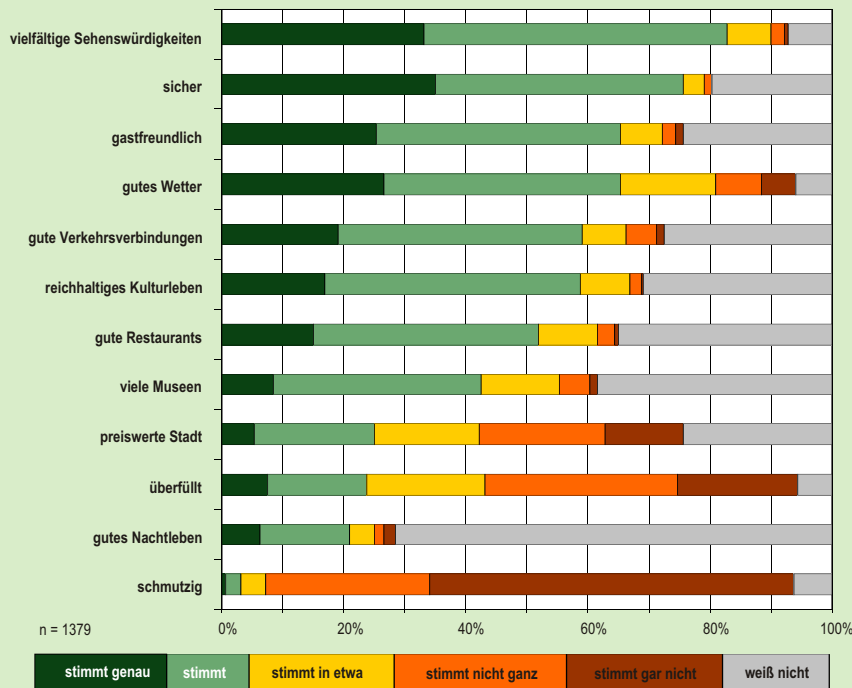
Beurteilung der Stadt



Die Mehrzahl der Gäste gewinnt im Laufe ihres Aufenthalts einen äußerst positiven Eindruck von Heidelberg. Besonders hervorgehoben werden die vielfältigen Sehenswürdigkeiten sowie die Sicherheit und Sauberkeit in der Stadt. Die Einwohner werden überwiegend als gastfreundlich beschrieben, wenn auch unter den jüngeren Besuchern vereinzelt kritischere Stimmen zu finden sind. Das Nachtleben, zu dessen Qualität die über-

wiegende Zahl der Befragten keine Aussage macht, wird von den jüngeren Besuchern stärker wahrgenommen, während das Interesse der anderen Altersgruppen vorrangig auf die Sehenswürdigkeiten ausgerichtet ist. Über die Hälfte der befragten Besucher bescheinigt der Stadt ein breites gastronomisches Angebot und ein reichhaltiges kulturelles Leben.

12 Beurteilung der Stadt durch ihre Gäste

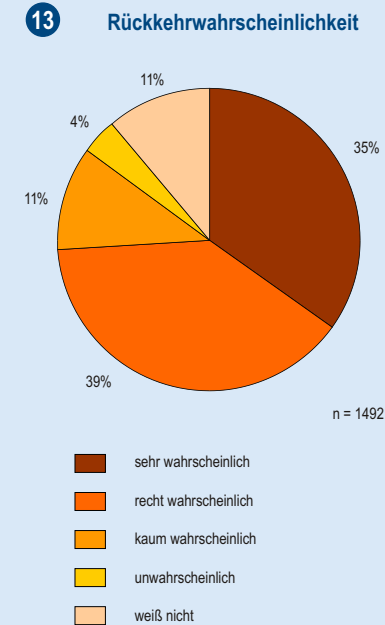


Aus der Sicht einiger Gäste (20%) bewegen sich in der Stadt mehr Menschen, als sie es sich für ihren Aufenthalt und die Besichtigung einzelner Standorte wünschen würden. Dieses Phänomen sollte jedoch nicht überbewertet werden, da Besucherkonzentrationen nur zeitweise und punktuell auftreten und mehr als die Hälfte der Befragten das vor allem in den Sommermonaten hohe Gästeaufkommen nicht als Beeinträchtigung empfindet.

Ebenfalls geteilter Meinung sind die Besucher hinsichtlich des Preisniveaus in der Stadt. Zu jeweils etwa einem Drittel bezeichnen die Befragten Heidelberg als preiswerte bzw. nicht preiswerte Stadt. Große Unterschiede zeigen sich bei einer Differenzierung nach der Herkunft der Besucher. Während nur 10% der Deutschen Heidelberg als preiswert einstufen, liegt der entsprechende Anteil ausländischer Besucher bei 50%. Darin spiegelt sich ein für Deutschland vergleichsweise hohes Preisniveau, das aber aus dem Blickwinkel vieler internationaler Gäste durchaus moderat erscheint.

Gesamtbeurteilung und Rückkehrwahrscheinlichkeit

Auf einer Skala von 1 bis 10 (Bestnote) bewerten die Besucher ihren Heidelbergaufenthalt durchschnittlich mit 8,3 Punkten. Weniger als 7 Punkte vergeben nicht einmal 10% der befragten Gäste. Diese sehr positive Bilanz des Besuchs wird von allen Altersgruppen geteilt. Ausländische Gäste ent-



scheiden sich jedoch fast doppelt so häufig wie deutsche Besucher für die Bestnote. Den höchsten Durchschnittswert erreichen US-Amerikaner mit 8,6 Punkten.

Heidelberg vermag viele seiner Besucher langfristig an die Stadt zu binden. Von den befragten Gästen gibt die Hälfte an, die Stadt bereits früher und teilweise mehrfach besucht zu haben. Fast drei Viertel der Befragten bezeichnen einen erneuten Besuch als wahrscheinlich. Die Zufriedenheit der Besucher ist nicht nur für deren Rückkehr ausschlaggebend, sondern prägt zugleich das Image der Stadt im In- und Ausland. Für Heidelberg ist die Pflege dieses positiven Bildes eine wichtige Voraussetzung für einen weiterhin erfolgreichen Städtetourismus.

Exkurs: Virtuelles Heidelberg



Ein großer Teil der befragten Gäste erachtet das Internet als eine wichtige Informationsquelle für praktische Reiseinformationen. Auf diese Weise lassen sich schnell und bequem die gewünschten Angaben über Verkehrsverbindungen, Stadtpläne, Hotels und Gaststätten, Sehenswürdigkeiten und Unterhaltung in Heidelberg finden. Mit der raschen Entwicklung neuer Technologien im Kommunikationsbereich ist bereits heute abzusehen, daß in wenigen Jahren ein bedeutender Teil der Besucher auch während des Aufenthalts auf web-basierte Informations- und Buchungsangebote zurückgreifen wird.

Mögliche Zukunftsperspektiven werden am Beispiel der Stadt Heidelberg vom dort ansässigen European Media Laboratory (EML) in Zusammenarbeit mit dem Geographischen

Institut der Universität entwickelt. Die moderne Geoinformatik eröffnet dem Touristen neue Möglichkeiten zur Orientierung und Information in der Stadt. Unter Verwendung von Global Positioning System (GPS) und Geographischen Informationssystemen (GIS) lassen sich raumbezogene mit praktischen und sachlichen Informationen verbinden.

Szenario 1: Mobiler elektronischer Touristenführer

Mit Hilfe eines tragbaren Gerätes sollen die Besucher während ihres Aufenthalts Heidelberg auf individuellen Routen entdecken können, die interaktiv unter Berücksichtigung der persönlichen Interessen, der Aufenthalts-

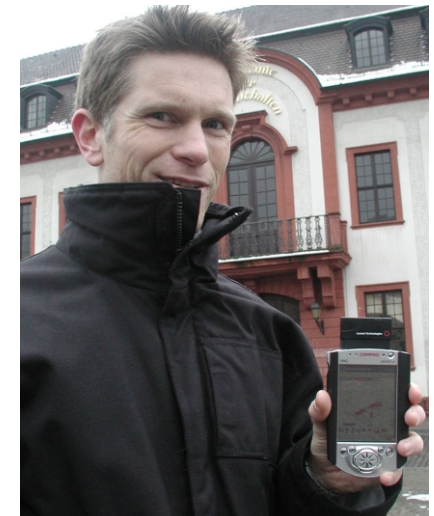


dauer und der Witterungsbedingungen in verschiedenen Sprachen erzeugt werden. Grundlage dieses individuellen touristischen Informationssystems ist eine umfassende Datenbank, in der stadtgeschichtliche und geographische Informationen mit Angaben über Personen und Ereignisse sowie zahlreiche Photos, Abbildungen und andere visuelle Elemente relational miteinander verknüpft werden.

gangenheit für den Besucher zum Leben erweckt. Die virtuelle Betrachtung einzelner historischer Bauten und Ensembles sowie die Verfügbarkeit reichhaltiger Hintergrundinformationen lädt auch vor Ort zum Verweilen ein und schärft den Blick für das gegenwärtige Heidelberg.

Szenario 2: Virtuelle Rekonstruktionen

Ein virtueller Heidelbergbesuch wird das reale Erleben der Stadt auch in Zukunft nicht ersetzen können. Trotzdem zeichnen sich bereits attraktive Nutzungsformen der neuen Medien sowohl in der Stadt als auch zur Voroder Nachbereitung einer Reise im Internet ab. In 4-dimensionaler Animation kann beispielsweise eine virtuelle Zeitreise in die Heidelberger Altstadt des 17. Jahrhunderts unternommen werden - so wird die Ver-



Perspektiven



Die Ergebnisse der Gästabefragung 2000/01 belegen gleichermaßen die besondere Attraktivität Heidelbergs als städtetouristisches Reiseziel und die große Zufriedenheit der Besucher. Das Hauptinteresse gilt dem Schloß, der historischen Altstadt und dem Gesamtbild der Universitätsstadt in reizvoller Harmonie mit der umgebenden Landschaft.

16 Stärken und Schwächen aus Sicht der Besucher

- + Mythos**
romantisches Image, alte deutsche Universitätsstadt
- + Attraktionen**
historisches Ensemble, Sehenswürdigkeiten
- + Ambiente**
Plätze und Gassen der Altstadt, reichhaltige Gastronomie, Studentenleben
- + Fußläufigkeit**
kurze Wege zu Fuß, verkehrsberuhigte Bereiche
- + Geborgenheit**
sicher, sauber, gastfreundlich, leichte Orientierung
- Preisniveau**
innerhalb Deutschlands eher hoch
- Nachtleben**
geringe Wahrnehmung
- Überfüllung**
temporäre Besucherkonzentrationen

Das positive Image Heidelbergs im In- und Ausland läßt die Gäste mit sehr hohen Erwartungen in die Stadt kommen, die während des Aufenthalts nicht enttäuscht werden. Daher besuchen viele Gäste die Stadt später wieder und tragen als Multiplikatoren ihrer Eindrücke zum Renommee Heidelbergs bei. Die in der Gästabefragung identifizierten Schwächen sind zum Teil Begleiterscheinungen der großen Attraktivität von Heidelberg. Lediglich im Bereich des Nachtlebens zeichnen sich noch ungenutzte Potentiale ab.

Auch wenn es der Stadt gelingt, ihr Image dauerhaft erfolgreich zu pflegen und sich im Wettbewerb als Reiseziel zu behaupten, so können die Besucherzahlen doch durch äußere politische oder wirtschaftliche Veränderungen zeitweise ungünstig beeinflusst werden. Dies ist ein Grund für die starken Schwankungen bei US-amerikanischen und japanischen Gästen in den 1990er Jahren. Aktuell droht infolge der Verunsicherung durch die Terroranschläge vom 11. September 2001 ein Einbruch im Segment der Übersee-gäste. Aufgrund seiner spezifischen Besucherstruktur ist der Heidelberger Tourismusstandort besonders anfällig für derartige Entwicklungen von globaler Dimension. Deshalb erscheint eine Stärkung der Anteile von Besuchern aus dem Europa-Raum und beruflich bedingt Reisenden wünschenswert.

17 Empfehlungen

Stadt

Identitätsstrategie

- › *Mythos Heidelbergs und Ambiente in der Stadt pflegen*
- › *innovativen und weltoffenen Charakter der Stadt stärken*

Markt

Diversifizierungsstrategie

- › *Besucheranteile aus dem europäischen Ausland erhöhen*
- › *Segment der beruflich bedingt Reisenden stärken*
- › *einheimische Bevölkerung und auswärtige Studierende als Multiplikatoren für Image und Besuch der Stadt gezielt einbinden*

Gast

Bindungsstrategie

- › *Anreize für Wiederholungsbesuche schaffen*
- › *Internetangebot zur Vor- und Nachbereitung des Aufenthalts erweitern*

Service

Optimierungsstrategie

- › *Angebot zielgruppenorientierter Buchungspakete erhöhen*
- › *mehrsprachiges Internetangebot ausbauen und sichere online-Buchungsmöglichkeiten bereitstellen*

Die Heidelberger Bevölkerung leistet einen wichtigen Beitrag, indem sie Freunde und Bekannte zum Besuch der Stadt anregt. Dies gilt auch für die Universität und ansässige Unternehmen mit persönlichen und beruflichen Kontakten in der ganzen Welt.

Weiterhin bestehen mit dem Internet und seiner zunehmenden Nutzung durch die Besucher neue Möglichkeiten einer kostengünstigen und effizienten langfristigen Bindung an die Stadt. Die hohe Bereitschaft zu Wiederholungsbesuchen kann auf diese Weise gezielt aktiviert werden.

Die Gästabefragung läßt unterschiedliche Besuchergruppen mit ihren spezifischen Interessen und Aktivitäten zu Wort kommen. Sie ergänzt damit das Heidelberger Tourismusleitbild für eine nachhaltige Entwicklung des Städtetourismus unter Einbezug der lokalen Bevölkerung. Ein kontinuierliches Monitoring hilft überdies, frühzeitig auf Veränderungen aufmerksam zu werden, eine Datenbasis für gezielte Analysen einzelner Besuchersegmente aufzubauen und ermöglicht damit eine aktuelle Standortbestimmung der Stadt im europäischen Vergleich.

Summary



The Heidelberg Visitor Survey 2000-01 underpins the city's significance as a major travel destination for city tourism. Most of the 1500 interviewees were leisure tourists visiting the city for a few hours or staying overnight. For many visitors Heidelberg embodies the typical image of an old German university town. The most important attractions are Heidelberg Castle and the Old Town, embedded in the beautiful surrounding landscape of the Odenwald Mountains and the Neckar Valley. Heidelberg also offers good shopping facilities and a wide variety of cafés, bars and restaurants.

Figure captions

- 1 Seasonal distribution of bednights
- 2 Origin of foreign overnight visitors
- 3 Age of interviewed visitors
- 4 Purpose of visit
- 5 Type of holiday
- 6 Information sources
- 7 Transport to Heidelberg
- 8 Type of accommodation
- 9 Reservation of accommodation
- 10 Visitors' activities
- 11 Major historic sights and tourist attractions
- 12 Visitors' perception of Heidelberg
- 13 Likelihood of returning
- 14 Three-dimensional model of the Old Town
- 15 Virtual reconstruction of the Grabengasse
- 16 Visitors' evaluation of Heidelberg
- 17 Recommended strategies
- 18 Survey profile and methodology

The most important information sources for visitors are friends and relatives as well as the local Convention and Visitors Bureau. An increasing number of visitors uses the Internet for the preparation of their stay in Heidelberg. Most of those staying explore the town and its attractions by foot. The visitors are especially impressed by the variety of historic sights and the cleanliness and safety of the town. A minority of visitors feels some dissatisfaction about temporary overcrowding at popular attractions during the summer season. While German tourists find price levels in Heidelberg relatively high, a significant number of foreign tourists considers prices to be moderate.

Heidelberg's visitor profile shows a large proportion of guests from abroad staying overnight, with the majority coming from the USA and Japan. The high share of foreign visitors makes the tourist sector of the city sensitive to economic fluctuations in their countries of origin. However, Heidelberg remains a major tourist destination because of its history and romantic tradition, its ambience and walkability. Visitors are highly satisfied with their stay in Heidelberg and the majority plans to return in the future. Long term ties between the city and its visitors help to cultivate the positive image of the city and are crucial for a continuing success of city tourism in Heidelberg.

Résumé



L'étude sur les visiteurs de la ville de Heidelberg, réalisée en 2000/01, démontre la grande attirance qu'exerce Heidelberg en tant que l'une des destinations touristiques les plus importantes d'Allemagne. La très grande majorité des 1500 participants aux interviews se compose de touristes dont la durée de séjour varie de quelques heures à plusieurs journées. La renommée touristique de la ville se fonde essentiellement sur son château, sa vieille ville et l'animation proposée par le grand nombre de cafés, restaurants, magasins, boutiques, sans oublier la réputation de posséder la plus ancienne université d'Allemagne.

Pour obtenir des renseignements sur la ville et pour organiser leur séjour, les visiteurs s'adressent le plus souvent soit à des connaissances, soit à l'office de tourisme de Heidelberg dont les pages Internet sont de plus en plus fréquentées. La plupart font le tour des sites touristiques de la vieille ville à pied. Les points positifs les plus souvent cités sont les nombreuses attractions touristiques ainsi que la sécurité et la propreté de la ville. Les points négatifs sont en haute saison la grande concentration occasionnelle des visiteurs sur les principaux sites. Le niveau des prix est considéré comme relativement élevé par les Allemands tandis qu'une grande partie des étrangers le trouve modéré.

Titres des graphiques

- 1 Distribution saisonnière des nuitées
- 2 Provenance des touristes étrangers
- 3 Age des personnes interviewées
- 4 Motif de visite
- 5 Type de vacances
- 6 Sources d'information
- 7 Moyens de transport pour aller à Heidelberg
- 8 Type d'hébergement
- 9 Reservation d'hébergement
- 10 Activités des touristes
- 11 Principaux sites et attractions touristiques
- 12 Perception de la ville par les touristes
- 13 Probabilité de renouvellement de séjour
- 14 Model tridimensionnel de la vieille ville
- 15 Reconstruction virtuelle de la Grabengasse
- 16 Evaluation de Heidelberg par les touristes
- 17 Stratégies recommandées
- 18 Profil et méthode du sondage

La majorité des touristes étrangers provient des États-Unis et du Japon. Par conséquent, Heidelberg est sensible aux crises économiques et changements politiques de ces pays de provenance des visiteurs ce qui peut entraîner une baisse importante du nombre de touristes. Ceci ne semble cependant pas entamer la réputation de Heidelberg. La satisfaction des visiteurs les pousse non seulement à renouveler leur séjour, mais aussi les attache à long terme à la ville tout en propageant dans le reste de l'Allemagne et dans le monde entier l'image de la ville. Heidelberg doit soigneusement entretenir cette image positive sur laquelle est fondé son succès touristique.

Methodische Anmerkungen



Der vorliegende Bericht beruht auf einer Gästebefragung des Geographischen Instituts, die unter der Leitung von Tim Freytag im Auftrag des Heidelberger Verkehrsvereins durchgeführt wurde. Nach einer Pilotphase im Frühjahr 2000 wurden bis Anfang Juni 2001 über 1500 Besucherinnen und Besucher der Stadt Heidelberg von vierzehn studentischen Hilfskräften befragt. Unter Verwendung eines dreiseitigen Fragebogens wurden mit zufällig ausgewählten

Probanden etwa fünfzehnminütige face-to-face Interviews in fünf Sprachen an verschiedenen Standorten im Stadtgebiet geführt. Die in Heidelberg und Umgebung (bis max. 30km) wohnende oder arbeitende Bevölkerung sowie Personen unter 16 Jahren wurden nicht befragt. Ergänzend zu den Interviews wurden die Gäste gebeten, ihre Ausgaben in der Stadt auf einem separaten Bogen zu erfassen und diesen nach Beendigung ihres Aufenthaltes zurückzusenden. Als

18 Grunddaten der Heidelberger Gästebefragung 2000/01

Erhebungszeitraum: April 2000 bis Juni 2001

Zahl der Interviews: 1513

Sprachen der Interviews: deutsch, englisch, japanisch, spanisch, französisch

Standorte für Interviews: Schloß, Altstadt (v.a. Marktplatz); vereinzelt Hotels, Gaststätten, Bahnhof, Neckarschiffe

Beteiligung an Ausgabenerhebung: 6%

Herkunft der befragten Gäste: 61% aus Deutschland; 39% aus dem Ausland

Durchschnittliches Alter der befragten Gäste: 40 Jahre

Geschlecht der befragten Gäste: 46% männlich; 54% weiblich

Saisonale Verteilung der Interviews: 59% im Sommerhalbjahr (April - Sept.); 41% im Winterhalbjahr (Okt. - März)

Anmerkung: Bei den Auswertungen wurden beruflich bedingt Reisende getrennt von den übrigen befragten Gästen betrachtet. Im Text wird diese Gruppe explizit angesprochen, wenn sich deren Werte signifikant von denen der Hauptgruppe der touristischen Gäste unterscheiden. Ergänzende Daten und Informationen wurden einer Befragung von 100 Heidelberger Kongreßteilnehmern entnommen, die von Nadine Berger im Rahmen ihrer Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität Heidelberg im September 2001 durchgeführt wurde.

Anreiz wurde unter den Teilnehmern an der Befragung ein Wochenendbesuch in Heidelberg verlost.

Der verwendete Fragebogen wurde von der *Research and Statistics Working Group* der FECTO (heute *European Cities Tourism*) für eine europäische Vergleichsstudie konzipiert und durch ergänzende Fragen in Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein und dem European Media Laboratory (Projekt CRUMPET) auf die spezifische Situation in Heidelberg zugeschnitten. Weitere an der Studie beteiligte Städte sind Berlin, Dublin und Edinburgh. Erste Trends und Ergebnisse der Heidelberger Gästebefragung 2000/01 wurden von Tim Freytag anlässlich der FECTO-Jahreskonferenz *Destination Marketing & Development in the New Economy* im Juni 2001 in Heidelberg vorgestellt.

Eine umfassende Auswertung der erhobenen repräsentativen Stichprobe erfolgte im Rahmen eines Projektseminars am Geographischen Institut der Universität Heidelberg, das im Wintersemester 2001/02 unter Leitung von Tim Freytag und Michael Hoyler durchgeführt wurde. Ziel der Lehrveranstaltung war es, die Studierenden mit praxisrelevanten Fragestellungen zu konfrontieren und ihnen Möglichkeiten anwendungsorientierter Forschungsarbeit aufzuzeigen. Bei der Erarbeitung des Ergebnisberichts haben die Studierenden David Dickeson, Dominik Jessing, Thorsten Schweizer und Claudia Ziechner engagiert mitgewirkt. Weiterhin waren Anja Hildenbrand als wissenschaftliche Hilfskraft des Projekts Gästebefragung und Christine Brückner als Kartographin des Geographischen Instituts beteiligt.

Quellen für die Abbildungen

Umschlag: Christine Brückner, Geographisches Institut der Universität Heidelberg

Abb. 1: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg und Verkehrsverein Heidelberg e.V.

Abb. 2: Stat. Bundesamt; Stat. Landesamt Baden-Württemberg und Verkehrsverein Heidelberg e.V.

Abb. 3 - 10: Geographisches Institut der Universität Heidelberg, Gästebefragung 2000/01

Abb. 11: Christine Brückner, Geographisches Institut der Universität Heidelberg

Abb. 12 - 13: Geographisches Institut der Universität Heidelberg, Gästebefragung 2000/01

Abb. 14 - 15: European Media Laboratory (EML), Heidelberg

Photonachweis

Christine Brückner (S. 11a, 14b, 18c, 21a)

Tim Freytag (S. 4a-b, 5, 6a-d, 8a-c, 11b-c, 14a, 14c, 16a, 18b, 21b, 22a-b, 24a-b)

Anja Hildenbrand (S. 18a)

Michael Hoyler (S. 4c, 5, 20a-c)

Verkehrsverein Heidelberg e.V. (S. 5, 11d)

Alexander Zipf (S. 17a, 21c)

Graphische Bearbeitung des Bandes

Tim Freytag, Geographisches Institut der Universität Heidelberg

Literaturangaben



FECTO (1999): Proposal for a questionnaire design for tourism visitor surveys in European cities. Federation of European Cities' Tourist Offices. URL: <http://tourmis.wu-wien.ac.at/info/manual.rtf> (15. Februar 2002).

Freitag, T. (2001): Getting a picture of the city and its visitors: Heidelberg Survey 2000/01. In: FECTO (ed.): Destination Marketing & Development in the New Economy. Tagungsband zur FECTO-Konferenz vom 21.-22. Juni 2001 in Heidelberg. 95-101.

Malaka, R. und Meusburger, P. (2001): Heidelberg in vier Dimensionen. In: Ruperto Carola, 3 (2001), 36-41.

Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Band 10: Freizeit und Tourismus. Heidelberg, Berlin: Spektrum Akademischer Verlag, 2000.

Sachs, K. (1998): Ausländische Tourist/innen in Heidelberg - ein sozial- und wahrnehmungsgeographischer Beitrag zum Tourismus in der Neckarstadt. In: HGG-Journal, 13, 146-165.

Stadt Heidelberg (1983-84): Städtetourismus in Heidelberg. Teile I - III. Heidelberg.

Stadt Heidelberg (1993): Tourismuseitbild Heidelberg. Dokumentation der Veranstaltungsreihe Stadt und Tourismus - neue Antworten für Heidelberg. Heidelberg.

Statistisches Bundesamt (2001): Beherbergungsstatistik. Wiesbaden.

Verkehrsverein Heidelberg e.V. (2001): Geschäftsbericht 2000. Heidelberg.

Projektpartner des Geographischen Instituts der Universität Heidelberg

Verkehrsverein Heidelberg e.V.

Friedrich-Ebert-Anlage 2
69117 Heidelberg
<http://www.cvb-heidelberg.de/>

European Cities Tourism (ehemals FECTO)

<http://www.europeancitiestourism.com/>

European Media Laboratory GmbH (EML)

<http://www.eml.villa-bosch.de/>

© 2002 Tim Freytag und Michael Hoyler

Geographisches Institut der Universität Heidelberg
Abteilung für Wirtschafts- und Sozialgeographie

Berliner Straße 48

69120 Heidelberg

Tel. ++49 (0)6221 544573

Fax ++49 (0)6221 545556

e-mail: tim.freytag@urz.uni-heidelberg.de

<http://www.geog.uni-heidelberg.de/>