

## GLIEDERUNG

VORWORT	Seite
1. PROBLEMSTELLUNG	1
2. ZIELSETZUNG	5
3. METHODISCHES VORGEHEN	6
4. ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEBIETS UND DES FORSCHUNGSGEGENSTANDS	9
4.1 Auswahl und Abgrenzung des Untersuchungsgebiets: das Ruhrgebiet	
4.2 Abgrenzung des Forschungsgegenstands: der Städtetourismus	
5. THEORETISCHE EINORDNUNG DES STÄDTETOURISMUS IN DIE KOMMUNALE IMAGEPLANUNG	16
5.1 Imagebegriff	
5.2 Entstehung und Eigenschaften von Stadtimages	
5.3 Einfluß der räumlichen Distanz auf die Image- bildung: das Selbst- und das Fremdimage	
5.4 Bedeutung und Zielsetzung der Imageplanung von Städten	
5.5 Beitrag des Städtetourismus zur kommunalen Imageplanung	
6. ANFORDERUNGEN AN EINEN GEZIELTEN AUSBAU DES STÄDTE- TOURISMUS AUFGRUND DES BESTEHENDEN RUHRGEBIETSIMAGES	36
6.1 Ist-Image des Ruhrgebiets	
6.1.1 Das Ruhrgebietsimage nach einer Studie von LANDWEHRMANN aus dem Jahr 1973	
6.1.2 Das Ruhrgebietsimage nach einer Studie von GRÄTZ aus dem Jahr 1983	
6.1.3 Das Ruhrgebietsimage nach einer Studie im Auftrag des KOMMUNALVERBAND RUHRGEBIET (KVR) aus dem Jahr 1985	
6.1.4 Zusammenfassende Darstellung des Ist-Images des Ruhrgebiets	
6.2 Soll-Image des Ruhrgebiets	
6.3 Diskrepanzen zwischen Ist- und Soll-Image des Ruhr- gebiets und Folgerungen für den Städtetourismus	

## II

7. POLITISCHER STELLENWERT DES FREMDENVERKEHRS IM RUHRGEBIET	58
7.1 Bundesebene	
7.2 Landesebene	
7.3 Kommunale Ebene	
8. UMFANG UND ENTWICKLUNG DES STÄDTETOURISMUS IN DEN ELF KREISFREIEN STÄDTEN DES RUHRGEBIETS SEIT 1976	66
8.1 Umfang und Entwicklung der Nachfrageseite	
8.1.1 Gästeankünfte	
8.1.2 Übernachtungen	
8.1.3 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	
8.1.4 Fremdenverkehrsintensität	
8.1.5 Aufenthaltsmotiv	
8.1.6 Zusammenfassende Darstellung der Entwicklung der Nachfrageseite	
8.2 Umfang und Entwicklung der Angebotsseite	
8.2.1 Bettenkapazität	
8.2.2 Bettenauslastung	
8.2.3 Betriebsstruktur im Beherbergungswesen	
8.2.4 Zusammenfassende Darstellung der Entwicklung der Angebotsseite	
9. AUSGANGSBEDINGUNGEN UND ANSATZPUNKTE ZUR ERWEITERUNG DES STÄDTETOURISMUS IM RUHRGEBIET MIT DEM ZIEL DER IMAGEVERBESSERUNG	96
9.1 Touristische Attraktionen	
9.1.1 Stadtbild und Sehenswürdigkeiten	
9.1.2 Kultur- und Freizeitangebot	
9.2 Übernachtungs- und Tagungsmöglichkeiten	
9.3 Marketing	
9.3.1 Informations- und Öffentlichkeitsarbeit	
9.3.2 Pauschalreiseangebote	
10. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	121