



Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften
sowie Internationale Beziehungen (HSG)

Faktoren einer touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort

Die touristische Willkommenskultur am Beispiel der Stadt St.Gallen

Vorgelegt von:

Svenja Ilona Schraner



svenja.schraner@student.unisg.ch

16-618-134

Masterarbeit (MUG)

Universität St.Gallen

Prof. Dr. Pietro Beritelli

Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP-HSG)

21. Februar 2022

Abstract

Die touristische Willkommenskultur einer Destination beeinflusst das Erlebnis der einzelnen Gäste. Sie ist an verschiedenen Touchpoints in der Customer Journey spürbar und äussert sich durch verschiedene Faktoren. Die vorliegende Masterarbeit untersucht, welche Faktoren entscheidend sind, damit sich Touristen am Ankunftsort willkommen fühlen. Die Forschungsfrage wird vertieft am Anwendungsbeispiel der Stadt St.Gallen betrachtet und damit die Willkommenskultur an den Ankunftsorten Bahnhof St.Gallen, Parkhaus Cityparking Bahnhof und Parkhaus Cityparking Brühltor analysiert. Die Ergebnisse basieren einerseits auf einer Literaturrecherche sowie auf vier Experteninterviews. Andererseits basieren die Ergebnisse auf einer empirischen Untersuchung, die in St.Gallen durchgeführt wurde und sowohl aus einer Beobachtung als auch aus 39 Walking Interviews besteht.

Die vorliegende Masterarbeit kommt zum Ergebnis, dass es insgesamt neun Faktoren gibt, in welchen sich eine touristische Willkommenskultur äussert. Von diesen Faktoren sind weiche Faktoren (Faktor Mensch) und Mischfaktoren (sensorisches Erlebnis und touristisches Angebot) besonders bedeutsam für die touristische Willkommenskultur einer Stadt. Mit Fokus auf den Ankunftsort ist zusätzlich der harte Faktor Wegweisung entscheidend, damit sich Touristen willkommen fühlen.

Wird die Stadt St.Gallen betrachtet, lässt sich betreffend der touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort folgendes feststellen: Am Bahnhof St.Gallen werden die Faktoren Infrastrukturelemente, Convenience, Gastfreundschaft und sensorisches Erlebnis als willkommen heissend empfunden. Bei den Parkhäusern Cityparking Bahnhof und Cityparking Brühltor werden Mischfaktoren, wie die zentrale Lage, die empfundene Sicherheit und das sensorische Erlebnis als positiv bewertet.

Die Arbeit zeigt, dass die untersuchten Ankunftsorte der Stadt St.Gallen in Bezug auf die harten Faktoren Verbesserungspotenziale bieten. Die Faktoren Wegweisung und Information stellen die zentralen Handlungsfelder der touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort in St.Gallen dar. Des Weiteren ergibt sich am Bahnhof St.Gallen ein zusätzliches Entwicklungspotenzial durch die Kombination von harten Faktoren, der persönlichen Begrüssung und dem sensorischen Erlebnis.

Vorwort und Dank

Vorwort

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit einem aktuellen Themengebiet, der Willkommenskultur der Stadt St.Gallen. Initiantin des Projekts, die Willkommenskultur der Stadt vertieft zu beleuchten, ist St.Gallen-Bodensee Tourismus in Zusammenarbeit mit der Standortförderung der Stadt St.Gallen. Nebst der Analyse in der vorliegenden Arbeit wurde eine zusätzliche 360°-Analyse der Willkommenskultur durch die Beratungsfirma gutundgut GmbH vorgenommen. Der erste Workshop von gutundgut bildete den Auftakt dieser Arbeit und diente als Ausgangslage. Weil die Analyse von gutundgut zeitgleich zur Erarbeitung dieser Masterarbeit durchgeführt wurde, wurden die Erkenntnisse des Abschlussworkshops von gutundgut vom 30. November 2021 für diese Masterarbeit nicht berücksichtigt.

Danksagung

Diese Masterarbeit ist für mich das Resultat einer sehr spannenden, erkenntnisreichen und intensiven Zeit, die ich dank der Unterstützung von verschiedenen Personen erfolgreich meistern konnte.

Mein erster aufrichtiger Dank gebührt meinem Betreuer, Herrn Prof. Dr. Pietro Beritelli. Er hat sich viel Zeit für die Betreuung meiner Arbeit genommen und mich jederzeit mit hilfreichen Tipps und Tricks unterstützt. Der gegenseitige Austausch mit ihm hat mich stets motiviert und mir zusätzliche Erkenntnisse für die Arbeit gegeben.

Ein zweiter Dank gilt den Herren Thomas Kirchhofer, Tobias Treichler, Samuel Zuberbühler und Rafael Enzler. Durch die Experteninterviews mit ihnen konnte ein grundlegender Baustein für diese Arbeit geschaffen sowie die Inhalte, um die Forschungsfrage zu beantworten, erarbeitet werden. An dieser Stelle möchte ich mich besonders bei Thomas Kirchhofer bedanken. Er hat mir die Idee für dieses Thema gegeben und mir durch seine Erzählungen aus der Praxis von Beginn an einen praxisnahen Aufbau der Arbeit ermöglicht.

Als Drittes danke ich den 39 Interviewpartnern, die sich Zeit für das Walking Interview genommen haben. Die Gespräche, die am jeweiligen Ankunftsort stattgefunden haben, lieferten die zentralen Erkenntnisse für diese Arbeit und haben damit essenziell zur Beantwortung der Forschungsfrage beigetragen.

Schliesslich möchte ich mich bei meinem persönlichen Umfeld bedanken, und zwar bei meinen Eltern Silvia und Richard, meinem Freund Rico und meinen Freunden. Sie haben mich während des Schreibens der Masterarbeit stark unterstützt und mir während dieser Zeit den Rücken freigehalten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz.....	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung	3
1.3 Vorgehensweise und Methodik.....	3
2 Theoretischer Hintergrund	5
2.1 Begriffsdefinitionen	5
2.1.1 Städtetourismus.....	5
2.1.2 Willkommenskultur.....	6
2.2 Hintergrund und Rahmen einer touristischen Willkommenskultur.....	7
2.2.1 Dienstleistungs- und Erlebnisqualität.....	7
2.2.2 Touristische Customer Journey	9
2.2.3 Kollektives Verhalten an einer Destination	10
2.3 Die touristische Willkommenskultur	11
2.3.1 Harte Faktoren (Hardware).....	11
2.3.2 Weiche Faktoren (Software).....	12
2.3.3 Mischfaktoren	13
2.4 Die touristische Willkommenskultur am Ankunftsort.....	14
2.4.1 Erwartungen von Touristen an einen Ankunftsort.....	15
2.4.2 Faktoren der Willkommenskultur am Ankunftsort.....	15
3 Anwendungsfeld: Stadt St.Gallen.....	20
3.1 Einführung	20
3.2 Ziel der touristischen Willkommenskultur in St.Gallen.....	21
3.3 Die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen.....	21
3.3.1 Ist-Situation.....	21
3.3.2 Handlungsfelder.....	22
3.4 Die touristische Willkommenskultur am Bahnhof St.Gallen.....	23
3.4.1 Ist-Situation.....	23
3.4.2 Handlungsfelder.....	24
3.5 Die touristische Willkommenskultur in den Parkhäusern von St.Gallen.....	24

3.5.1 Ist-Situation.....	24
3.5.2 Handlungsfelder.....	25
3.6 Fazit	26
4 Empirische Untersuchung: Methodik.....	27
4.1 Untersuchungsziel	27
4.2 Methodisches Vorgehen zur Datenerhebung.....	27
4.2.1 Erster Teil der Untersuchung: Versteckte Methode der Beobachtung	29
4.2.2 Zweiter Teil der Untersuchung: Offene Methode der Beobachtung	30
4.2.3 Forschungsort und -zeitpunkt	35
5 Empirische Untersuchung: Ergebnisse	37
5.1 Ergebnisse aus dem ersten Teil der empirischen Untersuchung	37
5.1.1 Ergebnisse der Beobachtung am Bahnhof St.Gallen	37
5.1.2 Ergebnisse der Beobachtung im Parkhaus Cityparking Bahnhof	42
5.1.3 Ergebnisse der Beobachtung im Parkhaus Cityparking Brühltor	44
5.1.4 Zusammenfassung der Resultate.....	46
5.2 Ergebnisse aus dem zweiten Teil der empirischen Untersuchung	47
5.2.1 Ergebnisse mit Fokus auf die touristische Willkommenskultur im Allgemeinen	48
5.2.2 Ergebnisse mit Fokus auf die touristische Willkommenskultur in St.Gallen	59
5.2.3 Zusammenfassung der Resultate.....	82
6 Diskussion und Fazit.....	85
6.1 Diskussion und Schlussfolgerungen	85
6.1.1 Die Faktoren einer touristischen Willkommenskultur.....	85
6.1.2 Die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen.....	87
6.2 Limitationen	90
6.3 Implikationen für die Forschung.....	92
6.4 Implikationen für die Stadt St.Gallen.....	93
Literaturverzeichnis	X
Anhang	XIV
Anhang A: Verzeichnis der Experteninterviews.....	XIV
Anhang B: Fragebogen für Interviews des Theorieteils.....	XV
Anhang C: Beobachtungsstandorte der empirischen Untersuchung Teil 1	XVII
Anhang D: Fragebogen für die empirische Untersuchung Teil 2	XXII
Anhang E: Befragte Personen der empirischen Untersuchung Teil 2.....	XXV
Anhang F: Auswertung der Ergebnisse: Willkommenskultur im Allgemeinen.....	XXXI
Anhang G: Auswertung der Ergebnisse: Willkommenskultur von St.Gallen.....	XXXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Abgrenzung der Analysen der Willkommenskultur der Stadt St.Gallen.....	2
Abbildung 2 Aspekte der Willkommenskultur.....	11
Abbildung 3 Faktoren und Unterkategorien der touristischen Willkommenskultur.....	14
Abbildung 4 Faktoren der touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort.....	19
Abbildung 5 Bewegungsströme in der Bahnstufunterführung West	38
Abbildung 6 Bewegungsströme am Bahnhof St.Gallen West.....	39
Abbildung 7 Bewegungsströme in der Bahnstufunterführung Ost.....	40
Abbildung 8 Bewegungsströme am Bahnhof St.Gallen Ost	41
Abbildung 9 Bewegungsströme im 2. UG vom Parkhaus Cityparking Bahnhof.....	42
Abbildung 10 Bewegungsströme im 4. UG vom Parkhaus Cityparking Bahnhof.....	43
Abbildung 11 Bewegungsströme im 1. UG vom Parkhaus Cityparking Brühltor	44
Abbildung 12 Bewegungsströme im 2. UG vom Parkhaus Cityparking Brühltor	45
Abbildung 13 Faktoren einer touristischen Willkommenskultur	49
Abbildung 14 Faktoren einer touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort Bahnhof.....	52
Abbildung 15 Faktoren einer touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort Parkhaus....	53
Abbildung 16 Faktoren einer touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort	56
Abbildung 17 Bewertung der Willkommenskultur am Ankunftsort Bahnhof.....	60
Abbildung 18 Bewertung der Willkommenskultur am Ankunftsort Cityparking Bahnhof.....	61
Abbildung 19 Bewertung der Willkommenskultur am Ankunftsort Cityparking Brühltor.....	63
Abbildung 20 Überprüfung der Erwartungen der Willkommenskultur (Bahnhof)	65
Abbildung 21 Überprüfung der Erwartungen der Willkommenskultur (Cityparking Bahnhof)	66
Abbildung 22 Überprüfung der Erwartungen der Willkommenskultur (Cityparking Brühltor).	67
Abbildung 23 Faktorbewertung der Willkommenskultur am Bahnhof	68
Abbildung 24 Faktorbewertung der Willkommenskultur im Cityparking Bahnhof	69
Abbildung 25 Faktorbewertung der Willkommenskultur im Cityparking Brühltor	70
Abbildung 26 Bewertung der Verfügbarkeit von Informationen am Bahnhof.....	71
Abbildung 27 Bewertung der Verfügbarkeit von Informationen im Cityparking Bahnhof.....	72

Abbildung 28 Bewertung der Verfügbarkeit von Informationen im Cityparking Brühltor	73
Abbildung 29 Bewertung der Sicherheit am Ankunftsort Bahnhof.....	74
Abbildung 30 Bewertung der Sicherheit am Ankunftsort Cityparking Bahnhof.....	76
Abbildung 31 Bewertung der Sicherheit am Ankunftsort Cityparking Brühltor.....	77
Abbildung 32 Bewertung des sensorischen Erlebnisses am Bahnhof.....	79
Abbildung 33 Bewertung des sensorischen Erlebnisses im Cityparking Bahnhof.....	80
Abbildung 34 Bewertung des sensorischen Erlebnisses im Cityparking Brühltor.....	81
Abbildung 35 Beobachtungsstandorte Bahnstufung West	XVII
Abbildung 36 Beobachtungsstandorte Bahnhof St.Gallen West	XVII
Abbildung 37 Beobachtungsstandorte Bahnstufung Ost.....	XVIII
Abbildung 38 Beobachtungsstandorte Bahnhof St.Gallen Ost	XVIII
Abbildung 39 Beobachtungsstandorte 2. UG Cityparking Bahnhof	XIX
Abbildung 40 Beobachtungsstandorte 3. UG Cityparking Bahnhof	XIX
Abbildung 41 Beobachtungsstandorte 4. UG Cityparking Bahnhof	XX
Abbildung 42 Beobachtungsstandorte 2. UG Cityparking Brühltor.....	XXI
Abbildung 43 Beobachtungsstandorte 3. UG Cityparking Brühltor.....	XXI

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Altersverteilung der interviewten Personen.....	34
Tabelle 2 Faktorkategorien und zugehörige Unterkategorien.....	47
Tabelle 3 Interviewverzeichnis der Experteninterviews	XIV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
aktual.	aktualisierte
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAGR	Compounded Annual Growth Rate
CHF	Schweizer Franken
CP	Cityparking
Dr.	Doktor
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
f.	folgend
ff.	fortfolgend
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
IMP-HSG	Institut für Systemisches Management und Public Governance HSG
i.S.v.	im Sinne von
Mia.	Milliarden
Nr.	Nummer
PKW	Personenkraftwagen
Prof.	Professor
resp.	respektive
S.	Seite
St. Gallen	Sankt Gallen
o.S.	ohne Seitenzahl
UG	Untergeschoss
überarb.	überarbeitete
UNWTO	World Tourism Organization (Weltorganisation für Tourismus)
usw.	und so weiter
u.v.m.	und vieles mehr
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

„Die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen ist zurückhaltend, durchschnittlich und empathisch.“

(Treichler, Interview, 12.11.2021)

1.1 Problemstellung und Relevanz

Eine strategische Willkommenskultur ist in der Schweiz mehr denn je gefordert. Dies zeigen sowohl Stimmen aus der Migrationspolitik als auch aus dem Tourismus. Gemäss des Nation Brands Index 2019 liegt die Willkommenskultur der Schweizer Bevölkerung auf dem 8. Rang von insgesamt 50 möglichen Rängen (EDA, 2020, S. 11). Während die Schweizer Bevölkerung positiv bewertet wird, fällt die Schweiz als Tourismusdestination zurück (11. Rang).

Dass ein Rückgang der touristischen Nachfrage verzeichnet wird, zeigt auch der Blick auf die Stadt St.Gallen. Die Anzahl Ankünfte von ausländischen Gästen hat im Zeitraum von 2000 bis 2019¹ jährlich um 0.8% (CAGR) abgenommen (Statistikdatenbank STADA2, 2021a). Bei den Logiernächten der Hotellerie der Stadt St.Gallen von 2017 bis 2020 zeigt sich ein ähnliches Bild. Diese nehmen seit 2017 um jährlich 0.3% (CAGR) ab (Statistikdatenbank STADA2, 2021b). Begründen lässt sich dies unter anderem mit der aktuellen touristischen Willkommenskultur der Stadt St.Gallen, die gemäss Kirchhofer (Interview, 1. Juni 2021) justiert werden sollte.

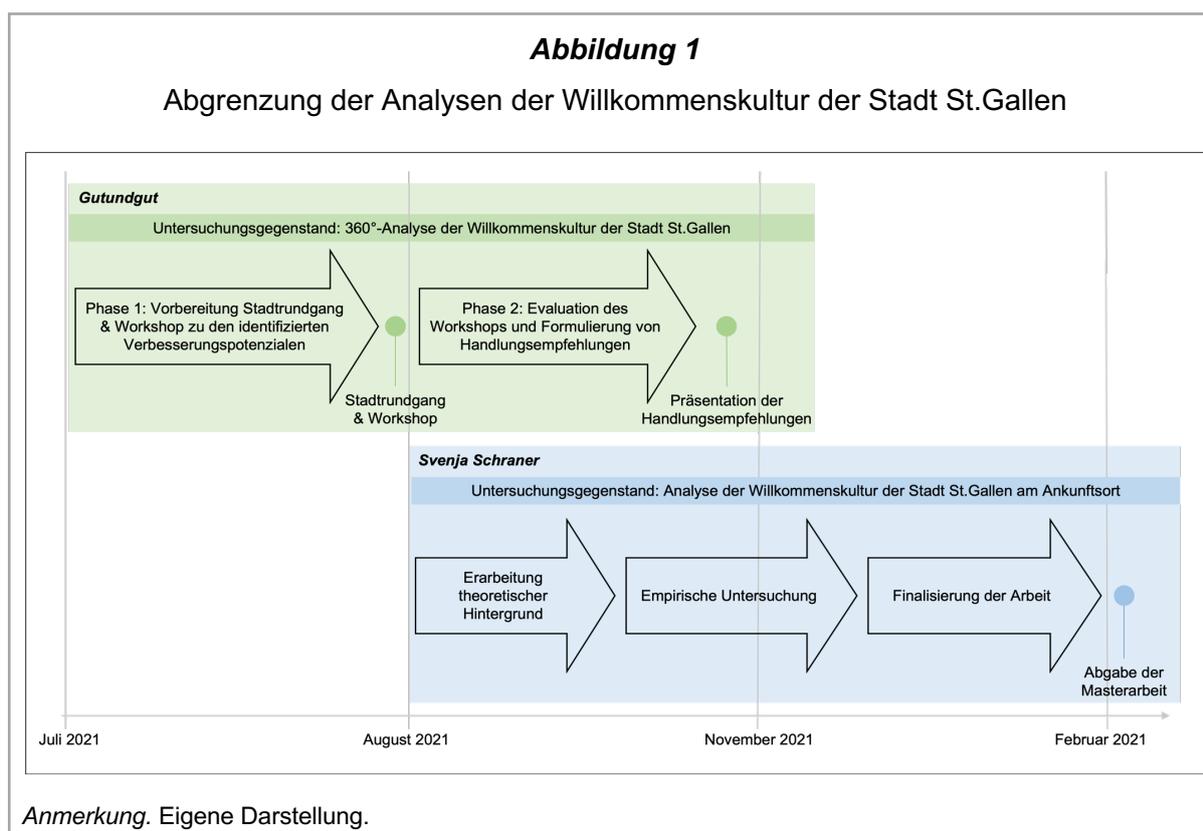
Die Stadt St.Gallen hat deshalb gemeinsam mit der Tourismusorganisation St.Gallen-Bodensee Tourismus beschlossen, die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen in einem Teilprojekt zu hinterfragen (Kirchhofer, Interview, 1. Juni 2021). Damit möchten sie einerseits den Abwärtstrends entgegenwirken und andererseits den Tourismus fördern. Sowohl für inländische (45.0%) wie auch für ausländische Gäste (55.0%) sollen deshalb die Willkommenskultur der Stadt St.Gallen hinterfragt und Faktoren, die eine positive Willkommenskultur begünstigen, identifiziert werden (Kirchhofer, Interview, 1. Juni 2020).

Im Teilprojekt der touristischen Willkommenskultur wurden zwei Analysen vorgenommen. Einerseits wurde die Firma gutundgut GmbH für eine 360°-Analyse der Willkommenskultur der

¹ Aufgrund der Corona-Pandemie im Jahr 2020 flossen die Werte bis 2019 in die Analyse ein. Im Jahr 2020 war die Anzahl der Ankünfte ausländischer Touristen deutlich tiefer als in den Vorjahren (CAGR -29.8%), was sich auf die Pandemie zurückzuführen lässt und die Untersuchung verzerren würde.

Stadt St.Gallen beauftragt. Andererseits analysierte die Autorin der vorliegenden Arbeit die Willkommenskultur an verschiedenen Ankunftsorten in der Stadt St.Gallen. Am ersten Workshop von gutundgut ist die Begrüssung / der Empfang von Gästen und somit der erste Eindruck der Touristen als ein zentrales Verbesserungspotenzial in St.Gallen eruiert worden (gutundgut, 2021a, S. 2). Deshalb hat sich die Autorin der vorliegenden Arbeit in ihrer Analyse mit der Willkommenskultur an verschiedenen Ankunftsorten beschäftigt.

Da sich die einzelnen Arbeitsschritte der beiden Akteure überlagern, zeigt die folgende Graphik auf, inwiefern die Lieferergebnisse zueinanderstehen resp. aufeinander aufbauen.



Die Analyse von gutundgut gliederte sich in zwei Phasen (vgl. Abb. 1). In der ersten Phase (Juli - August 2021) fand ein Stadtrundgang mit verschiedenen Teilnehmern² in St.Gallen statt. Die Teilnehmer versetzten sich während des Rundgangs in verschiedene Rollen und identifizierten Verbesserungspotenziale der touristischen Willkommenskultur. Im Anschluss an den Rundgang fand ein Workshop statt, in welchem die zentralen Verbesserungspotenziale diskutiert wurden. In der zweiten Phase (September-November 2021) evaluierte gutundgut auf Basis der ersten Phase geeignete Handlungsempfehlungen für die Stadt St.Gallen.

² In der vorliegenden Arbeit ist die weibliche Form bei der Nennung der männlichen einbezogen.

Da die Autorin der vorliegenden Arbeit ihre Analyse im August 2021 begonnen hat (vgl. Abb. 1), bilden die Erkenntnisse von gutundgut aus Phase 1 die Ausgangslage für diese Arbeit. Die Handlungsempfehlungen von gutundgut aus Phase 2 wurden kurz vor Abschluss der empirischen Untersuchung dieser Arbeit präsentiert und werden daher für diese Arbeit nicht berücksichtigt.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen zu erfassen, um die zentrale forschungsleitende Fragestellung zu beantworten. Um den Fokus der Arbeit einzugrenzen, wird die touristische Willkommenskultur an verschiedenen Ankunftsorten in St.Gallen untersucht. Die Erhebung beschränkt sich auf folgende Ankunftsorte, weil an diesen die Mehrheit der Touristen ankommt: Bahnhof St.Gallen, Parkhaus Cityparking Bahnhof und Parkhaus Cityparking Brühltor.

Mit der vorliegenden Arbeit möchte die folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Forschungsfrage: *Welche Faktoren einer Willkommenskultur sind entscheidend, damit sich Touristen am Ankunftsort willkommen fühlen?*

Bei der Erarbeitung der Masterarbeit werden folgende Hauptziele verfolgt:

- Erarbeitung des theoretischen Hintergrunds des Begriffs Willkommenskultur
- Identifizierung von Faktoren, die zu einer positiven Willkommenskultur in einer Stadt führen
- Identifizierung von Faktoren, die zu einer positiven Willkommenskultur am Ankunftsort führen.

Da die Forschungsfrage nicht nur allgemein, sondern mit Fokus auf die Stadt St.Gallen beantwortet wird, werden darüber hinaus diese Ziele verfolgt:

- Bewertung der Faktoren der Willkommenskultur der Stadt St.Gallen
- Bewertung der Faktoren der Willkommenskultur an drei verschiedenen Ankunftsorten in der Stadt St.Gallen
- Ableiten von Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der touristischen Willkommenskultur an den drei untersuchten Ankunftsorten in St.Gallen.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Nach der Einführung in das Thema und dem Aufzeigen der Fragestellung und Zielsetzung in Kapitel eins wird in Kapitel zwei der theoretische Hintergrund der vorliegenden Arbeit erläutert,

um den theoretischen Fundus der Arbeit abzubilden. Konkret werden die für diese Arbeit zentralen Begriffe definiert sowie der Rahmen und Hintergrund einer Willkommenskultur abgesteckt. Des Weiteren werden Faktoren einer touristischen Willkommenskultur beschrieben, wobei die Willkommenskultur am touristischen Ankunftsort eine vertiefte Betrachtung erhält. Danach wird in Kapitel drei auf das Anwendungsfeld, die Stadt St.Gallen, eingegangen, wobei das Ziel, der Status Quo sowie die zentralen Handlungsfelder der touristischen Willkommenskultur in St.Gallen thematisiert werden. In Kapitel vier folgt schliesslich die empirische Untersuchung. Diese hat zum Ziel, die Willkommenskultur von St.Gallen (am Ankunftsort) zu erfassen und die bedeutsamsten Faktoren zu eruieren, damit sich Touristen am Ankunftsort willkommen fühlen. Im Kapitel der empirischen Untersuchung wird zuerst die Methodik mit dem zweistufigen Vorgehen vorgestellt. Darauffolgend werden die Ergebnisse dargelegt. Basierend aus den Erkenntnissen der Kapitel zwei, drei und vier, folgt in Kapitel fünf die Diskussion der Resultate. Im Zentrum steht dabei die Beantwortung der Forschungsfrage. Abgerundet wird das Kapitel, indem Implikationen für die Theorie und Handlungsempfehlungen für die Stadt St.Gallen formuliert werden.

Um die Forschungsfrage der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit zu beantworten, ist nebst der empirischen Untersuchung eine fundierte Literaturrecherche notwendig (Vom Brocke et al., 2009, S. 4). Wie Vom Brocke et al. beschreiben, zeigt eine Literaturrecherche auf, ob die Thematik bereits erforscht wurde und in welchen Bereichen sich Potenziale für die zukünftige Forschung ergeben (2009, S. 11). Für einen ersten Überblick wurde zu Beginn eine unstrukturierte Literaturrecherche durchgeführt. In einem zweiten Schritt hat die Autorin der vorliegenden Arbeit eine strukturierte Recherche vorgenommen. Dafür hat sie Schlagwörter definiert (z.B. Willkommenskultur, Städtetourismus, Kundenerlebnis etc.) und damit die Bibliothek HSGswisscovery durchsucht. Die Literaturrecherche hat aufgezeigt, dass im Forschungsgebiet der touristischen Willkommenskultur bis dato kaum Forschung betrieben wurde. Deshalb wurde die Literaturrecherche durch Experteninterviews ergänzt. Es wurden vier Experten interviewt, die sich mit dem Thema der touristischen Willkommenskultur in St.Gallen beschäftigen (vgl. Anhang A). Zwei der befragten Experten sind bei St.Gallen-Bodensee Tourismus tätig: Thomas Kirchhofer (Direktor) und Tobias Treichler (Vizedirektor sowie Leiter Marketing & Customer Experience). Die anderen zwei interviewten Experten sind Samuel Zuberbühler, Leiter Standortförderung der Stadt St.Gallen, und Rafael Enzler, Gründer und Partner der Firma gutundgut GmbH.

Nachdem die Vorgehensweise und Methodik der vorliegenden Arbeit erläutert wurde, widmet sich das nächste Kapitel dem theoretischen Hintergrund dieser Arbeit.

2 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel wird der theoretische Hintergrund, der zur Beantwortung der Forschungsfrage erforderlich ist, erläutert. In einem ersten Schritt werden die zentralen Begriffe dieser Arbeit definiert. In einem zweiten Schritt wird der Rahmen der touristischen Willkommenskultur aufgezeigt und beschrieben, woraus sich eine Willkommenskultur ableitet. Schliesslich folgt ein Unterkapitel über die touristische Willkommenskultur, in welchem die Faktoren beschrieben werden, die eine Willkommenskultur definieren. Abschliessend wird im vierten Teil des theoretischen Hintergrunds auf die touristische Willkommenskultur am Ankunftsort im Allgemeinen und spezifisch an den Ankunftsorten Bahnhof und Parkhaus eingegangen.

2.1 Begriffsdefinitionen

Zum Verständnis dieser Arbeit werden in diesem Kapitel die zentralen Begriffe definiert. Weil sich die vorliegende Arbeit mit der touristischen Willkommenskultur in der Stadt St.Gallen beschäftigt, wird zuerst der Begriff Städtetourismus definiert. Danach folgt die Definition des Begriffs Willkommenskultur, wobei insbesondere die Begriffsherkunft beleuchtet wird.

2.1.1 Städtetourismus

Vom Begriff Städtetourismus werden jene touristischen Reisen eingeschlossen, bei welchen das Ziel der Reise darin besteht, eine bestimmte Stadt zu besuchen (Bunge, 2018, S. 230). Dies unabhängig davon, ob es sich um den Geschäfts- oder Freizeittourismus handelt. Der Städtetourismus beschreibt damit eine Unterkategorie des Tourismus³. Die UNWTO (2022) definiert den Städtetourismus als eine touristische Aktivität, die in einem städtischen Raum stattfindet. Dieser städtische Raum kennzeichnet sich durch eine nicht-landwirtschaftliche Wirtschaft und durch Verkehrsknotenpunkte.

Weil der Tourismus für Städte einen bedeutsamen Wirtschaftsfaktor darstellt und städtische Reiseziele ein breites und heterogenes Spektrum an Erfahrungen bieten, spielt auch das

³ Der Begriff Tourismus wird von der Weltorganisation für Tourismus (UNWTO, 2008) wie folgt definiert: "Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business / professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure."

Stadtmarketing eine zentrale Rolle (Bunge, 2018, S. 231; UNWTO, 2022). „Das Stadtmarketing umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle von Maßnahmen ... mit dem übergeordneten Ziel, die Attraktivität der Stadt für alle Zielgruppen zu erhöhen“ (Zerres, 2019, S. 5). Es umfasst fünf verschiedene Teilbereiche: Standort-, City-, Event-, Tourismus- und Kongressmarketing (Freyer, 2005, S. 30). Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf das Tourismusmarketing. Dieser Teilbereich verfolgt das Ziel, mehr auswärtige Gäste resp. Touristen⁴ in die Stadt zu holen, den Aufenthalt qualitativ zu gestalten und zudem die Anzahl an Übernachtungen zu steigern (Zerres, 2019, S. 11-12; Bunge, 2018, S. 232). Unter auswärtigen Gästen werden Geschäfts- und Urlaubsreisende, Übernachtungs- und Tagesgäste wie auch Messe- und Kongressbesucher verstanden (Bunge, 2018, S. 234).

Nachdem der Begriff Städtetourismus definiert wurde, widmet sich das nächste Kapitel der Definition des Begriffs Willkommenskultur.

2.1.2 Willkommenskultur

„Willkommenskultur heisst eigentlich immer: ermöglichen“ (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021).

Der Begriff Willkommenskultur findet seinen Ursprung in der Migrationspolitik. Konkret beschreibt er die Akzeptanz, Grundhaltung und Offenheit gegenüber Migranten (Heckmann, 2012, S. 1-12). Die Willkommenskultur manifestiert sich in den verschiedenen Regelungen, Rahmenbedingungen und Praktiken, wobei die Inklusion von Menschen mit Migrationshintergrund im Vordergrund steht (Heckmann, 2012, S. 1-12). Elemente, die eine Willkommenskultur ausmachen, sind Wertschätzung und Respekt sowie das Verständnis für verschiedene Kulturen (Pechlaner, Nordhorn & Poppe, 2016, S. 431).

Föbker, Temme und Wiegandt (2013, S. 549-550) haben in einer Studie untersucht, welche Faktoren für eine positiv wahrgenommene Willkommenskultur förderlich sind. Die Studie zeigt, dass es kein einheitliches Konzept für eine positiv wahrgenommene Willkommenskultur gibt. Trotzdem konnten sie Faktoren identifizieren, die vor und nach der Ankunft für eine förderliche Willkommenskultur berücksichtigt werden sollten (Föbker et al., 2013, S. 553). Vor der Ankunft sind Informationen zum Ort (z. B. via Webseite / in Broschüren) und die persönliche Beratung bedeutsam. Während bzw. nach der Ankunft sind Begrüßungsevents, Willkommensschilder

⁴ Die Literatur zeigt, dass teils verschiedene und teils gleiche Begriffsdefinitionen für die Begriffe Gast, Tourist, Besucher und Reisender existieren. In Absprache mit dem Betreuer dieser Arbeit werden die Begriffe in der vorliegenden Arbeit als Synonyme verwendet.

in verschiedenen Sprachen, das interkulturelle Bewusstsein sowie eine attraktive Infrastruktur förderlich für eine Willkommenskultur (Föbker et al., 2013, S. 553).

Wie die Thematik der vorliegenden Arbeit andeutet, wird der Begriff Willkommenskultur nicht ausschliesslich in der Migrationspolitik, sondern auch im touristischen Kontext verwendet. In diesem Bezugsrahmen lässt sich Willkommenskultur als die Haltung des Gastgebers resp. des Standorts gegenüber den ankommenden Gästen beschreiben (Treichler, Interview, 12.11.2021; Zuberbühler, Interview, 12.11.2021). Unter einer guten Willkommenskultur verstehen Treichler (Interview, 12.11.2021), Kirchhofer (Interview, 12.11.2021) und Enzler (Interview, 19.11.2021), dass beim Gast ein positives Gefühl des Willkommenseins ausgelöst wird. Das Gefühl des Willkommenseins wird mit folgenden Attributen assoziiert: Heimkommen, Wertschätzung, Empathie, frei von Ängsten und schlechten Gefühlen zu sein, Entspannung, Positivität, sich sicher und vertraut zu fühlen, ernst genommen zu werden sowie keine Hektik zu verspüren (Treichler, Interview, 12.11.2021; Kirchhofer, Interview, 12.11.2021; Zuberbühler, Interview, 12.11.2021; Enzler, Interview, 19.11.2021).

Nachdem die zentralen Begriffe der vorliegenden Arbeit definiert wurden, wird im nächsten Kapitel der Rahmen und Hintergrund einer touristischen Willkommenskultur aufgezeigt. Dadurch möchte ein Verständnis geschaffen werden, wie die touristische Willkommenskultur entsteht.

2.2 Hintergrund und Rahmen einer touristischen Willkommenskultur

In diesem Kapitel wird der Hintergrund und der Rahmen einer touristischen Willkommenskultur erläutert. Zuerst wird beschrieben, woraus sich eine touristische Willkommenskultur ableitet. Anschliessend folgen ein Unterkapitel über die touristische Customer Journey sowie ein Unterkapitel über das kollektive Verhalten an einer Destination.

2.2.1 Dienstleistungs- und Erlebnisqualität

Die touristische Willkommenskultur formt sich aus der wahrgenommenen Dienstleistungs- und Erlebnisqualität⁵. Diese nimmt der Gast durch verschiedene Faktoren und Einzelleistungen an

⁵ Der Begriff Qualität umfasst „all jene Merkmale, die in der Lage sind, Kundenbedürfnisse zu befriedigen, Zufriedenheit zu ermöglichen und Begeisterung zu erwecken“ (Pechlaner et al., 2017, S. 142).

den verschiedenen Touchpoints⁶ in der Customer Journey wahr (Ratajczak & Jockwer, 2016, S. 3-4). Dadurch wird sein Gesamterlebnis beeinflusst (Ratajczak & Jockwer, 2016, S. 3-4).

Die Dienstleistungsqualität ist von der jeweiligen Dienstleistung⁷ abhängig. Wie die Forschung von Parasuraman et al. (1985) zeigt, wird die Qualität einer Dienstleistung anhand der persönlichen Bewertung von zehn Kriterien bestimmt. Dadurch wird die erwartete Dienstleistungsqualität mit der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität verglichen (Parasuraman et al., 1985, S. 47).

Die Erlebnisqualität beschreibt die Qualität eines touristischen Erlebnisses, die durch den Konsum einer touristischen Aktivität entsteht (Chen & Chen, 2010, S. 29-30). Sie wird durch verschiedenste Akteure und Eindrücke beeinflusst und wirkt sich auf die kundenspezifische Zufriedenheit aus. Durch den Konsum der touristischen Aktivität werden subjektive Reaktionen und Gefühle ausgelöst sowie eine holistische Bewertung durch den Konsumenten vorgenommen (Chen & Chen, 2010, S. 29-30; Otto & Ritchie, 1996, S. 165).

Das Customer Experience Management zeigt, dass ein Erlebnis aus vier verschiedenen Komponenten besteht. Es setzt sich aus (1) einer hedonistischen Komponente (Aufregung, Vergnügung und Unvergesslichkeit), (2) dem Bedürfnis nach psychologischer sowie physischer Sicherheit und Komfort, (3) der Möglichkeit, dass der Gast zwischen verschiedenen Angeboten wählen und entscheiden kann und (4) der Anerkennung (i.S.v., dass sich der Gast wichtig, selbstsicher und ernst genommen fühlt) zusammen (Otto & Ritchie, 1996, S. 170-172). Für eine touristische Destination ergibt sich daraus das Ziel und die Aufgabe, die Komponenten so zu gestalten, dass dem Gast ein positives Erlebnis ermöglicht und seine Zufriedenheit gesteigert werden kann (Zerres, 2019, S. 21).

Kundenzufriedenheit entsteht, wenn zwischen dem erwarteten und dem tatsächlichen Erlebnis eine positive Diskrepanz besteht (Pechlaner et al., 2017, S. 142; Hinterhuber, Matzler, Pechlaner & Rothenberger, 2004, S. 5; Oliver, 1980, S. 460; Josephi, 2013, S. 144). Die eigenen Erwartungen sind dabei als Referenzpunkt anzusehen, von dem die Bewertung stattfindet (Oliver, 1980, S. 460). Erlebnisse, die schlechter sind als erwartet, liegen unter dem Referenzpunkt; Erlebnisse, die besser sind als erwartet, liegen über dem Referenzpunkt (Oliver, 1980,

⁶ Während in früheren Studien mit dem Begriff „Touchpoint“ vor allem physische Orte gemeint waren, bezieht sich der Begriff Touchpoint heute sowohl auf physische als auch virtuelle Begegnungen (Baggio & Scaglione, 2018, S. 30).

⁷ Eine Dienstleistung zeichnet sich durch die Heterogenität, das zeitliche Zusammenfallen von Produktion und Konsum sowie die Nichtgreifbarkeit aus (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, S. 42).

S. 460-461). Im touristischen Kontext lässt es sich wie folgt beschreiben: Wenn die Erwartungen eines Gastes übertroffen werden, ist der Gast zufrieden und sein Bedürfnis befriedigt (Chen & Chen, 2010, S. 30; Saayman et al., 2018, S. 388).

Die Literatur zeigt, dass zufriedene Gäste wiederkommen und die Destination weiterempfehlen (Chen & Chen, 2010, S. 30-31; Petrick, Morais & Norman, 2001, S. 41; Augustyn & Ho, 1998, S. 73). Zusätzlich dazu haben zufriedene Kunden eine höhere Zahlungsbereitschaft, tendieren dazu, länger an einer Destination zu bleiben und beeinflussen die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination positiv (Saayman, Li, Uysal & Song, 2018, S. 389; Bieger & Beritelli, 2013, S. 17). Deshalb ist es unabdingbar, die Kundenerwartungen zu kennen (Pechlaner & Raich, 2007, S. 14; Pechlaner et al., 2017, S. 142).

Wie bereits anfangs des Kapitels erläutert, müssen die Erwartungen während der gesamten Customer Journey betrachtet werden, um den Kunden zufrieden stellen zu können. Deshalb wird im nächsten Kapitel die touristische Customer Journey aufgezeigt.

2.2.2 Touristische Customer Journey

Die touristische Customer Journey besteht aus drei Phasen (Yachin, 2018, S. 203; Ratajczak und Jockwer, 2016, S. 7; Sugathan & Ranjan, 2019, S. 208): Die erste Phase ist die prospektive Phase vor der Reise (Yachin, 2018, S. 203). Mit ihr beginnt die Journey, weil der Kunde ein erstes Interesse für die Produkte und Services bekundet (Yachin, 2018, S. 203). In dieser Phase findet die Inspiration und Information, die Entscheidungsfindung sowie der Buchungsprozess einer Reise statt. Die Phase ist deshalb stark von den Erwartungen des Kunden geprägt, da sich dieser das bevorstehende Erlebnis vorstellt (Yachin, 2018, S. 203).

Die zweite Phase beinhaltet das Erlebnis der touristischen Aktivität (Produkterleben) vor Ort und die Erfahrung an sich (Yachin, 2018, S. 203; Ratajczak und Jockwer, 2016, S. 7). Dazu gehört die Hinreise, das erste Erlebnis am Ankunftsort, sämtliche Erfahrungen während des Aufenthalts sowie die Rückreise vom Reiseziel.

Die dritte Phase besteht aus der Reflexion, die nach der Reise vorgenommen wird (Yachin, 2018, S. 203; Ratajczak und Jockwer, 2016, S. 7). In dieser Phase wird Wert durch die Erinnerung an die Erfahrung, die nostalgische Neuinterpretation der Ereignisse und die Zufriedenheit über die Reise geschaffen (Yachin, 2018, S. 203).

Die verschiedenen Phasen der Customer Journey veranschaulichen, dass eine Vielzahl an Touchpoints und Möglichkeiten, mit dem Kunden in Kontakt zu kommen, existiert. Wie lassen sich die zentralen Touchpoints erkennen? Das nächste Kapitel beantwortet diese Frage.

2.2.3 Kollektives Verhalten an einer Destination

Wie die Ausführungen zur Customer Journey veranschaulichten, erfordert Reisen Entscheidungen während verschiedener Phasen: vor, während und nach der Reise (Choi, Lehto, Morrison & Jang, 2011, S. 26). Die Summe an Entscheidungen, die betreffend einer Reise getroffen werden, prägen das individuelle Verhalten, das sich in einem Prozess von verschiedenen Aktivitäten äussert (Beritelli, Reinhold & Laesser, 2020, S. 2; Andersson, 2017, S. 156). Und obwohl dieses Verhalten und dementsprechend auch das Reiseerlebnis individuell ist, lässt sich an Destinationen ein kollektives Verhalten von verschiedensten Touristen beobachten (Beritelli et al., 2020, S. 2ff.). Dieses charakterisiert sich dadurch, dass sich Touristen simultan oder sequenziell entlang der gleichen Ströme bewegen und somit ähnliche Erlebnisse erfahren (Beritelli et al., 2020, S. 5). In der Literatur wird diesbezüglich von Besucherströmen gesprochen (Beritelli et al., 2020, S. 5).

Destinationen zeichnen sich durch multiple Besucherströme aus, die an verschiedenen Orten und in unterschiedlichen Geschwindigkeiten auftreten (Baggio & Scaglione, 2018, S. 31). Innerhalb einer Destination wird zwischen Gebieten unterschieden, die spezifische Besucherströme verzeichnen, und solchen, die nicht oder nur von einzelnen Touristen besucht werden (Beritelli, Crescini, Reinhold & Schanderl, 2019, S. 292). Die jeweiligen Besucherströme zeichnen sich durch ein spezifisches Besucherprofil und charakteristische Aktivitäten aus. Es ist dadurch erkennbar, was Gäste wann, wo, mit wem und wie oft tun resp. wie die Gäste die Destination aus ihrer Perspektive wahrnehmen (Beritelli et al., 2019, S. 292).

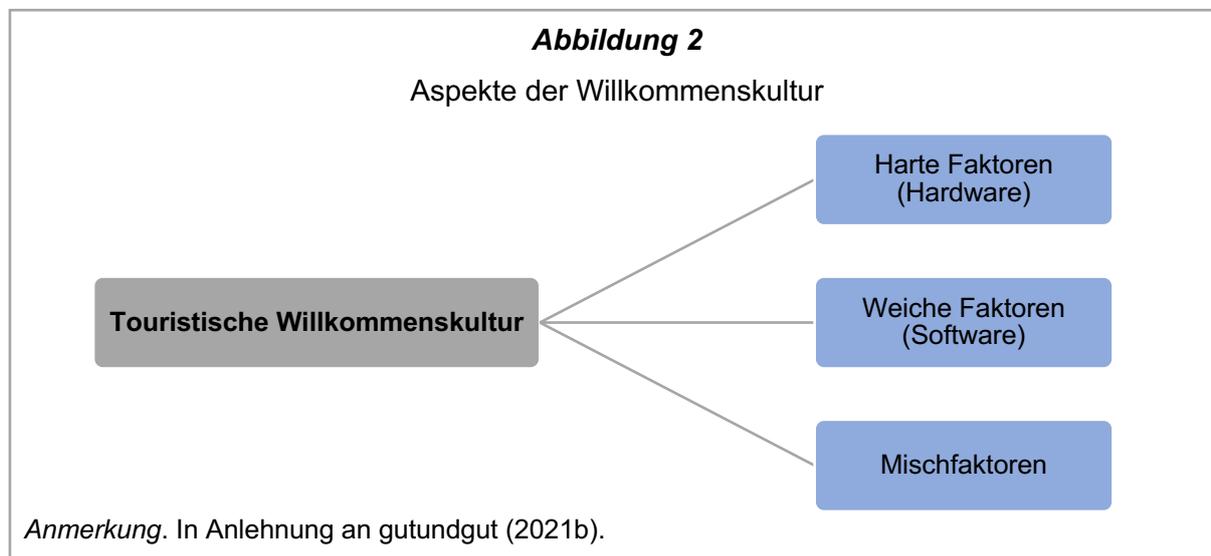
Besucherströme sind von Einflüssen, wie z. B. Saisonalität abhängig (Baggio & Scaglione, 2018, S. 32). Des Weiteren können sie entweder im Kontext der gesamten Reise oder im Kontext einer spezifischen Sequenz (z. B. Besuch eines historischen Denkmals) erkannt und betrachtet werden (Beritelli et al., 2020, S. 3). Wie Beritelli et al. (2019, S. 292 in Anlehnung an Miossec, 1977) beschreiben, ist es essenziell, zu verstehen, dass die einzelnen Besucherströme einem Lebenszyklus folgen und sich deshalb mit der Zeit verändern.

Die Erfassung von Besucherströmen ist für eine Destination hilfreich, damit zielgruppenspezifische Erlebnisse konstruiert und dadurch eine ähnliche Bewegung von Gästen forciert werden kann. Die Darstellung und Analyse von Besucherströmen ermöglicht daher einerseits, Entscheidungen von Touristen nachzuvollziehen und hilft andererseits, Verbesserungspotenziale und lokale Stärken einer Destination zu identifizieren (Baggio & Scaglione, 2018, S. 32; Beritelli et al., 2020, S. 6).

Nachdem in diesem Kapitel der Rahmen und der Hintergrund einer touristischen Willkommenskultur veranschaulicht wurden, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit der Definition und den Faktoren einer touristischen Willkommenskultur.

2.3 Die touristische Willkommenskultur

Wie in Kapitel 2.2.1 beschrieben wurde, äussert sich eine touristische Willkommenskultur in verschiedenen Faktoren (vgl. gutundgut, 2021b, S. 5-7). Diese Faktoren sind gemäss Bieger und Beritelli (2013, S. 17-18 in Anlehnung an Porter, 1996) Teil der Wertekette für touristische Destinationen. Die Wertekette gliedert sich in Soft- und Hardware-Faktoren. Unter Software-Faktoren fallen intangible Faktoren, wie z. B. die Gästebetreuung. Mit Hardware-Faktoren sind dagegen tangible Faktoren, z. B. das Beherbergungsangebot oder die Natur gemeint (Bieger & Beritelli, 2013, S. 18). Eine ähnliche Definition formuliert gutundgut (2021b, S. 7). Gemäss gutundgut (2021b, S. 7) lässt sich eine touristische Willkommenskultur in harte Faktoren (Hardware) und weiche Faktoren (Software) sowie zusätzlich in Mischfaktoren (sowohl Hard- als auch Software) unterteilen, wie Abbildung 2 zeigt.



Weil die Analyse von gutundgut als Ausgangslage für diese Arbeit diente, werden in der vorliegenden Arbeit die genannten drei Faktorkategorien (vgl. Abb. 2) unterschieden. Bevor die drei Faktorkategorien in den nächsten drei Unterkapiteln beschrieben werden, möchte die Autorin deren Wechselwirkung betonen. Obwohl es sich um drei verschiedene Faktorkategorien handelt, beeinflussen sich die einzelnen Faktoren gegenseitig.

2.3.1 Harte Faktoren (Hardware)

Bei den harten Faktoren handelt es sich um tangible Komponenten (Enzler, Interview, 19.11.2021; Bieger & Beritelli, 2013, S. 18). In Bezug auf die Willkommenskultur ist gemeint, dass sichtbare Gegenstände oder Infrastrukturelemente vorhanden sind, die den Gast willkommen heissen resp. ihm das Gefühl von „ich bin hier willkommen“ vermitteln. Sie können sowohl in analoger wie auch digitaler Form auftreten. Eine besondere Bedeutung in dieser

Faktorkategorie ist der Signalethik und der Orientierung zuzuschreiben (Treichler, Interview, 12.11.2021).

Beispiele für harte Faktoren sind Informationsbroschüren, Stadtpläne, Apps von Destinationen, Wegweiser, Schilder, Infrastruktur, Sitzgelegenheiten und Willkommensplakate (gutundgut, 2021b, S. 6; Kirchhofer, Interview, 12.11.2021; Zuberbühler, Interview, 12.11.2021). Wie die Aufzählung zeigt, lassen sich die harten Faktoren in drei Unterkategorien aufteilen: Information, Wegweisung und Infrastrukturelemente. Die Kategorien Information und Wegweisung unterscheiden sich dadurch, dass mit Information Aspekte informativer Natur gemeint sind, die Auskunft über eine Stadt geben, wie beispielsweise ein Stadtplan oder eine Infotafel. Im Gegensatz dazu beschreibt der Faktor Wegweisung die Signalethik z. B. zu einzelnen Sehenswürdigkeiten und dient der Orientierung.

2.3.2 Weiche Faktoren (Software)

Bei der Kategorie der weichen Faktoren handelt sich um eine intangible Faktorkategorie und daher um nicht greif-, jedoch spür- oder beobachtbare Faktoren (gutundgut, 2021b, S. 6-7; Bieger & Beritelli, 2013, S. 18; Kirchhofer, Interview, 12.11.2021; Zuberbühler, Interview, 12.11.2021;ENZler, Interview, 19.11.2021). Beispiele für weiche Faktoren sind: Die Art, wie Einheimische Gäste begrüßen, die gelebten Werte in einer Stadt, das Verhalten der Menschen untereinander, die Sprache, das Image sowie die Atmosphäre und Lebendigkeit einer Stadt. Auch bei den weichen Faktoren sind drei Unterkategorien erkennbar: Gastfreundschaft⁸ / Begrüssung, (Verhalten der) Menschen und Kultur.

Wie der Aufzählung und den Unterkategorien entnommen werden kann, dominiert der Mensch bei dieser Faktorkategorie. In diesem Zusammenhang wird in der Literatur auch vom Hospitality Management gesprochen. Dieses lässt sich gemäss Lockwood als „Kindness in Welcoming

⁸ Der Begriff „Gastfreundschaft“ stammt vom lateinischen Begriff „hospes“ und beinhaltet die Begriffe Gast, Fremder und Gastgeber (Pechlaner et al., 2016, S. 424 in Anlehnung an PONS, 2012). Es ist die „Freundschaft zwischen Gast und Gastgeber“ gemeint (Pechlaner et al., 2017, S. 140). Konkret wird von der zwischenmenschlichen, beziehungstechnischen Interaktion gesprochen, die durch verschiedene Aspekte (z. B. Offenheit, Herzlichkeit, Respekt und Grosszügigkeit) beeinflusst wird (Pechlaner et al., 2017, S. 141; Pechlaner & Raich, 2007, S. 17). Dementsprechend bedeutet Gastfreundschaft „auf die Gäste einzugehen, ein spezielles Wissen zu teilen oder Begeisterung weiterzugeben“ (Pechlaner et al., 2017, S. 140). Die Gastfreundschaft eines Gastgebers zeigt sich dann, wenn ein unvorhergesehener, unangemeldeter und nicht eingeladenener Gast erscheint und bedingungslos willkommen ist (Derrida, 2000).

Strangers or Guests“ beschreiben (Lockwood, 2000, S. 284). Es stellt die zwischenmenschliche Beziehung zwischen Gast und Gastgeber in den Vordergrund (Pechlaner, Volgger & Nordhorn, 2017, S. 139-140). Weil sich das Hospitality Management im Wesentlichen mit der Verpflegung und Beherbergung von Gästen beschäftigt, würde eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema zu einer Abweichung von der in dieser Arbeit behandelten Forschungsfrage führen. Deshalb werden in dieser Arbeit die weichen Faktoren im Allgemeinen und nicht speziell das Hospitality Management betrachtet.

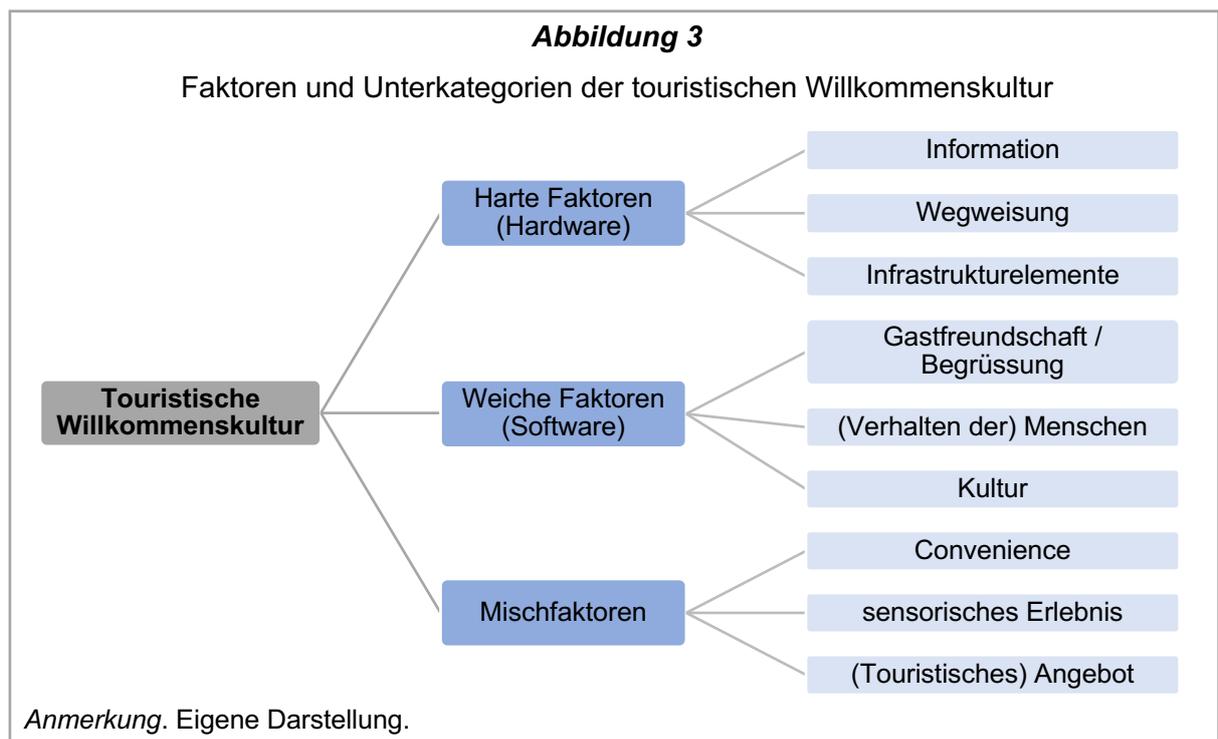
2.3.3 Mischfaktoren

Die dritte Kategorie beinhaltet Faktoren, die sowohl den harten wie auch weichen Faktorkategorien zugehörig sind, und als Mischfaktoren bezeichnet werden (gutundgut, 2021b, S. 7). Es handelt sich dementsprechend um Faktoren, die entweder keiner der beiden Kategorien explizit zugeordnet werden können oder beiden Kategorien angehören.

Beispiele für Mischfaktoren sind z. B. Schliessfächer für die Gepäckaufbewahrung am Bahnhof, zeitnahe Verkehrsanbindungen, die Sauberkeit einer Stadt, der Geruch und die Hintergrundgeräusche, die zentrale Lage eines Ankunftsorts, die wahrgenommene Sicherheit etc. (Treichler, Interview, 12.11.2021; Enzler, Interview, 19.11.2021). Wie bereits bei den anderen beiden Faktorkategorien, können drei Unterkategorien identifiziert werden: Convenience, das (touristische) Angebot und das sensorische Erlebnis⁹.

Um die neun Faktoren einer touristischen Willkommenskultur nochmals zusammenzufassen, werden diese in Abbildung 3 veranschaulicht.

⁹ Das sensorische Erlebnis beschreibt jene Erlebniskomponenten, die der Gast mit seinen Sinnen wahrnimmt (Tast-, Hör-, Seh-, Geruchs- und Geschmackssinn).



Nachdem die Faktoren einer touristischen Willkommenskultur erläutert wurden, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit der touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort. Da der Ankunftsort den ersten physischen Touchpoint einer Destination mit dem Gast darstellt, wird der Willkommenskultur am Ankunftsort eine vertiefte Bedeutung zugesprochen. Deshalb werden in der vorliegenden Arbeit die entscheidenden Faktoren der Willkommenskultur am Ankunftsort eruiert.

2.4 Die touristische Willkommenskultur am Ankunftsort

In diesem Kapitel wird die touristische Willkommenskultur am Ankunftsort betrachtet. Der Ankunftsort ist je nach Transportmittel, mit welchem der Gast angereist ist, unterschiedlich. Die Wahl des Transportmittels bestimmt somit, wie und wo der einzelne Gast ankommt, und beeinflusst dementsprechend sein Reiseerleben sowie den ersten Eindruck des Reiseziels (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008, S. 405; Mundt, 2006, S. 191-192). Es lässt sich festhalten, dass eine ausgebaute Transportinfrastruktur und eine gute Erreichbarkeit einer Stadt zu einem klaren Standortvorteil verhilft und die Zufriedenheit von Touristen verbessert (Zhou, Wen & Yang, S. 1; Manfrahs, 2020, S. 247).

In diesem Kapitel wird in einem ersten Schritt darauf eingegangen, welche Erwartungen Touristen an einen Ankunftsort hegen. Danach wird diskutiert, welche Faktoren der Willkommenskultur für Touristen speziell am Ankunftsort entscheidend sind. In einem dritten Schritt folgt

eine separate Betrachtung der Faktoren der Willkommenskultur an den Ankunftsorten Bahnhof und Parkhaus.

2.4.1 Erwartungen von Touristen an einen Ankunftsort

Gemäss Enzler (Interview, 19.11.2021) haben Touristen kaum Erwartungen an einen Ankunftsort. Sie erwarten z. B. nicht, dass die Menschen am Bahnhof speziell freundlich sind oder dass es einen grossen Stadtplan zur Orientierung hat. Was sie jedoch erwarten, ist, dass sie vom Gastgeber keine Abwehrhaltung zu spüren bekommen und dass die Orientierung am Ankunftsort leichtfällt (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021).

Diese Erwartungshaltung zeigt, dass sich ein Standort bereits durch einzelne gezielte Massnahmen gegenüber anderen Destinationen differenzieren kann, um die Erwartungen des Gastes zu übertreffen (Zuberbühler, Interview, 12.11.2021; Enzler, Interview, 19.11.2021). Um solche Massnahmen zu formulieren, stellt sich die Frage, welche Faktoren der Willkommenskultur am Ankunftsort entscheidend sind, damit sich Gäste willkommen fühlen. Dafür wird auf das nächste Kapitel (2.4.2) verwiesen.

2.4.2 Faktoren der Willkommenskultur am Ankunftsort

Zu Beginn der zweiten Phase der Customer Journey (vgl. Kapitel 2.2.2), dem Ankunftsort einer Destination, sind folgende Faktoren besonders relevant für eine positiv wahrgenommene Willkommenskultur: Wegweisung (harter Faktor), Gastfreundschaft / Begrüssung (weicher Faktor) und sensorisches Erlebnis (Mischfaktor) (Treichler, Interview, 12.11.2021; Kirchhofer, Interview, 12.11.2021; Zuberbühler, Interview, 12.11.2021; Enzler, Interview, 19.11.2021). Wie im Kapitel 2.3 beschrieben wurde, sind auch am Ankunftsort die einzelnen Faktoren nicht isoliert voneinander zu verstehen, weil sie sich gegenseitig beeinflussen. Im Folgenden werden die genannten Faktoren genauer beschrieben.

Im Bereich der harten Faktoren ist die unmittelbare Orientierungsmöglichkeit anhand von Wegweisern und Schildern ausschlaggebend (Treichler, Interview, 12.11.2021). Touristen sollen sich gleich nach Ankunft zurechtfinden und z. B. durch einen gut sichtbaren Stadtplan erkennen, in welche Richtung sich das Zentrum der Stadt befindet. Aus Sicht von Enzler (Interview, 19.11.2021) können zusätzlich Willkommensbotschaften an einem Ankunftsort helfen. Damit sind beispielsweise Willkommensplakate gemeint, die den Gast in der Stadt begrüßen und ein unmittelbares Gefühl des Willkommenseins auslösen. Gleiche Effekte können aber auch mit anderen Mitteln im Bereich der weichen Faktoren oder Mischfaktoren erreicht werden (Enzler, Interview, 19.11.2021).

Hinsichtlich der weichen Faktoren spielen die Begrüssung und Wertschätzung am Ankunftsort eine wichtige Rolle (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Es ist wesentlich, dass jeder Gast individuell abgeholt und ihm das Gefühl gegeben wird, ein besonderer Gast zu sein. Zuberbühler (Interview, 12.11.2021) umschreibt es wie folgt: „Man muss sich eine Stadt wie ein Hotel vorstellen. Damit man ankommt, braucht es eine Vorfahrt. Sobald man angekommen ist und aussteigt, wird man von einem Menschen empfangen. Das emotionalste und sympathischste ist es, wenn man von einem Menschen begrüsst wird.“

Im Bereich der Mischfaktoren ist das Erscheinungsbild einer Stadt ausschlaggebend (Treichler, Interview, 12.11.2021). Dieses Bild, in Kombination mit einer angenehmen Atmosphäre, bewirkt beim Gast ein positives sensorisches Erlebnis (Enzler, Interview, 19.11.2021). Fühlt sich der Gast zusätzlich sicher am Ankunftsort, führt dies zu einer positiv erlebten Willkommenskultur.

Nachdem bedeutende Faktoren für die touristische Willkommenskultur am Ankunftsort genannt wurden, werden in den nächsten zwei Unterkapiteln die Ankunftsorte Bahnhof und Parkhaus vertieft.

2.4.2.1 Faktoren der Willkommenskultur am Ankunftsort Bahnhof

In der vorliegenden Arbeit wird vom „Ankunftsort Bahnhof“ gesprochen, wenn Touristen gemeint sind, die mit einem Zug angereist sind (Bahntouristen). Unter Bahntouristen werden sowohl solche des Nah- wie auch des Fernverkehrs verstanden (Dickinson & Lumsdon, 2010, S. 106-107). Der Schweizerische Nah- bzw. Regionalverkehr beschreibt den Schienen-Verkehr innerhalb einer Region sowie den Verkehr zwischen benachbarten (auch ausländischen) Regionen (SBB, 2022a). Im Vergleich dazu beschreibt der Fernverkehr den Verkehr zwischen mittleren und grossen inländischen Zentren. In der Schweiz handelt es sich um den Verkehr auf den Strecken, auf denen Interregio- oder Intercity-Züge verkehren (SBB, 2022b).

Für die Willkommenskultur an einem Bahnhof sind im Bereich der harten Faktoren (vgl. Kapitel 2.3.1) die Verfügbarkeit von Informationen über die Stadt sowie die schnelle Orientierung zentral (Treichler, Interview, 12.11.2021). Des Weiteren ist das Tarifsystem entscheidend. Dieses sollte gemäss Manfrahs (2020, S. 251) möglichst verständlich sein, damit sich Touristen schnell und mühelos eine Fahrkarte kaufen können. Wie Manfrahs (2020, S. 251) und Kirchhofer (Interview, 12.11.2021) betonen, werden ausserdem Kombinationsmöglichkeiten, wie Park & Rail, immer bedeutsamer. Dadurch wird die Parkplatzsuche in der Innenstadt hinfällig, weil das Auto am Stadtrand geparkt und die jeweilige Person direkt mit dem Zug in die Stadt gebracht wird.

Des Weiteren sind Mischfaktoren am Ankunftsort Bahnhof bedeutend. Es lässt sich festhalten, dass insbesondere die Faktoren sensorisches Erlebnis und die Convenience die wahrgenommene Willkommenskultur an einem Bahnhof prägen. Im Bereich des sensorischen Erlebnisses ist sowohl die Aufenthaltsqualität während der als wie auch das Erscheinungsbild des Bahnhofs bei Ankunft essenziell (Manfrahs, 2020, S. 251; Treichler, Interview, 12.11.2021). In punkto Aufenthaltsqualität ist das Fahrerlebnis gemeint (Manfrahs, 2020, S. 251). Faktoren wie Sauberkeit, ausreichende Anzahl an Sitzplätzen und angenehme Fahrgäste wirken sich positiv auf die wahrgenommene Willkommenskultur aus. Im Bereich des sensorischen Erlebnisses ist die Kombination von Räumlichkeiten, Architektur und Infrastruktur zu beachten (Treichler, Interview, 12.11.2021). Weil Bahntouristen vorwiegend eine längere Fahrt hinter sich haben, sind Grünflächen (z. B. Parks) und Verweilzonen in der Nähe des Bahnhofs vorteilhaft, da diese den Touristen nach Ankunft Erholungsmöglichkeiten bieten (Zuberbühler, Interview, 12.11.2021; Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Zusätzlich sind gepflegte Wartebereiche förderlich für eine positiv wahrgenommene Willkommenskultur (Manfrahs, 2020, S. 251). Wird der Faktor Convenience verstärkt betrachtet, sind Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten vorteilhaft, damit sich Gäste willkommen fühlen (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021).

Aus Sicht von Kirchhofer (Interview, 12.11.2021) sollten sich Bahnhöfe an der Willkommenskultur des Flughafens Zürich orientieren und den Gedanken „nicht nur ein Airport, sondern ein Careport zu sein“ aufnehmen. Dadurch steht nicht nur die Bewirtschaftung, sondern viel mehr das aktive Kümmern um die Gäste im Zentrum.

Nachdem die wichtigsten Faktoren am Ankunftsort Bahnhof genannt wurden, beschäftigt sich das nächste Unterkapitel mit der Willkommenskultur am Ankunftsort Parkhaus.

2.4.2.2 Faktoren der Willkommenskultur am Ankunftsort Parkhaus

Wenn vom „Ankunftsort Parkhaus“ gesprochen wird, sind Touristen gemeint, die mit dem Auto angereist sind. Das Auto stellt nach wie vor ein beliebtes Reisemittel dar, insbesondere für Schweizer Touristen und Touristen aus dem nahen und fernen Ausland. Dies lässt sich durch „Individualität, Flexibilität, Bequemlichkeit und geringe Kosten“ begründen (Mundt, 2006, S. 57).

Damit die Orientierung am Ankunftsort möglichst leichtfällt, gilt es, ein besonderes Augenmerk auf harte Faktoren und somit auf die Farbgebung in Kombination mit der Beschriftung im Parkhaus zu legen (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Hierbei sollten eine klare Wegweisung vom Parkplatz in die Stadt hinein ermöglicht sowie Informationen über die Stadt (z. B. ein Stadtplan) zur Verfügung gestellt werden (Zuberbühler, Interview, 12.11.2021; Kirchhofer, Interview, 12.11.2021; Manfrahs, 2020, S. 253). Generell lässt sich sagen, dass eine klare Signaletik

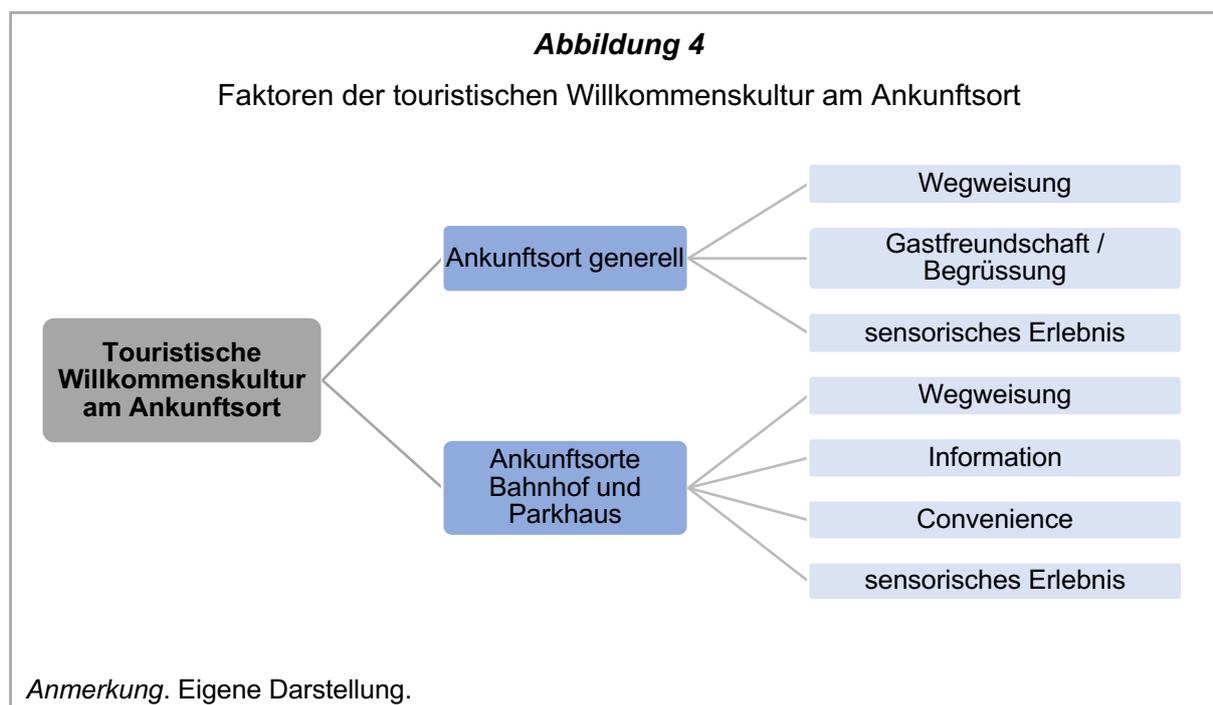
für Personen, die mit dem PKW unterwegs sind, eine bedeutsame Rolle spielt (Manfrahs, 2020, S. 251). Bei grösseren Parkhäusern stellt das Wiederfinden des eigenen Autos eine entscheidende Voraussetzung dar, damit sich Autotouristen willkommen fühlen (Manfrahs, 2020, S. 251). Dies lässt sich durch klare Etagenbezeichnungen und -beschriftungen erzielen. Des Weiteren sollten genügend Parkplätze für Elektrofahrzeuge vorhanden und ausreichend ausgeschildert sein. Weil das klassische Auto mit Verbrennungsmotor aufgrund des steigenden Bedürfnisses zur Klimaneutralität bei einigen Touristen an Attraktivität verliert, werden Parkplätze mit Ladestationen für das eigene Elektrofahrzeug in der Zukunft immer wichtiger (Prideaux, 2020, S. 110; Cooper et al., 2008, S. 414). Zusätzlich dazu spielen Parkmöglichkeiten in einer modernen Infrastruktur für Auto-Touristen eine ausschlaggebende Rolle (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021).

Hinsichtlich Mischfaktoren sind vor allem Faktoren aus den Kategorien Convenience und sensorisches Erlebnis zentral. Dies lässt sich wie folgt begründen: Insbesondere bei einem hohen Verkehrsaufkommen werden zeitgemässe Parkleitsysteme am Ankunftsort erwartet (Zuberbühler, Interview, 12.11.2021; Manfrahs, 2020, S. 252). Parkleitsysteme zeigen den Gästen an, wo (freie) Parkplätze in einer Stadt vorhanden sind (Manfrahs, 2020, S. 252). Entscheidend ist deshalb, dass es einerseits genügend freie Parkmöglichkeiten gibt und dass sich diese andererseits an geeigneten Orten befinden. Die Parkmöglichkeiten sollten in der Nähe von Sehenswürdigkeiten oder im Zentrum der Innenstadt liegen und dadurch ermöglichen, dass Touristen den Zielort in kurzer Gehdistanz erreichen können (Manfrahs, 2020, S. 253). Bieten die Parkmöglichkeiten zusätzlich noch eine gute Verkehrsanbindung an (z. B. direkte Anbindung an einen Bus), steigert dies den Convenience-Faktor und die wahrgenommene Willkommenskultur (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021).

Darüber hinaus ist die Befahrbarkeit und Begehbarkeit von Parkplätzen und Parkhäusern sowie deren Beleuchtung nicht zu unterschätzen (Manfrahs, 2020, S. 256). Ist das Parkhaus sauber, hell und fühlt sich der Gast darin sicher (z. B. aufgrund Videoüberwachungskameras), trägt dies zu einer verbesserten Willkommenskultur bei (Manfrahs, 2020, S. 256; Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Beim Thema Sicherheit ist dabei nicht nur der Schutz vor Vandalismus, sondern z. B. auch vor Unfällen gemeint. Beispielsweise führt eine klare Trennung von Fussgängerzonen und Fahrwegen zu einem erhöhten Sicherheitsempfinden (Manfrahs, 2020, S. 256). Auch sichtbare Notfallvorrichtungen (wie Notfallkasten, Defibrillator und SOS-Knopf) sowie schnell erkennbare Hinweise zu Fluchtwegen verstärken das Gefühl des Gastes, sicher zu sein und sich somit im Parkhaus willkommen zu fühlen. Die Aufzählung zeigt, dass der Faktor Sicherheit von verschiedenen harten Faktoren und Mischfaktoren beeinflusst wird.

Zuletzt gilt es, einen Blick auf die Bezahlung des Parkplatzes zu werfen. Das Bezahlen sollte bargeldlos möglich sein (Manfrahs, 2020, S. 256). Zudem wird in der Schweiz die App Parkingpay immer wichtiger. Diese ermöglicht, den Parkplatz via App resp. Parkingpay-Karte zu bezahlen.

Die vertiefte Betrachtung der touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort bildet das letzte Kapitel des theoretischen Hintergrunds. Bevor mit dem nächsten Kapitel begonnen wird, werden in Abbildung 4 nochmals die zentralen Faktoren einer Willkommenskultur am Ankunftsort zusammengefasst.



Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit dem Anwendungsfeld der vorliegenden Arbeit: Der Stadt St.Gallen.

3 Anwendungsfeld: Stadt St.Gallen

Im vorliegenden Kapitel wird auf das Anwendungsfeld der Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit, die Stadt St.Gallen, eingegangen. Nach einer kurzen Einführung wird auf die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen fokussiert. Zuerst werden das Ziel, die Ist-Situation (Status Quo) und die Handlungsfelder der touristischen Willkommenskultur geschildert. Danach wird speziell auf die Willkommenskultur an den Ankunftsorten Bahnhof und Parkhaus in St.Gallen¹⁰ eingegangen. Die Erläuterungen der Kapitel 3.2 bis 3.5 basieren hauptsächlich auf den Interviews mit den Experten aus dem Tourismus und der Standortförderung (vgl. Anhang A). Sie wiedergeben deshalb die Perspektive der befragten vier Personen.

3.1 Einführung

Die Stadt St.Gallen liegt in der Ostschweiz, südlich vom Bodensee, und begrüsst jährlich rund 480'000 ankommende Gäste, die für ca. 980'000 Logiernächte sorgen (Kanton St.Gallen – Fachstelle für Statistik, 2020). Die Stadt ist mit verschiedenen Verkehrsmitteln erreichbar, wobei das Auto und der Zug die beliebtesten Verkehrsmittel darstellen (Treichler, Interview, 12.11.2021; Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Dies lässt sich wie folgt begründen: Das Auto ist aufgrund der Stadtautobahn ein attraktives Reisemittel und wird von Touristen bevorzugt, die aus weniger weit entfernten Regionen anreisen (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Der Zug hingegen wird von Touristen gewählt, die einen längeren Reiseweg auf sich nehmen und häufig via Fernverkehr nach St.Gallen reisen (vgl. Kapitel 2.4.2.1) (Zuberbühler, Interview, 12.11.2021). Der Bahnhof St.Gallen stellt aus Sicht von Kirchhofer (Interview, 12.11.2021) verkehrstechnisch einen gut erschlossenen Knotenpunkt dar, da er verschiedene Anschlüsse ermöglicht und durch die Nähe zum Flughafen Zürich auch für Reisende per Flugzeug gut erreichbar ist.

Nach diesem kurzen Überblick widmet sich die vorliegende Arbeit der touristischen Willkommenskultur der Stadt St.Gallen. Zuerst stellt sich die Frage nach dem Ziel der touristischen Willkommenskultur. Dieses wird im nächsten Kapitel erläutert.

¹⁰ In der vorliegenden Arbeit ist jeweils die Stadt St.Gallen gemeint, auch wenn nur von St.Gallen gesprochen wird.

3.2 Ziel der touristischen Willkommenskultur in St.Gallen

Das Ziel der touristischen Willkommenskultur von St.Gallen ist es, beim Gast einen Wow-Effekt zu kreieren (Treichler, Interview, 12.11.2021; Zuberbühler, Interview, 12.11.2021). Aktuell ist die Willkommenskultur „eher zurückhaltend, durchschnittlich und empathisch“ (Treichler, Interview, 12.11.2021). Dieser Wow-Effekt möchte mit einem Überraschungsmoment kombiniert werden, um im Gast den folgenden Gedanken auszulösen: „Wow. Ich habe gar nicht gewusst, dass es hier so schön ist. Hier hat es aber vieles“ (Treichler, Interview, 12.11.2021).

Zuberbühler (Interview, 12.11.2021) betont noch einen anderen Aspekt. Er möchte den Unterschied in der Willkommenskultur im Vergleich zu anderen Städten gerne im Empfang machen. Aus seiner Sicht ist der persönliche Empfang eines Gastes am Ankunftsort ein klares Statement einer guten Willkommenskultur.

Nach der Vorstellung des Zielbilds der Willkommenskultur der Stadt St.Gallen wird im nächsten Kapitel die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen analysiert.

3.3 Die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen

In diesem Kapitel wird zuerst die Ist-Situation der touristischen Willkommenskultur der Stadt St.Gallen veranschaulicht. In einem zweiten Schritt werden Handlungsfelder erläutert, die aus Sicht der Experten (vgl. Anhang A) und gut und gut für eine Verbesserung der Willkommenskultur angegangen werden sollten.

3.3.1 Ist-Situation

„Ich würde die Willkommenskultur von St.Gallen zwar als funktional, aber als ehrlich, sauber und freundlich beschreiben“ (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021).

Die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen hat sich aufgrund des sich verändernden Gäste Mix gewandelt. Seit der zunehmenden Internationalisierung reisen mehr internationale Gäste nach St.Gallen (Zuberbühler, Interview, 12.11.2021). Des Weiteren können seit Beginn der Corona-Pandemie 2019 mehr Westschweizer Gäste verzeichnet werden (Zuberbühler, Interview, 2021). Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, mussten die Faktoren der Willkommenskultur justiert werden.

Im Bereich der harten Faktoren (vgl. Kapitel 2.3.1) hat sich die Signaletik in der Stadt und vor allem im Stiftsbezirk verbessert (Treichler, Interview, 12.11.2021). Des Weiteren wurde die Verfügbarkeit von Informationen über die Stadt (z. B. in Form von Broschüren oder Flyern)

optimiert. Informationen sind aktuell in der Touristeninformation beim im Stadtzentrum situier-ten Stiftsbezirk erhältlich (Treichler, Interview, 12.11.2021).

Bei den weichen Faktoren lässt sich festhalten, dass die Einwohner der Stadt durch die Be-gegnungen mit den Gästen laufend und automatisch auf den sich verändernden Gäste Mix sensibilisiert wurden. Dadurch wurde ein zunehmendes Bewusstsein für die Willkommenskul-tur der Stadt geschaffen (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021; Zuberbühler, Interview, 12.11.2021).

Bei der Entwicklung der Mischfaktoren können die eingesetzten Tourist Angels genannt wer-den (Zuberbühler, Interview, 12.11.2021). Bei den Tourist Angels handelt es sich um acht frei-willige, lokal verankerte Personen, die sich in der Stadt St.Gallen auskennen (Kirchhofer, In-terview, 12.11.2021; Bucher, Rentsch, Gutknecht & Pestalozzi, 2019, S. 7). Sie halten sich zwischen Juni und September in der St.Galler Innenstadt auf und fungieren als mobile Infor-mationsvermittler. Sie sind als Touristen-Helfer erkennbar und erklären beispielsweise Touris-ten den Weg zum Stiftsbezirk oder beantworten offene Fragen (Bucher et al., 2019, S. 7). Damit verbessern sie die Informationsvermittlung in der St.Galler Innenstadt und beeinflussen das sensorische Erlebnis positiv.

3.3.2 Handlungsfelder

In Bezug auf die harten Faktoren ist die Wegweisung in der Stadt St.Gallen verbesserungsfä-hig. Bspw. für ausländische Gäste sind englische Informationen auf den Wegweisern wün-schenswert (gutundgut, 2021a, S. 3). Zudem sollte die Beschriftung vereinheitlicht werden. Momentan finden sich auf vielen Schildern verschiedene Beschriftungen für dieselben Orte. Des Weiteren gilt es, die Positionierung der Schilder zu überdenken – aktuell sind diese dezent platziert, weshalb sie der Gast schnell übersieht (gutundgut, 2021a, S. 3).

In Bezug auf die weichen Faktoren verweist Kirchhofer (Interview, 12.11.2021) auf die Gast-freundschaft. Werden die nordischen Städte Europas als Massstab genommen, besteht in St.Gallen Entwicklungspotenzial. In Göteborg beispielsweise ist die Interaktion zwischen Gäs-ten und Einheimischen aus Sicht von Kirchhofer herzlicher. Dies bestätigen auch Bieger und Beritelli (2013, S. 20), die beschreiben, dass Schweizer Destinationen in Bezug auf weiche Faktoren gegenüber anderen Ländern Aufholbedarf haben.

Zusätzlich sollte im Bereich der Mischfaktoren die Besucherstromlenkung hinterfragt werden (vgl. Kapitel 2.2.2-2.2.3). Konkret sollte sich St.Gallen die Frage stellen, inwiefern die durch Touristen erzielte Wertschöpfung gesteigert werden kann (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Hier ergeben sich aus Sicht der Customer Journey Potenziale, weil Gäste bereits zum jetzigen

Zeitpunkt und ebenfalls in der Zukunft sowohl an physischen wie auch an virtuellen Touchpoints abgeholt werden können (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Dies bestätigt auch Zuberbühler (Interview, 12.11.2021). Aus seiner Sicht stellt sich die Frage nach der geeigneten Informationsvermittlung – analog, digital oder in Kombination.

Nachdem auf die Willkommenskultur der Stadt St.Gallen im Allgemeinen eingegangen wurde, wird im nächsten Kapitel die touristische Willkommenskultur am Bahnhof St.Gallen thematisiert. Die beschriebene Ist-Situation und die Handlungsfelder widerspiegeln die wahrgenommene Willkommenskultur aus Sicht der befragten Experten (vgl. Anhang A).

3.4 Die touristische Willkommenskultur am Bahnhof St.Gallen

„Der Bahnhof St.Gallen ist die wichtigste Drehscheibe des öffentlichen Verkehrs der Ostschweiz, ... für Reisende die erste Visitenkarte der Stadt“ (Kunze & Kern, 2019, S. 45). Angelehnt an Kunze und Kern lässt sich feststellen, dass der Bahnhof als Ankunftsort entscheidend für die wahrgenommene Willkommenskultur in St.Gallen ist.

3.4.1 Ist-Situation

Der Bahnhof St.Gallen ist aus Sicht von Treichler (Interview, 12.11.2021) als durchschnittlich und aus Sicht von Kirchhofer (Interview, 12.11.2021) als sehr gut zu bewerten. Zuberbühler (Interview, 12.11.2021) ergänzt: „Der Bahnhof macht einen grosszügigen, offenen und weiten Eindruck. Er wirkt einladend.“

Begründen lässt sich die Einschätzung der drei Experten wie folgt: Informationen über zusätzliche Anschlüsse (wie z. B. Busverbindungen) sind am Bahnhof ersichtlich, die Verfügbarkeit von Verpflegungsmöglichkeiten ist vorhanden, die Architektur ist stimmig sowie die Signaletik der Orientierung dienlich (Treichler, Interview, 12.11.2021). Des Weiteren wird das sensorische Erlebnis gelobt. Kirchhofer betont: „Das Schild von Maestrani [Logopräsenz der Unternehmung Maestrani Schweizer Schokoladen AG am Bahnhof St.Gallen] lässt in Nostalgie schwelgen“ (Interview, 12.11.2021). Darüber hinaus werden die Räumlichkeiten am Bahnhof als positiv für die Willkommenskultur bezeichnet (Enzler, Interview, 19.11.2021). Begründet wird dies durch die hohe Aufenthaltsqualität und die Option, dass sich Gäste z. B. in der grossen Bahnhofshalle zurückziehen können.

3.4.2 Handlungsfelder

Am Bahnhof St.Gallen ergeben sich aus Sicht der Experten Handlungsfelder im Bereich der harten und weichen Faktoren. Bei den harten Faktoren sollte aus Sicht von Treichler (Interview, 12.11.2021) die Signalethik dahingehend verbessert werden, dass sie direkt vom Perron aus deutlicher sichtbar ist. Damit könnte gewährleistet werden, dass sich Gäste unmittelbar orientieren können und wissen, wie sie z. B. zum Stiftsbezirk oder zur Fachhochschule gelangen (Treichler, Interview, 12.11.2021). Des Weiteren sollte die Verfügbarkeit von Informationen am Ankunftsort für eine gute Willkommenskultur verbessert werden. Aktuell sind Informationen entweder kaum ersichtlich, schwierig auffindbar oder nicht vorhanden (gutundgut, 2021a, S. 3). Treichler (Interview, 12.11.2021) schwärmt diesbezüglich von der Touristendestination Wien. In Wien werden Touristen am Ankunftsort über verschiedene Informationsmedien mit zahlreichen Informationen versorgt. Unterstützt durch eine übersichtliche Beschilderung und Wegweisung können sich Gäste mühelos orientieren.

Zusätzlicher Handlungsbedarf im Bereich der harten Faktoren besteht in punkto Infrastrukturelemente. Gemäss Enzler sollten die Sitzmöglichkeiten am Bahnhof erweitert und mehr Verweilzonen angeboten werden (Interview, 19.11.2021).

Was Wien aus Sicht von Treichler ebenfalls gut beherrscht, sind die weichen Faktoren. Die Wiener empfangen die Gäste gastfreundlich, offen und herzlich (Treichler, Interview, 12.11.2021). Hier besteht in St.Gallen Verbesserungspotenzial. Es fehlt aktuell an einer entsprechenden Begrüssung am Bahnhof (gutundgut, 2021a, S. 2). Es fehlen z. B. Willkommensbotschaften, die den Gast direkt am Ankunftsort willkommen heissen, die Identität von St.Gallen spürbar machen und sichtbar sind (gutundgut, 2021a, S. 2). In Bezug auf die wahrgenommene Willkommenskultur spielt auch die einheimische Bevölkerung, ihr Wir-Gefühl und der empfundene Stolz eine entscheidende Rolle (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Zum Beispiel der empfundene Stolz über die Stadt lässt sich gemäss Kirchhofer noch intensivieren.

Nach diesen Erläuterungen zur touristischen Willkommenskultur am Bahnhof St.Gallen thematisiert das folgende Kapitel die touristische Willkommenskultur in den Parkhäusern von St.Gallen.

3.5 Die touristische Willkommenskultur in den Parkhäusern von St.Gallen

3.5.1 Ist-Situation

Bei der touristischen Willkommenskultur in St.Galler Parkhäusern sind die Meinungen der befragten Experten unterschiedlich. Aus Sicht von Enzler (Interview, 19.11.2021) machen die Parkhäuser in St.Gallen einen guten und willkommen heissenden Eindruck. Im Gegensatz

dazu findet Kirchhofer, dass es den Parkhäusern in St.Gallen an Gastfreundlichkeit fehlt: „Die heutigen Parkhäuser sind veraltet und am falschen Ort – man wird von Geschäften ferngehalten und Überbrückungsservices fehlen“ (Interview, 12.11.2021). Ebenfalls unterdurchschnittlich wird die Ist-Situation der St.Galler Parkhäuser von Treichler bewertet (Interview, 12.11.2021). Er begründet es mit der Signaletik. Gemäss Treichler fehlt aktuell in vielen Parkhäusern eine klare Orientierungsmöglichkeit. Des Weiteren sind die Parkhäuser nicht attraktiv für Gäste, die mit dem Elektroauto anreisen – es mangelt an Möglichkeiten, das Auto aufzuladen (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Eine Übersicht der Parkhäuser in St.Gallen zeigt, dass die Parkhäuser im Schnitt je ca. 3-5 Parkplätze mit Ladestationen für Elektroautos bieten (PLS Parkleitsystem St.Gallen AG, 2021).

Im Vergleich zu anderen Parkhäusern wird das Parkhaus Cityparking Brühltor als überdurchschnittlich gut bezeichnet (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021; Treichler, Interview, 12.11.2021). Dies lässt sich dadurch begründen, dass das Parkhaus als freundliches, sympathisches und städtebaulich gut gelöstes Parkhaus beschrieben wird, in welchem sich die Gäste wohl und willkommen fühlen (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021; Zuberbühler, Interview, 12.11.2021). Des Weiteren werden die klaren Beschriftungen und die gute Orientierung im Parkhaus Cityparking Brühltor gelobt.

Im Vergleich dazu wird das Parkhaus Cityparking Bahnhof kritisiert, da es schwierig auffindbar und von den Läden in der Innenstadt entfernt ist (Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Obwohl es sich um ein helles Parkhaus handelt, wird es als weniger willkommen heissend als das Parkhaus Cityparking Brühltor wahrgenommen (Zuberbühler, Interview, 12.11.2021).

3.5.2 Handlungsfelder

In Bezug auf die harten Faktoren besteht in St.Galler Parkhäusern in punkto Wegweisung Verbesserungspotenzial. Es sollten englische Beschriftungen ergänzt werden, damit sich auch ausländische Gäste willkommen fühlen (Treichler, Interview, 12.11.2021; gutundgut, 2021a, S. 3). Des Weiteren sollte die Verfügbarkeit von Informationen optimiert werden. Aktuell ist es schwierig, in einem Parkhaus Informationen über die Stadt St.Gallen zu erhalten. Dies sollte im Sinne einer guten Willkommenskultur verbessert werden. Wie bereits am Ankunftsort Bahnhof erwähnt, lohnen sich Willkommensbotschaften auch in Parkhäusern (gutundgut, 2021a, S. 2). Damit werden die Gäste direkt bei der Einfahrt in das Parkhaus begrüsst und willkommen geheissen.

3.6 Fazit

Wie die Unterkapitel 3.1 bis 3.5 gezeigt haben, besteht in St.Gallen Handlungsbedarf bei der Optimierung der touristischen Willkommenskultur. Dadurch soll im Gast einen Wow-Effekt ausgelöst und eine unverwechselbare Willkommenskultur geschaffen werden. Die zentralen Handlungsfelder der touristischen Willkommenskultur im Allgemeinen ergeben sich hauptsächlich aus dem veränderten Gäste Mix. Die Faktoren Wegweisung, Information, Gastfreundschaft sowie Besucherstromlenkung weisen aus Sicht der befragten Experten (vgl. Anhang A) Optimierungsbedarf auf. Wird der Ankunftsort Bahnhof betrachtet, existiert am meisten Handlungsbedarf im Bereich der harten Faktoren, wobei sowohl die Faktoren Information, Wegweisung als auch Infrastrukturelemente verbessert werden sollten. Des Weiteren sollten weiche Faktoren, wie die Gastfreundschaft und das empfundene Wir-Gefühl im Sinne einer willkommen heissenden Kultur gefördert werden. Eine ähnliche Situation zeigt sich am Ankunftsort Parkhaus. Die zu optimierenden Faktoren sind ebenfalls im Bereich der harten Faktoren Wegweisung und Information zu finden. Des Weiteren sollte das Vorhandensein von Willkommensbotschaften geprüft werden.

Mit den Ausführungen über den theoretischen Hintergrund und das Anwendungsfeld der Stadt St.Gallen wurden die Grundlagen für die empirische Untersuchung erarbeitet. Diese wird im nächsten Kapitel beschrieben.

4 Empirische Untersuchung: Methodik

In diesem Kapitel wird die empirische Untersuchung, die zur Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt wurde, erläutert. Zuerst wird das Forschungsdesign, also das Untersuchungsziel (vgl. Kapitel 4.1), und danach das methodische Vorgehen (vgl. Kapitel 4.2) erörtert.

4.1 Untersuchungsziel

Die empirische Untersuchung soll darlegen, wie Touristen die Willkommenskultur von St.Gallen am Ankunftsort wahrnehmen. Es soll im Speziellen darauf eingegangen werden, was sie als willkommen heissend empfinden und was ihnen hinsichtlich einer guten Willkommenskultur fehlt. In einer zweistufigen Untersuchung sollen Touristen deshalb beobachtet sowie begleitet und befragt werden. Die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung sollen es schliesslich ermöglichen, die Willkommenskultur der Stadt St.Gallen zu analysieren und basierend auf den Erkenntnissen, Handlungsempfehlungen für die Willkommenskultur am Ankunftsort in der Stadt St.Gallen zu formulieren.

4.2 Methodisches Vorgehen zur Datenerhebung

Um das Untersuchungsziel (vgl. Kapitel 4.1) zu erreichen, wurde eine qualitative Methodik, die mobile Forschungsmethodik, gewählt. Weil sich die Forschungsfrage im Anwendungsfeld mit der touristischen Willkommenskultur der Stadt St.Gallen beschäftigt, handelt es sich um eine Forschungsthematik, die nicht in einem Labor oder von einer entfernten und losgelösten Position untersucht werden kann (Eggl, 2021, S. 47). Wie Eggl beschreibt, müssen solche Forschungsgebiete mittels einer mobilen Forschungsmethodik in einem offenen, lebhaften und dynamischen Raum, wie dies in einer Stadt der Fall ist, analysiert werden. Gleichzeitig ist es entscheidend, zu erkennen, dass die Forschungsmethodik stark kontextabhängig ist und die zu untersuchenden Aktivitäten von verschiedenen physischen und sozialen Faktoren beeinflusst werden (Fincham, McGuinness & Murray, 2010, o.S.).

Die mobile Forschungsmethodik ist auf das Mobilitätsparadigma zurückzuführen, das sich durch die zunehmende Bewegung von Personen, Objekten, Informationen und Ideen begründen lässt (Urry, 2007, S. 15, 42-43). Der Begriff Mobilität bezieht sich diesbezüglich nicht nur auf die Bewegung an sich, sondern auf die bewegungsorientierte Sozialwissenschaft. In dieser werden die verschiedenen Formen von Bewegungen als konstitutiv für wirtschaftliche, soziale

und politische Beziehungen verstanden (Büscher, Urry & Witchger, 2011, S. 4; Urry, 2007, S. 43).

Aufgrund des Mobilitätsparadigmas wird nach Forschungsmethoden verlangt, die ebenfalls „in Bewegung“ sind (Urry, 2007, S. 39). Ein Ansatz dafür bietet die mobile Forschungsmethodik. Sie transformiert die Sozialwissenschaften, indem sie eine alternative theoretische und methodische Vorgehensweise ermöglicht. Damit können Forschungsgebiete und -gegenstände analysiert werden, deren Erforschung bislang nicht möglich schien, weil die mobile Methodik einen Versuch wagt, die soziale Welt resp. das soziale Verhalten in der Theorie zu erfassen (Büscher et al., S. 4; Urry, 2007, S. 42-43). Beispiele für mobile Methoden sind Beobachtungen, Zeit-Raum-Tagebücher, die Teilnahme an menschlichen Bewegungsmustern, mobile Videoethnographie, die virtuelle Mobilität u.v.m. (Büscher et al., S. 8ff.).

In der vorliegenden Masterarbeit wird auf die mobile Methode der Beobachtung (mit gleichzeitiger Befragung) fokussiert (Büscher et al., 2011, S. 8). Die Methode der Beobachtung ist Teil der ethnographischen Forschung (auch Feldforschung genannt) und beschreibt die Gewinnung von Daten durch die Beobachtung des Menschen in einer natürlichen Situation (Floersch, Longhofer & Suskewicz, 2014, S. 5). Es handelt sich um eine Beobachtung des menschlichen Verhaltensmusters, wobei auch von „dem Menschen folgen“ gesprochen wird (Marcus, 1995, S. 106; Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2010, S. 239). Es wird das Spaziergehen, Fahren, Anlehnen, Laufen, Klettern, Liegen, Fotografieren etc. von Menschen beobachtet (Büscher et al., 2011, S. 8; Urry, 2007, S. 40). Obwohl die Methode auch die Beobachtung der Bewegung von Objekten umfasst (Büscher et al., 2011, S. 8), konzentriert sich die vorliegende Arbeit aufgrund der Forschungsfrage auf die Beobachtung der menschlichen Bewegung.

Bei der Beobachtung der menschlichen Bewegung wird zwischen der versteckten und der offenen Methode unterschieden (Büscher et al., 2011, S. 8; Urry, 2007, S. 40). Die versteckte resp. verborgene Methode charakterisiert sich dadurch, dass die beobachtete Person aus der Ferne beobachtet wird und nicht darüber in Kenntnis gesetzt wird, dass sie Subjekt einer Beobachtung ist (Zikmund et al., 2010, S. 238; Büscher et al., 2011, S. 8; Urry, 2007, S. 40). Dadurch unterscheidet sich die versteckte Methode von der offenen Methode. Bei der offenen Methode weiss die beobachtete Person, dass sie beobachtet wird (Zikmund et al., 2010, S. 238). Die offene und sichtbare Methode plädiert dafür, jemanden auf Schritt und Tritt zu begleiten („shadowing“). Sie kann durch eine (gleichzeitige) Befragung ergänzt werden, um Details und Hintergründe des menschlichen Verhaltensmusters zu erforschen (Büscher et al., 2011, S. 8).

Die empirische Untersuchung der vorliegenden Masterarbeit ist so aufgebaut, dass in einem ersten Schritt die versteckte Methode der Beobachtung angewendet wird. Sie dient als Ausgangslage für den zweiten Schritt der Untersuchung, in welchem die offene Methode der Beobachtung angewendet wird.

4.2.1 Erster Teil der Untersuchung: Versteckte Methode der Beobachtung

Entscheidend bei der versteckten Methode der Beobachtung ist es, zu erkennen, inwiefern sich Menschen fortbewegen und mit anderen Personen, Orten und Ereignissen interagieren (Büscher et al., 2011, S. 8; Urry, 2007, S. 40). Diese Interaktion wird durch die Mobilität bedingt, wodurch Gespräche und Begegnungen an bestimmten Orten und Zeiten hervorgerufen werden (Büscher et al., 2011, S. 8). Weil abgesehen von der beobachtbaren Bewegung keine Kognitionen (wie z. B. Einstellungen, Motivation und Präferenzen) beobachtet werden können, liefert die versteckte Methode der Beobachtung keine Erklärung dafür, warum ein Verhalten aufgetreten ist resp. welche Handlungen beabsichtigt waren (Zikmund et al., 2010, S. 238). Ein Nachteil der versteckten Methode manifestiert sich darin, dass die Beobachtung kein exaktes Abbild des Geschehens beschreibt, sondern die Interpretation des Forschers wiedergibt. Dies lässt sich jedoch relativieren, weil die Methode ermöglicht, dem Verhalten eines Menschen nahe zu kommen (Ferguson, 2016, S. 156). Ein weiterer Vorteil der Methode ist, dass die beobachtete Person nicht weiss, dass sie Subjekt einer Beobachtung ist, und somit der potenzielle Beobachtungsfehler minimiert wird (Zikmund et al., 2010, S. 238).

Weil sich die empirische Untersuchung als Erstes mit der versteckten Methode befasst, wird im folgenden Kapitel (4.2.1.1) erläutert, wie die Methodik am konkreten Beispiel der Stadt St.Gallen angewendet wird.

4.2.1.1 Konkrete Anwendung zur Beantwortung der Forschungsfrage

Um sich mit der Situation am Ankunftsort in St.Gallen vertraut zu machen und herauszufinden, welche Wege die ankommenden Touristen wählen, an welchen Orten sie stehen bleiben und wie sie interagieren, hat die Autorin die ankommenden Touristen beobachtet (vgl. Gehl & Svarre, 2013, S. 89). Dafür hat sie sich an ausgewählten Ankunftsorten (vgl. Kapitel 4.2.3; Anhang C) positioniert und die Touristen jeweils so lange beobachtet, bis sich ein klares Bild ergab (Gehl & Svarre, 2013, S. 89). Um die Bewegung der beobachteten Personen zu erfassen, wurde die Tracing-Technik angewendet (Gehl & Svarre, 2013, S. 28). Bei dieser Technik werden Personen beobachtet, um Kenntnisse über ihre allgemeinen Bewegungsmuster sowie über ihre konkreten und spezifischen Bewegungen an vordefinierten Orten zu erlangen (Gehl & Svarre, 2013, S. 28). Das Ziel ist es, Informationen über die gewählte Richtung zu gewinnen,

Bewegungsströme zu identifizieren und herauszufinden, welche Ausgänge am häufigsten resp. am wenigsten benutzt werden (Gehl & Svarre, 2013, S. 28). In Anlehnung an Gehl und Svarre (2013) ist die Autorin so vorgegangen, dass sie die Bewegungslinien auf einem Plan erfasst hat und markierte, wo die Touristen stehengeblieben sind. Diese Pläne wurden durch Notizen zu spezifischen Verhaltensmustern ergänzt.

4.2.1.2 Stichprobe

Beobachtet wurden Personen, die an den vordefinierten Orten zum gegebenen Zeitpunkt (vgl. Kapitel 4.2.3) angekommen sind.

4.2.1.3 Forschungsinhalt

Der Forschungsinhalt des ersten Teils der empirischen Untersuchung lautete wie folgt:

- Besucherstromanalyse:
 - Welchen Weg schlagen Personen, sobald sie angekommen sind, ein?
 - Welchen Ausgang benutzen sie?
- Touchpoints:
 - Wie viele Stopps nehmen die einzelnen Personen vor?
 - Wo stoppen sie?

Sobald bekannt war, welche Wege von den Touristen am häufigsten eingeschlagen werden und wo sie stehen bleiben, hat sich die Autorin mit dem zweiten Teil der Untersuchung befasst. Dieser wird im nächsten Kapitel beschrieben.

4.2.2 Zweiter Teil der Untersuchung: Offene Methode der Beobachtung

Der zweite und umfassendere Teil der empirischen Untersuchung umfasst die offene Methode der Beobachtung. Wie zu Beginn des Kapitels 4.2 erwähnt wurde, wird die beobachtete Person bei dieser Methode begleitet und zu ihrem Verhalten resp. ihren Eindrücken befragt. Das methodische Vorgehen manifestiert sich somit einerseits durch das „Mit jemandem mitlaufen“ oder „Mit jemandem mitreisen“ (Büscher et al., 2011, S. 8-9 in Anlehnung an Morris, 2004; Urry, 2007, S. 40). Andererseits beinhaltet es die Befragung der beobachteten Person während oder nach der „Shadowing“ Periode (Jirón, 2011, S. 42). In der Literatur wird auch von „Walking Interviews“, „go-along interviews“ oder von der „Teilnahme an Bewegungsmustern mit (gleichzeitiger) Befragung“ gesprochen. In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe als Synonyme verwendet.

Charakteristisch für Walking Interviews ist, dass sich Forscher mit der Weltanschauung der beobachteten Person auseinandersetzen und dass Teile des Aktivitätsmusters und Lebensstils dieser Person offenbart werden (Kusenbach, 2003, S. 455ff., Büscher et al., 2011, S. 8-9; Ingold & Vergunst, 2008, S. 1-18). Um das soziale Verhalten des Menschen besser zu verstehen, ermöglicht die Methode der offenen Beobachtung als Teil der ethnographischen Forschung einen effektiveren methodischen Ansatz als traditionelle Forschungsmethoden (Jirón, 2011, S. 41; Shaffir, 1999, S. 676, 685). Des Weiteren führt die Kombination aus Dialog und physischer Interaktion (mitlaufen) dazu, dass Forscher den Erlebnissen von Menschen näherkommen und diese besser erfassen können (Jirón, 2011, S. 36). Dies lässt sich dadurch begründen, dass Forscher deshalb in der Lage sind, die verborgenen oder unbemerkten menschlichen Beziehungen zu Ort und Umwelt zu erfassen (Jirón, 2011, S. 36; Evans & Jones, 2011, S. 850). Entscheidend bei der Methode ist deshalb das „Dabeisein“ zum Zeitpunkt der Durchführung der Forschung (Jirón, 2011, S. 40 in Anlehnung an Geertz, 1988, o.S.).

Die Erläuterungen zeigen auf, dass sich anhand der offenen Methode ein Einblick über den Ort wie auch das Selbst und dessen Einstellung gewinnen lässt (Jirón, 2011, S. 36; Evans & Jones, 2011, S. 850). Es ist jedoch essenziell, zu erkennen, dass das Erlebnis eines Menschen nicht vollumfänglich von einem anderen Menschen resp. einem Forscher erfasst werden kann, auch wenn viele Hinweise existieren und Rückschlüsse daraus abgeleitet werden können (Bruner, 1986, S. 5; Jirón, 2011, S. 36).

Die Methode der Teilnahme an Bewegungsmustern mit (gleichzeitiger) Befragung ermöglicht es, die Vorteile der ethnographischen Beobachtung mit jener der Befragung zu kombinieren (Jirón, 2011, S. 44; Kusenbach, 2003, S. 455). Durch das Setting des Mitlaufens können die Limitationen einer Erzählung und der Interviewsituation als solches vorgebeugt werden (Kusenbach, 2003, S. 462). Ein Grund dafür ist das intersubjektive Erlebnis (Jirón, 2011, S. 50). Dieses charakterisiert sich dadurch, dass die interviewte Person nicht von einem subjektiven Erlebnis berichtet, sondern der Forscher während des Erlebnisses dabei war (Jirón, 2011, S. 50). Dadurch erhält der Forscher einen direkten Zugang zu den Erfahrungen der anderen Person (Kusenbach, 2003, S. 478; Evans & Jones, 2011, S. 849). Ein weiterer Vorteil des Settings liegt darin, dass die interviewte Person minder versucht, die „richtige“ Antwort zu geben (Kusenbach, 2003, S. 478; Evans & Jones, 2011, S. 849). Zusätzlich dazu können sowohl quantitative Daten über die zurückgelegten Wege wie auch qualitative Daten aus dem Gesprächsaustausch gewonnen werden (Evans & Jones, 2011, S. 851).

Um die Methode der Teilnahme an Bewegungsmustern mit (gleichzeitiger) Befragung anzuwenden, nennt Egli (2021, S. 49 in Anlehnung an Thibaud, 2001) drei Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen. Erstens muss ein Bewusstsein des Forschers dahingehend bestehen, dass alle Erkenntnisse kontextabhängig sind und er keine überlegene Position gegenüber der

interviewten Person einnimmt. Zweitens besteht ein Wechselspiel zwischen dem Gesagten und dem Wahrgenommenen, das als eine Einheit verstanden werden muss (Eggli, 2021, S. 49 in Anlehnung an Thibaud, 2001). Drittens muss die Wahrnehmung als ein Konstrukt verstanden werden, das nicht stabil ist und sich ständig bewegt. Etwas, das in einem Moment richtig scheint, kann im nächsten Moment falsch sein (z. B., wenn sich die Perspektive verändert) (Eggli, 2021, S. 49 in Anlehnung an Thibaud, 2001). Die Bewegung und die Wahrnehmung sollten deshalb nicht isoliert voneinander betrachtet werden, sondern als zwei Faktoren, die miteinander interagieren und sich gegenseitig beeinflussen.

Während in der Literatur ein Konsens hinsichtlich der Nützlichkeit der offenen Methode besteht, existieren Unterschiede dahingehend, wie die Methode durchgeführt wird (Evans & Jones, 2011, S. 850). Eine zentrale Entscheidung, die getroffen werden muss, ist, ob die Route vom Interviewer oder von der interviewten Person bestimmt wird. Wird die Route zu Beginn vom Interviewer festgesetzt, hat dies den Vorteil, dass sich das Interview auf jene Orte beschränkt, die Ziel des Forschungsgegenstands sind (Evans & Jones, 2011, S. 850 in Anlehnung an Jones, Bunce, Evans, Gibbs & Ricketts Hein, 2008). Demgegenüber stehen die Erläuterungen von Kusenbach (2003, S. 464), der sich dafür ausspricht, dass es natürlicher ist, wenn der Interviewer mit der interviewten Person mitläuft. Zwar führt auch die erst genannte Methode zu Erkenntnissen, jedoch ist das Vorgehen weniger authentisch, als wenn die interviewte Person die Route bestimmt. Die Autorin hat sich deshalb für eine Routenführung durch die interviewte Person entschieden. Im nachfolgenden Kapitel wird erläutert, wie die offene Methode der Walking Interviews in der vorliegenden Arbeit angewendet wird.

4.2.2.1 Konkrete Anwendung zur Beantwortung der Forschungsfrage

Die Erkenntnisse aus der Teilnahme an Bewegungsmustern mit (gleichzeitiger) Befragung helfen, die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit zu beantworten. Dies lässt sich auf die genannten Vorteile des ethnographischen Forschungsinstruments zurückführen und wird unterstützt dadurch, dass der Schwerpunkt der Methode auf den praktischen Implikationen liegt (Shaffir, 1999, S. 677).

Die Autorin hat die Touristen deshalb am Ankunftsort begleitet und befragt, um Kenntnis über die wahrgenommene Willkommenskultur am Ankunftsort zu erlangen (Jirón, 2011, S. 42). Bei der Befragung war es zentral, der befragten Person genügend Raum zu lassen, damit sie ihre eigenen Gedanken, Interpretationen und Reflexionen äussern konnte (Jirón, 2011, S. 42).

Während der Begleitung und des Interviews hat sich die Autorin Notizen gemacht (in Anlehnung an Kusenbach, 2003, S. 465; Gehl & Svarre, 2013, S. 32). Dies lässt sich dadurch be-

gründen, dass relevante Details festgehalten werden können, wenn Beobachtungen und Antworten in Echtzeit notiert werden (Gehl & Svarre, 2013, S. 32). Da Video- oder Sprachaufnahmen eine tendenzielle Ablenkungsmöglichkeit darstellen und sowohl für den Interviewer als auch für die interviewte Person störend sein können, wurde auf eine Aufnahme des Interviews verzichtet (Evans & Jones, 2011, S. 851).

4.2.2.2 Stichprobe

Die Stichprobe für den zweiten Teil der empirischen Untersuchung wurde auf Basis von zwei Herangehensweisen identifiziert (in Anlehnung an Eggli, 2021, S. 51):

1. **Gezielte Anfrage:** Einige Personen wurden gezielt angefragt, ob sie an der empirischen Untersuchung teilnehmen möchten. Beispiele dafür sind eigene Freunde, resp. Freunde von Freunden, für die St.Gallen keine alltägliche Umgebung repräsentiert (Interviews 17, 39 und 40).
2. **Spontane Ansprache:** Der Grossteil der beobachteten und befragten Personen (92.3%) waren Touristen, die am Ankunftsort in St.Gallen gefragt wurden, ob sie Lust und Zeit haben, an der empirischen Untersuchung teilzunehmen.

Bei den begleiteten und befragten Personen waren folgende Kriterien für die Auswahl zentral:

- a) St.Gallen repräsentiert keine alltägliche Umgebung für die befragte Person. (Die Person hält sich weder aufgrund ihres Jobs, einer Schule, eines Studiums oder einer regelmässigen Freizeitaktivität in St.Gallen auf.)
- b) Die befragte Person ist selten in St.Gallen (weniger als 1x pro Jahr) oder war noch nie in St.Gallen.
- c) Die befragte Person ist entweder mit der Bahn oder dem Auto nach St.Gallen gekommen.

Die Personen wurden unabhängig ihres Geschlechts, Alters, Herkunftsorts oder Reisegrunds befragt. Des Weiteren spielte es keine Rolle, ob die Person allein, zu zweit oder in einer Gruppe unterwegs war. Um der Vielfalt der begleiteten und befragten Personen Rechnung zu tragen und trotz den anonymisierten Antworten einzelne Details im Nachhinein nachvollziehen zu können, wurden die folgenden Angaben der Interviewpartner erhoben:

- Alter
- Geschlecht
- Nationalität
- Abreiseort

- Reisemittel und Ankunftsort
- Grund des Aufenthalts (Urlaubs- vs. Geschäftsreisende)
- Reiseart (allein vs. zu zweit vs. in einer Gruppe)
- Wie viel Mal sie bereits in St.Gallen waren (noch nie, 1x, 2-3x).

Insgesamt wurden 39 Personen interviewt. Davon waren rund 46.2% männlich (18 Personen) und 53.8% weiblich (21 Personen). Die Mehrheit der befragten Personen war zwischen 20 und 59 Jahren alt. Eine Übersicht über das Alter der befragten Personen zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1
Altersverteilung der interviewten Personen

Alterskategorie	Anzahl der befragten Personen
unter 20 Jahre alt	0 (0.0%)
20-29 Jahre alt	9 (≈ 23.0%)
30-39 Jahre alt	9 (≈ 23.0%)
40-49 Jahre alt	8 (≈ 20.5%)
50-59 Jahre alt	7 (≈ 18.0%)
60-69 Jahre alt	4 (≈ 10.5%)
Über 70 Jahre alt	2 (≈ 5.0%)

Anmerkung. Eigene Darstellung.

Der Grossteil der Befragten (53.8%) war bereits zwei- bis dreimal in St.Gallen, 17.9% der Befragten waren bereits einmal in St.Gallen und 28.2% waren zuvor noch nie in St.Gallen.

Die Beobachtungen und Befragungen der Personen fanden in verschiedenen Konstellationen statt. 71.8% der Interviews fanden mit einer einzigen Person statt (Interviews 1-6, 8, 11-14, 16-18, 20, 23-26, 28, 30, 32, 34-39). Andere Interviews wurden mit zwei Personen – zwei befreundeten Personen oder einem Paar – durchgeführt (Interviews 9-10, 15, 19, 21-22, 29). Die Interviews, die mit zwei Personen geführt wurden, waren eine Bereicherung für die empirische Untersuchung in der Hinsicht, da die Meinungen der Personen teilweise auseinander gingen und zum Dialog geführt haben. Zuletzt wurden Interviews auch mit einer Gruppe von Leuten (>2 Personen) durchgeführt, z. B. Familien (Interview 7, 27, 33).

Für mehr Informationen zu den befragten Personen wird auf den Anhang E verwiesen.

4.2.2.3 Forschungsinhalt

Die Personen des zweiten Teils der empirischen Untersuchung wurden nach einem standardisierten Fragekatalog befragt (vgl. Anhang D). Der Fragekatalog setzt sich aus verschiedenen Fragen zusammen, die auf der Literaturrecherche basieren. Konkret wurden die Fragen in Anlehnung an die Befragung von gutundgut (2021c), an die Studie von Egli (2021), an die Checkliste zum „urban design“ von Gehl & Svarre (2013) sowie an die Erkenntnisse der Autorin aus den Experteninterviews formuliert. Dies lässt sich wie folgt begründen: Der Fragebogen der gutundgut GmbH stellt eine passende Ausgangslage dar, weil er den Auftakt dieser Masterarbeit repräsentierte und dazu verwendet wurde, die Willkommenskultur der Stadt St.Gallen aus Sicht eines Nicht-St.Gallens zu erfassen (Gutundgut, 2021c, S. 2-11). Die Studie von Egli (2021, Anhang) wurde ausgewählt, weil seine Studie auf einem ähnlichen methodischen Setting (Walking Interviews) basiert und sich seine Forschungsfrage ebenfalls mit einer touristischen Herausforderung beschäftigt. Darüber hinaus basiert der Fragekatalog auf der Checkliste zum „urban design“ von Gehl und Svarre (2013, S. 107), die Faktoren eruierten, wie öffentliche Orte freundlicher gemacht werden können. Zuletzt wurde der Fragekatalog mit Fragen, die auf den Experten-Interviews und der Literaturrecherche basieren, abgerundet.

Die Interviewpartner wurden jeweils ab dem Zeitpunkt, wo sie aus dem Transportmittel ausgestiegen sind, bis zum Zeitpunkt, wo sie den Ankunftsort verlassen wollten, beobachtet resp. begleitet. Die jeweiligen Interviews wurden zu zwei Zeitpunkten geführt (vgl. Anhang D): Der Zeitpunkt 1 repräsentiert die „Shadowing“-Periode. Es handelt sich um ein Walking Interview, wobei die Person auf ihrem Weg am Ankunftsort begleitet und gleichzeitig befragt wird (A). Der Zeitpunkt 2 des Interviews ist direkt anschliessend an die „Shadowing“-Periode, wenn der Interviewpartner den Ankunftsort (z. B. den Bahnhof oder das Parkhaus) verlassen möchte und stehen bleibt, um die letzten Fragen des Interviews zu beantworten (B). Insgesamt dauerten die Interviews 6-17 Minuten.

Die Interviews wurden von der Autorin dieser Arbeit durchgeführt. Die befragten Personen wurden vor dem Interview über den Zweck des Interviews, die Verwendung der Daten und den Ablauf der Befragung in Kenntnis gesetzt und haben ihre Zustimmung dafür erteilt.

4.2.3 Forschungsort und -zeitpunkt

Die empirische Untersuchung fand in St.Gallen statt. Sie beschränkte sich auf folgende Ankunftsorte, an denen die Mehrheit der Touristen ankommt:

- Bahnhof St.Gallen, Gleis 1-3 (Bahntourismus – ankommend aus der Richtung Zürich oder München)

- Parkhaus Cityparking Bahnhof, Bahnhof St.Gallen – 310 Parkplätze total (Autotourismus)
- Parkhaus Cityparking Brühltor, Torstrasse 12, 9000 St.Gallen – 637 Parkplätze total (Autotourismus)

Wie die Auflistung zeigt, wurden für die Untersuchung der Parkhäuser die zwei grössten Parkhäuser der Stadt betrachtet.

Von den 39 befragten Personen waren zwei Drittel Autotouristen, wovon 50.0% im Parkhaus Cityparking Brühltor (Interviews 17-21, 26-32, 37) und 50.0% im Parkhaus Cityparking Bahnhof (Interviews 1-5, 7, 9-11, 13-15, 35, 38) interviewt wurden. Der restliche Drittel waren Bahn-touristen, die am Bahnhof St.Gallen ankamen (Interviews 5-6, 8, 12, 16, 22-25, 33-34, 36, 39).

Der erste Teil der empirischen Untersuchung fand im Zeitraum vom 6. bis zum 20. November 2021 statt. Der zweite Teil der empirischen Untersuchung fand im Zeitraum vom 20. November 2021 bis zum 10. Dezember 2021 statt. Beobachtet und befragt wurden deshalb Gäste des Zwischensaison- resp. des Wintertourismus (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 54-55). Weil die Beobachtungen und Befragungen hauptsächlich am Wochenende stattgefunden haben, handelte es sich hauptsächlich um Freizeit- und Urlaubstouristen (64.1%) und weniger um Geschäftstouristen (30.8%). 5.1% der Personen nutzte den Ankunftsort lediglich zum Umsteigen.

Nachdem das methodische Vorgehen erläutert wurde, folgt im nächsten Kapitel die Ergebnis-präsentation der empirischen Untersuchung.

5 Empirische Untersuchung: Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung beschrieben. Zuerst werden die Resultate des ersten Teils, der versteckten Methode der Beobachtung, präsentiert (vgl. Kapitel 5.1). Danach folgt ein Unterkapitel über die Ergebnisse der offenen Methode der Beobachtung, wobei zuerst auf die touristische Willkommenskultur im Allgemeinen und schliesslich auf die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen eingegangen wird (vgl. Kapitel 5.2).

5.1 Ergebnisse aus dem ersten Teil der empirischen Untersuchung

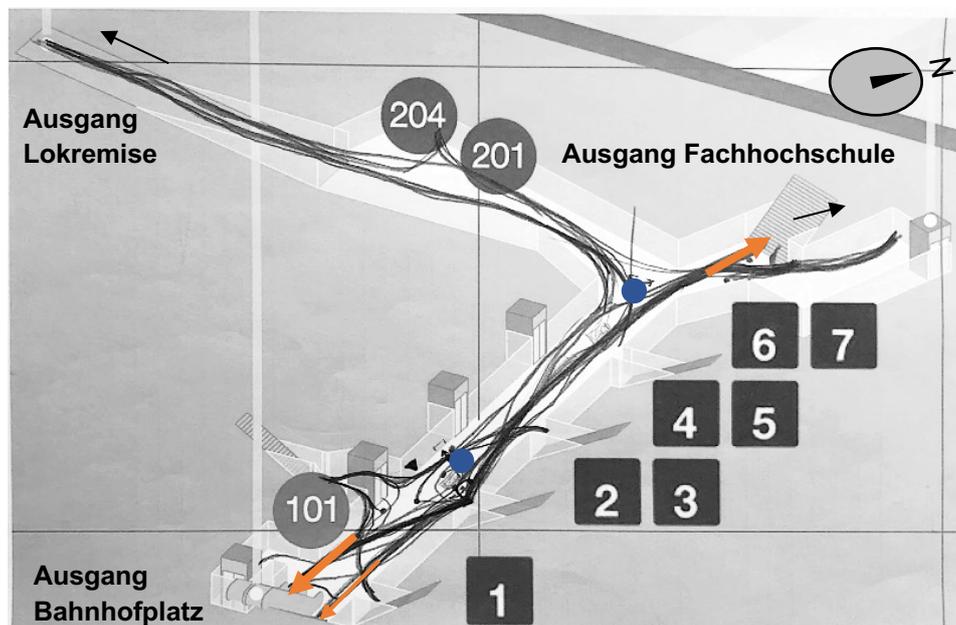
Dieses Kapitel veranschaulicht die Ergebnisse aus dem ersten Teil der empirischen Untersuchung. Wie in Kapitel 4.2.1.1 erläutert wurde, wird dieser Teil der empirischen Untersuchung und damit die versteckte Methode der Beobachtung dafür verwendet, sich mit den allgemeinen Bewegungsströmen an den verschiedenen Ankunftsorten in St.Gallen auseinanderzusetzen.

5.1.1 Ergebnisse der Beobachtung am Bahnhof St.Gallen

Für die Beobachtung am Bahnhof St.Gallen (für Vorgehen vgl. Kapitel 4.2.1.1) hat sich die Autorin an verschiedenen Punkten positioniert (vgl. Abbildungen 35-38, Anhang C). Die Autorin hat die ankommenden Gäste aus dem Sitzen beobachtet und ihre verschiedenen Bewegungsmuster und Bewegungen auf einem Plan eingezeichnet. Das Resultat der beobachteten Bewegungslinien wird in den Abbildungen 5-8 veranschaulicht.

Abbildung 5

Bewegungsströme in der Bahnhofsunterführung West¹



Anmerkung. In Anlehnung an SBB (2021).

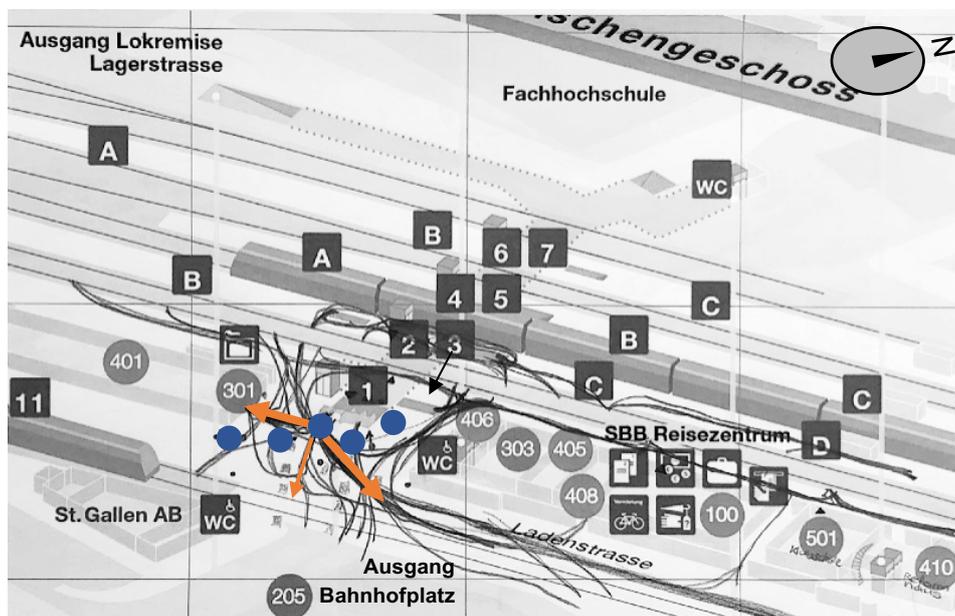
¹ Legende zur Abbildung: Die Zahlen in den eckigen Kästchen repräsentieren die Gleisnummern. Die Zahlen in den runden Kästchen repräsentieren Services am Bahnhof (z.B. 204: Velostation Fachhochschule).

In der Bahnhofsunterführung Ost sind die Bewegungsströme klar ersichtlich (vgl. orange Pfeile, Abb. 5). Der Grossteil der beobachteten Personen verlässt den Bahnhof per Treppe Richtung Fachhochschule oder per Rolltreppe Richtung Bahnhofplatz. Eine Minderheit verlässt den Bahnhof per Rampe Richtung Lokremise, per Lift Richtung Fachhochschule oder per Treppe Richtung Bahnhofplatz.

Ein Grossteil der beobachteten Personen nimmt keinen Stopp vor (geschätzt ca. 90.0%). Diejenigen, die einen Stopp vornehmen, tun dies einerseits, um bei der Recycling-Station ihren Abfall zu entsorgen (vgl. blauer Punkt in der Nähe von Gleis 2, Abb. 5). Andererseits halten einige an, um sich zu entscheiden, ob sie den Ausgang Lokremise oder Fachhochschule wählen sollen (vgl. blauer Punkt in der Nähe von Gleis 6, Abb. 5). Weitere Gründe für einen Stopp sind, dass die beobachteten Personen kurz Halt machen, um sich zu orientieren, in welche Richtung sie laufen müssen. Andere halten an, um kurz aufs Handy zu schauen oder etwas in ihrer Tasche zu suchen. Im Schnitt lässt sich feststellen, dass Personen keinen bis maximal einen Stopp in der Bahnhofsunterführung Ost vornehmen.

Abbildung 6

Bewegungsströme am Bahnhof St.Gallen West¹

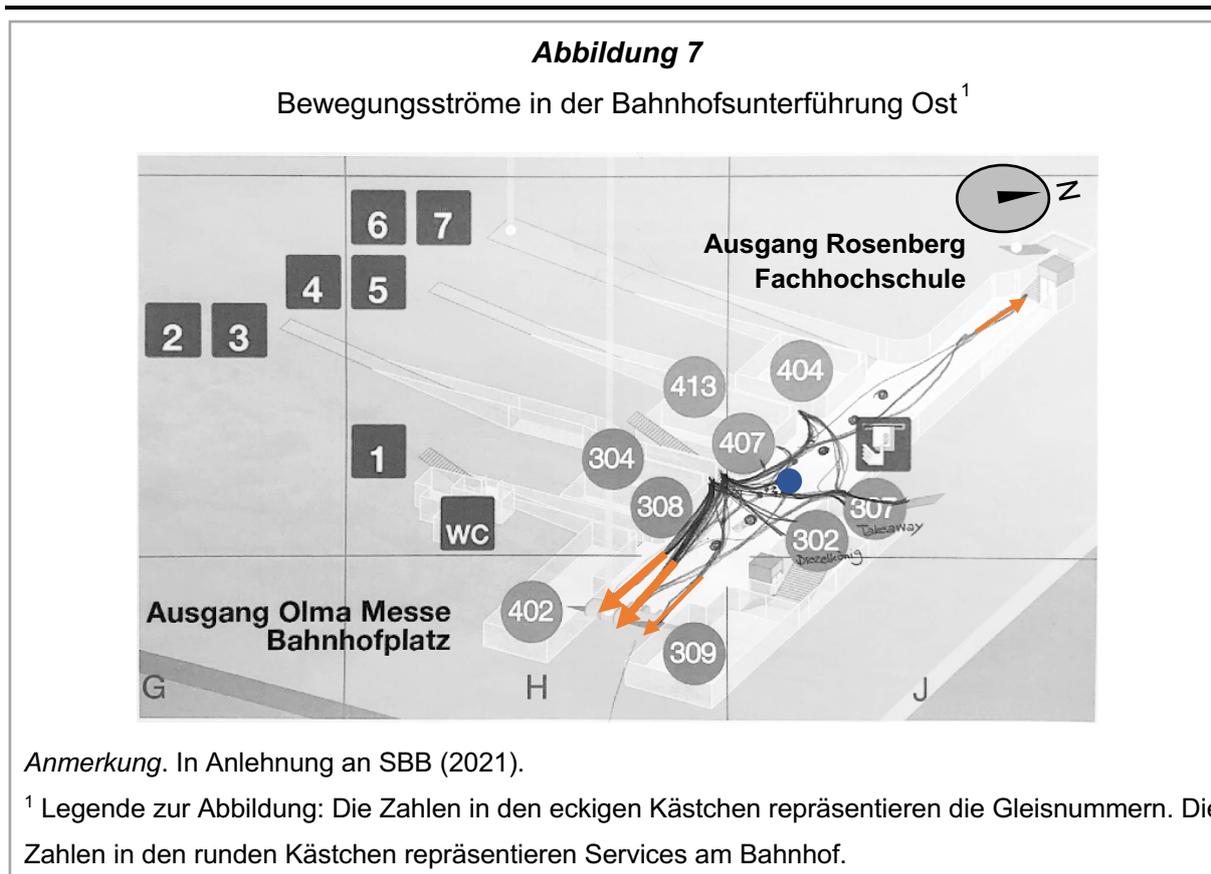


Anmerkung. In Anlehnung an SBB (2021).

¹ Legende zur Abbildung: Die Zahlen in den eckigen Kästchen repräsentieren die Gleisnummern. Die Zahlen in den runden Kästchen repräsentieren Services am Bahnhof. Die Buchstaben in den eckigen Kästchen zeigen die verschiedenen Sektoren am Bahnhof auf.

Wie Abbildung 6 zeigt, sind zwei grosse Bewegungsströme am Bahnhof St.Gallen Ost zu erkennen (vgl. dicke orange Pfeile, Abb. 6). Ein Grossteil der Personen verlässt den Bahnhof per Treppe, Rolltreppe oder vom Gleis 1 herkommend in Richtung Bahnhofplatz. Andererseits geht ein grosser Anteil der Personen direkt in den Supermarkt „Coop“, um einzukaufen. Abweichungen von diesen Bewegungsströmen sind Personen, die das Gleis wechseln; Personen, die den Bahnhof in Richtung St.Gallen AB verlassen, um Richtung Appenzell zu fahren; oder Personen, die sich in das Innere des Bahnhofs begeben.

Eine Mehrheit der beobachteten Personen (geschätzt ca. 95.0%) nimmt keinen Stopp vor. Personen, die einen Stopp vornehmen, tun dies, um am Bahnhof auf jemanden zu warten oder sich die elektronische Anzeige mit den nächsten Zugverbindungen anzuschauen (blaue Punkte, Abb. 6).



In der Bahnhofsunterführung West lassen sich die Bewegungsströme ebenfalls klar erkennen (vgl. orange Pfeile, Abb. 7). Die Mehrheit der beobachteten Personen verlässt den Bahnhof per Rolltreppe oder Treppe in Richtung Olma Messe / Bahnhofplatz. Einige verlassen den Bahnhof auch per Treppe in Richtung Rosenberg / Fachhochschule. Auffallend in Blickrichtung Bahnhofplatz ist, dass während des Tages die rechte Treppe (beim Spirituosengeschäft „Drinks of the World“) zum Verlassen des Bahnhofs benutzt wird. Die linke Treppe (beim Café „Starbucks“) wird erst am Abend oder bei einem erhöhten Personenaufkommen benutzt.

Eine Mehrheit der beobachteten Personen nimmt keinen Stopp vor (geschätzt ca. 75.0%). Der Hauptteil der Personen, der einen Stopp vornimmt, tut dies in der Mitte der Bahnhofsunterführung West, um nach der nächsten Verbindung zu sehen (vgl. blauer Punkt in der Mitte von Abb. 7). Andere halten an, um in einem der Geschäfte einzukaufen, sich umzuschauen oder ihren Abfall in der Recycling-Station in der Mitte der Unterführung zu entsorgen.

Die Sitzgelegenheit in der Mitte der Bahnhofsunterführung (direkt beim blauen Punkt, Abb. 7) wird häufig genutzt. Des Weiteren ist der Autorin aufgefallen, dass viele Personen einen Blick auf die Abfahrtstafel (beim blauen Punkt) werfen – insgesamt zieht diese digitale Anzeige der Abfahrtszeiten in der Unterführung West die meisten Blicke auf sich. Während der Beobachtung in der Bahnhofsunterführung West wurde die Autorin im Schnitt 6-8-mal pro Tag ange-

sprochen und um Hilfe resp. Auskunft gebeten. Beispiele für von Touristen angefragte Auskünfte sind: wo eine Fahrkarte gekauft werden kann, wo der Weg zum Stiftsbezirk entlang führt oder wie zum Zug, der Richtung Appenzell fährt, gelangt werden kann.

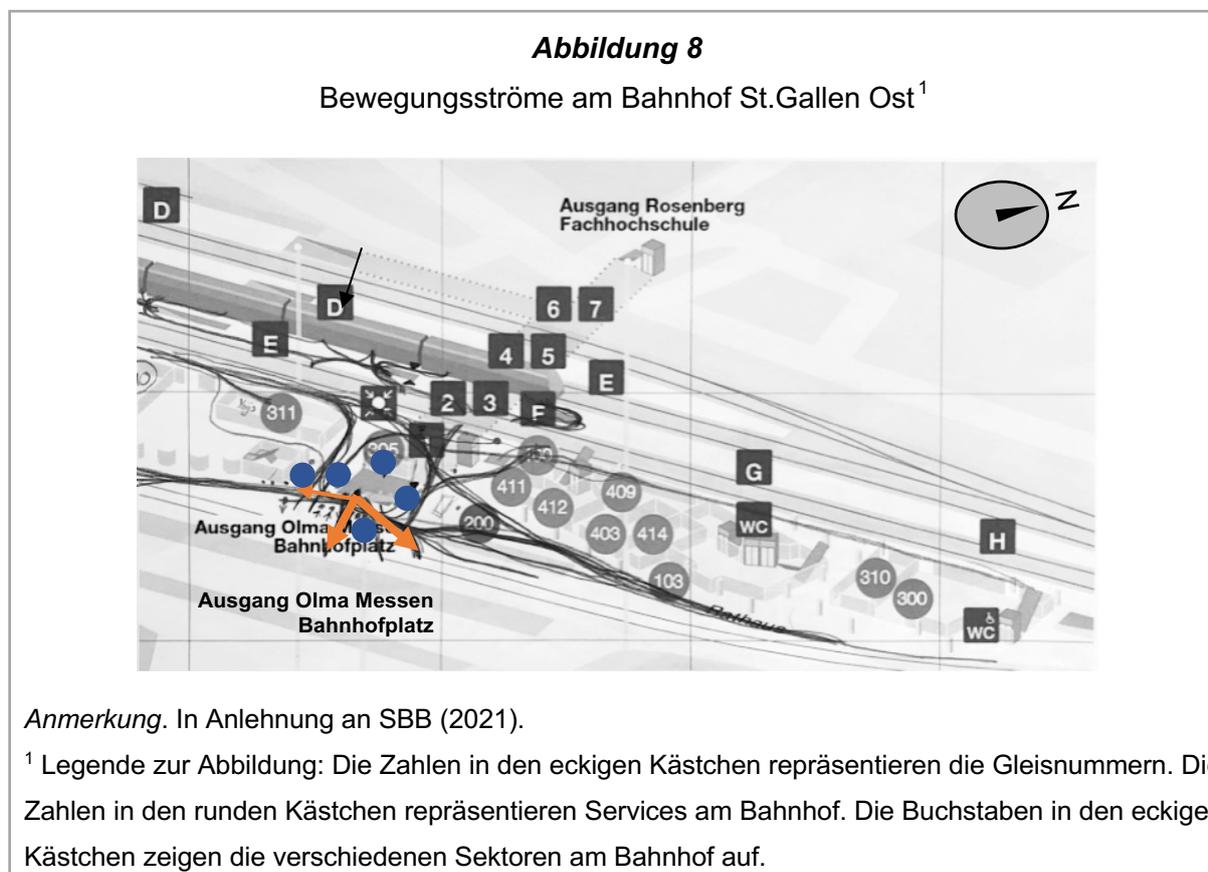


Abbildung 8 zeigt, dass die zwei grössten Bewegungsströme (vgl. breite orange Pfeile, Abb. 8) aus Bewegungen von Personen bestehen, die den Bahnhof geradeaus oder nach rechts in Richtung Olma Messen / Bahnhofplatz verlassen. Ein wesentlich kleinerer Anteil der beobachteten Personen verlässt den Bahnhof nach links Richtung St.Gallen AB. Abweichungen von diesen Bewegungsströmen sind Personen, die das Gleis wechseln; Personen, die via Perron von Gleis 1 zum Bahnhof St.Gallen Ost gehen; oder Personen, welche die Bahnhofshalle durchqueren.

Auffällig sind die vielen blauen Punkte in der Mitte der Abbildung 8. Diese repräsentieren die Stopps von Personen. Einige Personen halten an, um auf Bekannte zu warten oder sich kurz zu orientieren. Andere drehen sich um, um auf der elektronischen Anzeige nach ihrer nächsten Verbindung zu suchen. Generell lässt sich jedoch beim Bahnhof St.Gallen West sagen, dass viele Personen keinen Stopp vornehmen (geschätzt ca. 80.0%).

Bei einem Vergleich, welcher Bahnhofsausgang bei der Beobachtung generell am häufigsten gewählt wurde, ist der Ausgang beim Bahnhof St.Gallen West Richtung Olma Messen / Bahnhofplatz zu nennen. Aus Sicht der Autorin lässt sich dies dadurch begründen, dass mehr

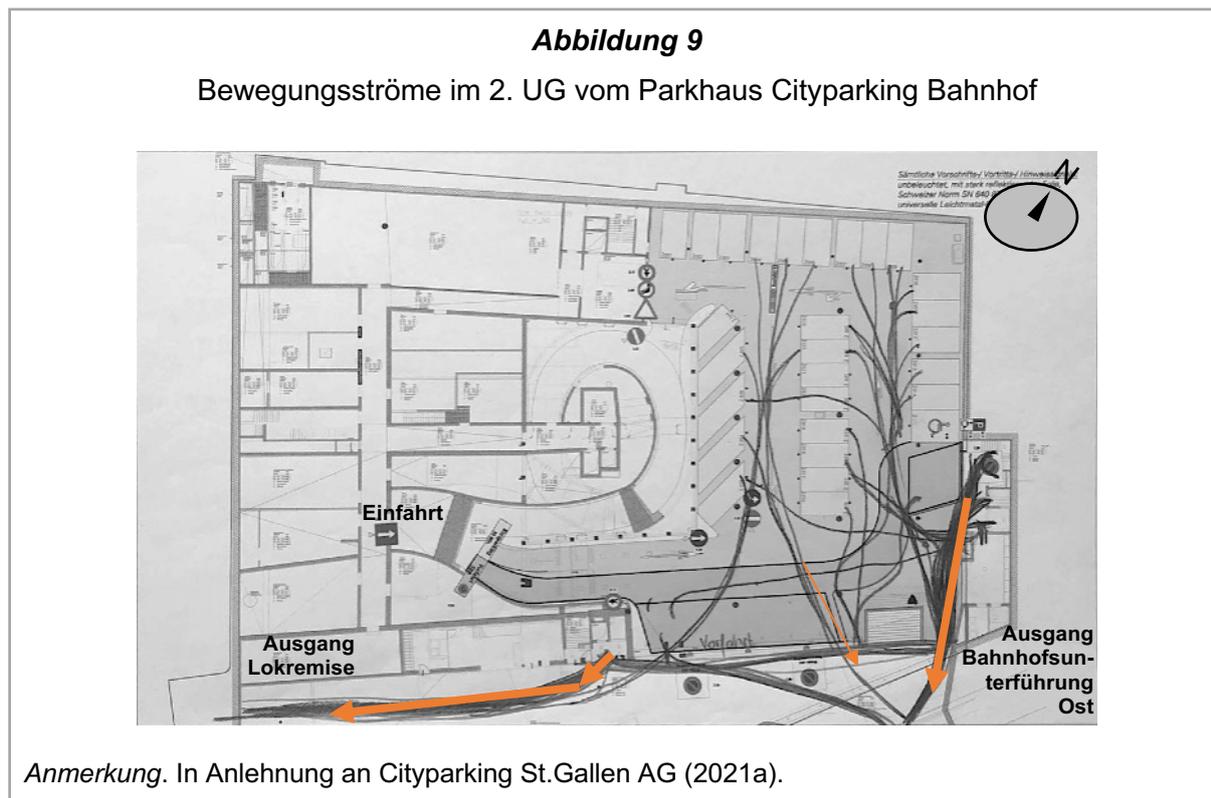
Personen bei der Bahnstufunterführung West aussteigen und häufig einen direkten Anschluss am Busbahnhof St.Gallen wählen.

Nachdem in diesem Kapitel die Beobachtungen am Bahnhof St.Gallen beschrieben wurden, werden im nächsten Kapitel (vgl. Kapitel 5.1.2) die Beobachtungen im Parkhaus Cityparking Bahnhof geschildert.

5.1.2 Ergebnisse der Beobachtung im Parkhaus Cityparking Bahnhof

Bei der Beobachtung im Parkhaus Cityparking Bahnhof hat sich die Autorin in den verschiedenen Stockwerken aufgehalten, um die einzelnen Bewegungsströme zu erfassen. Sie hat sich, wie am Bahnhof, zwar an vordefinierten Orten platziert (vgl. Abb. 39-41, Anhang E), sich jedoch ständig bewegt, um die einzelnen Bewegungsmuster erfassen zu können. Häufig ist sie den entsprechenden Personen auch gefolgt.

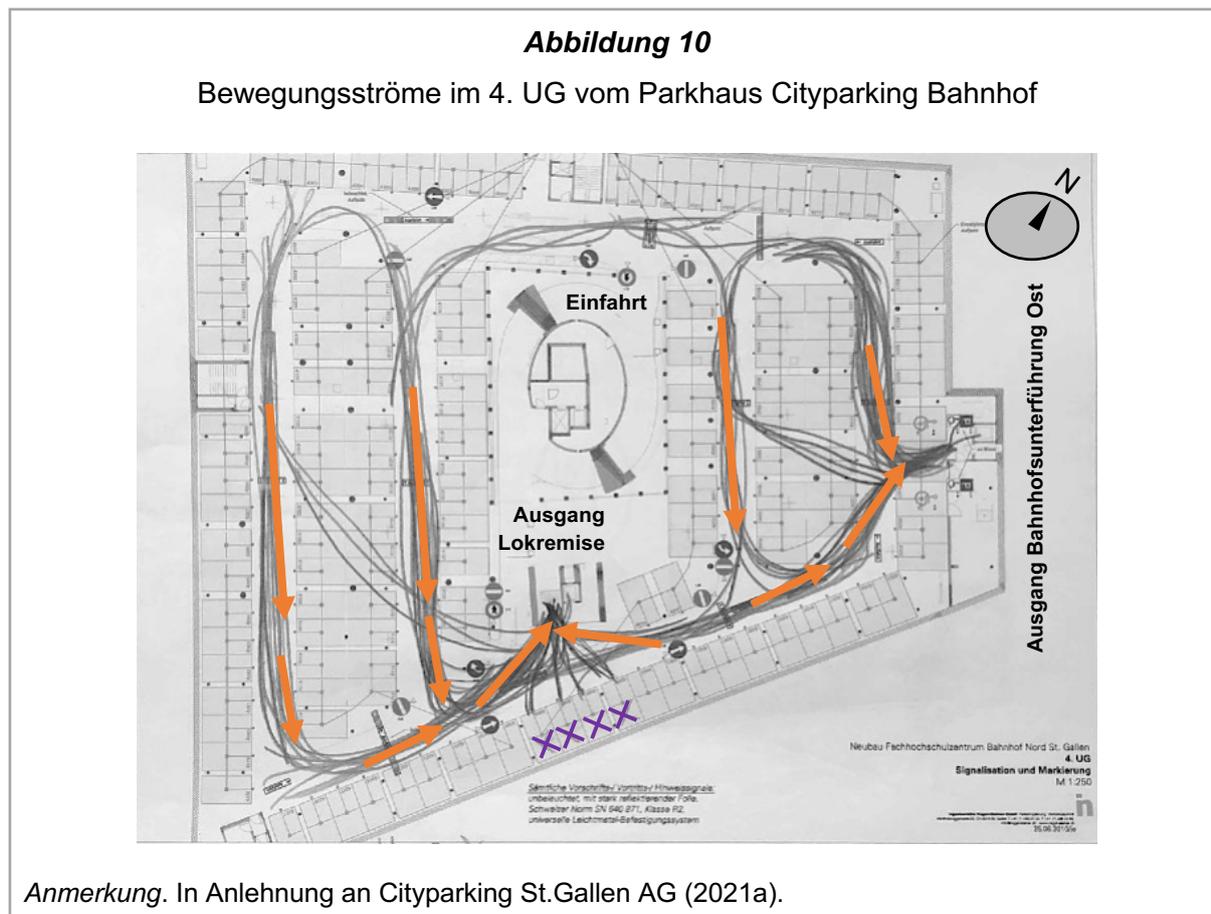
Die Bewegungsströme wurden jeweils ab dem Zeitpunkt erfasst, wo die beobachtete Person ihr Auto verliess. Das Resultat der Beobachtung wird in Abbildung 9 und 10 festgehalten:



Wie Abbildung 9 zeigt, lassen sich zwei zentrale Bewegungsströme aus dem Parkhaus Cityparking Bahnhof erkennen (vgl. dicke orange Pfeile, Abb. 9). Die beobachteten Personen gelangen aus dem 3. und 4. UG via Treppe oder Lift in das 2. UG. Von da aus verlassen sie das Parkhaus entweder in Richtung Bahnstufunterführung Ost oder in Richtung Lokremise. Am Samstagmorgen ist der Ausgang Richtung Lokremise ein häufig gewählter Weg, da viele

Personen das Parkhaus verlassen, um zur Fachhochschule zu gelangen. Ein weiterer Bewegungsstrom, der jedoch weniger zentral ist, ist der Ausgang über die Parkplätze der Bahnhofsvorfahrt in Richtung Bahnhausunterführung Ost (vgl. dünner oranger Pfeil, Abb. 9).

Werden das 3. und 4. UG des Parkhauses Cityparking Bahnhof betrachtet, zeigt sich in beiden Stockwerken ein ähnliches Bild, weshalb hier lediglich die Skizze des 4. UG gezeigt wird (vgl. Abb. 10). Die zentralen Bewegungsströme der beobachteten Personen lassen sich in Richtung der beiden möglichen Ausgänge Richtung Bahnhausunterführung Ost und Richtung Lokremise feststellen (vgl. dicke orange Pfeile, Abb. 10).



Wie die Beobachtung gezeigt hat, wählen die Personen jeweils nicht den vom Auto aus nächstgelegenen Ausgang, sondern denjenigen, der sie am schnellsten zu ihrem nächsten Ziel bringt (wenn eine Person beispielsweise im Supermarkt „Coop“ einkaufen möchte, wählt sie den Ausgang Bahnhausunterführung Ost, auch wenn sie direkt neben einem anderen Ausgang geparkt hat).

Die Hälfte der beobachteten Personen nimmt nach Verlassen des Autos keinen Stopp vor. Die andere Hälfte nimmt einen Stopp vor, um sich entweder umzudrehen und sich zu vergewissern, dass das Auto abgeschlossen ist, oder, um in der eigenen Tasche / im Rucksack etwas zu suchen oder zu verstauen. Da der Ort des Stopps jeweils stark abhängig davon ist, wo die

jeweilige Person ihr Auto parkiert hat, lässt sich an dieser Stelle keine verallgemeinerte Aussage darüber treffen.

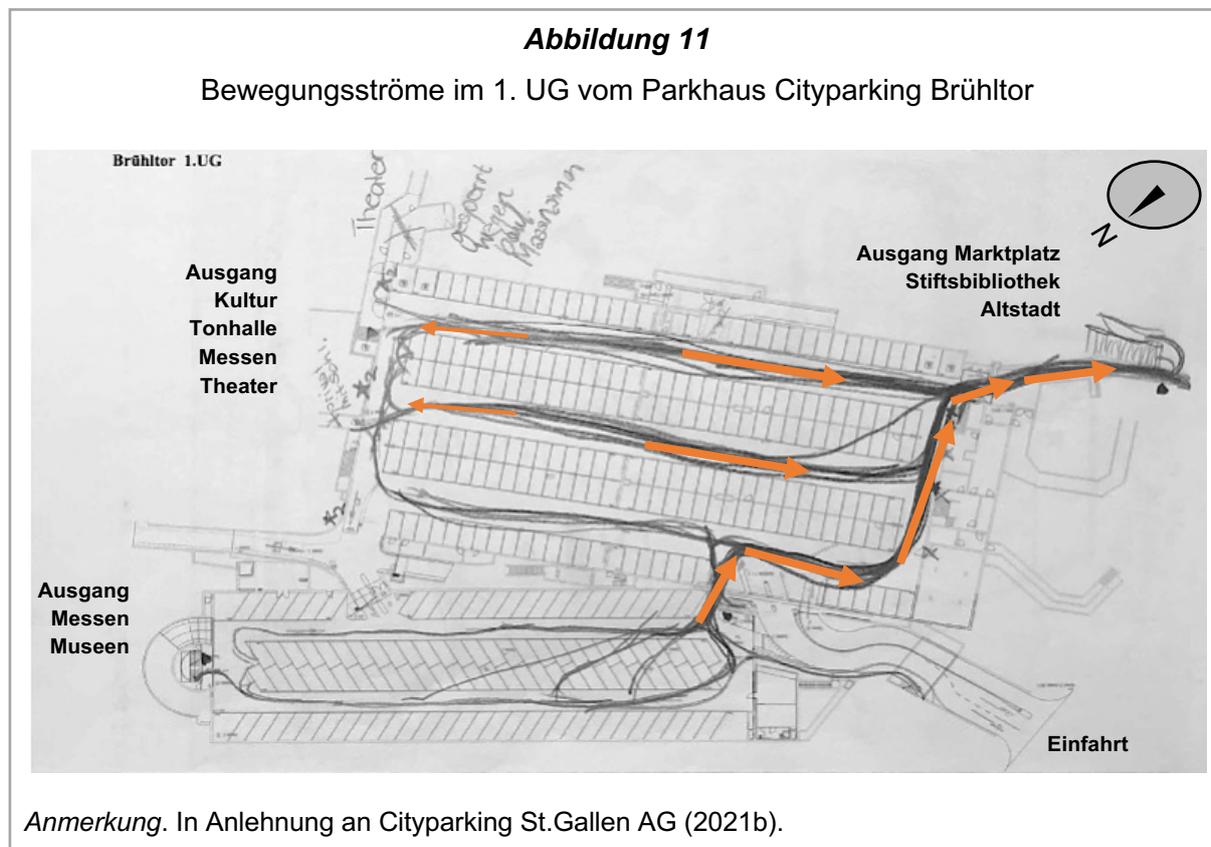
Hinsichtlich der Ausstattung des Parkhauses hat die Autorin festgestellt, dass im Parkhaus Musik läuft und dass das 4. UG mit vier Parkplätzen für Elektrofahrzeuge ausgestattet ist (violette Kreuze, Abb. 10). Diese waren während der Beobachtung jeweils zu 50.0 - 75.0% belegt.

Im nächsten Kapitel wird die Beobachtung im Parkhaus Cityparking Brühltor erläutert.

5.1.3 Ergebnisse der Beobachtung im Parkhaus Cityparking Brühltor

Bei der Beobachtung im Parkhaus Cityparking Brühltor hat sich die Autorin, wie im Parkhaus Cityparking Bahnhof, an vordefinierten Orten platziert (vgl. Abb. 42-43, Anhang E) und ist den ankommenden Personen gefolgt, um ihre Bewegungsmuster zu notieren. Am Nachmittag war es teilweise schwierig, den Personen zu folgen, weil das Parkhaus voll und daher unübersichtlich war.

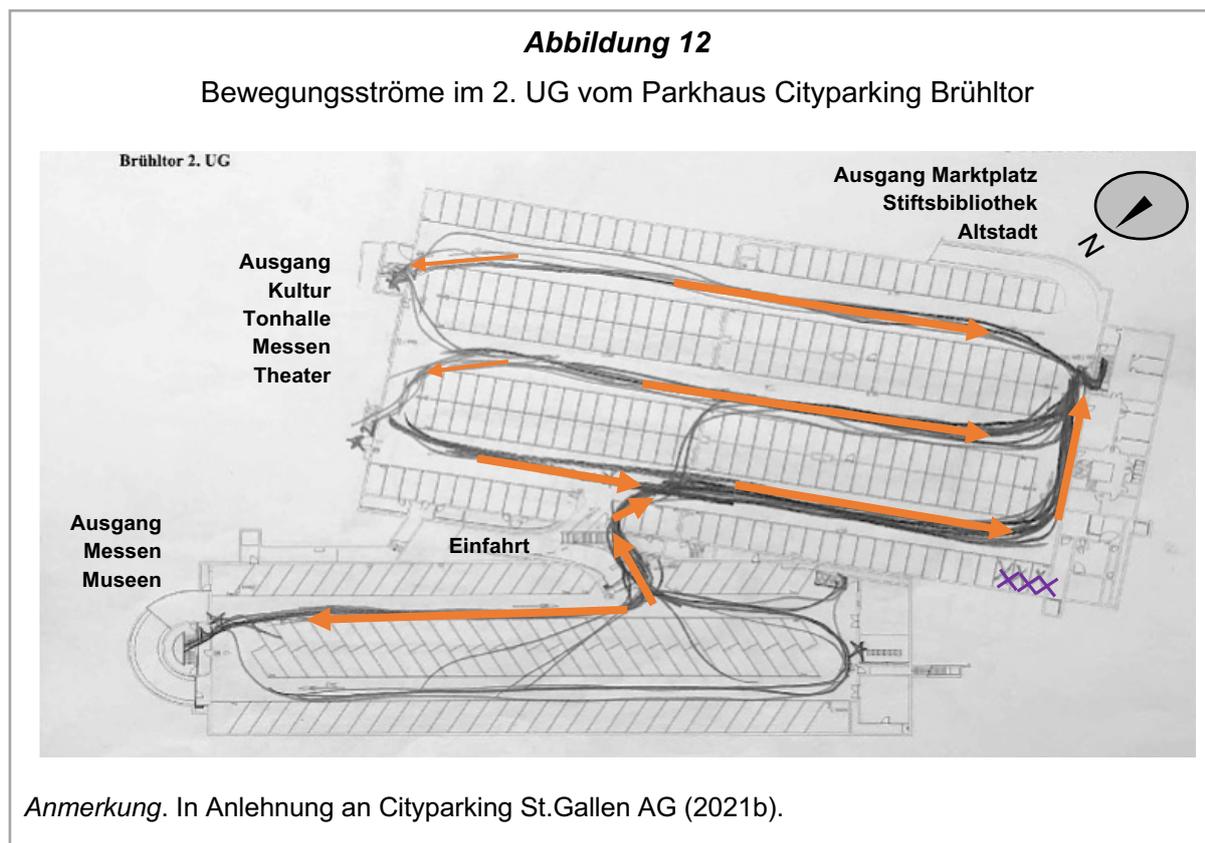
Das Resultat der Beobachtung wird in den Abbildungen 11 und 12 festgehalten.



Wie Abbildung 11 zeigt, lassen sich im 1. UG des Parkhauses Cityparking Brühltor drei zentrale Bewegungsströme erkennen (dicke orange Pfeile, Abb. 11). Diese Bewegungsströme ver-

laufen alle in die gleiche Richtung resp. zum gleichen Ausgang: Richtung Marktplatz / Stiftsbibliothek / Altstadt. Es lassen sich auch noch weitere Bewegungsströme erkennen, die aufgrund des tieferen Personenaufkommens weniger zentral sind und zum Ausgang Kultur / Tonhalle / Messen / Theater führen (dünne orange Pfeile, Abb. 11).

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch im 2. UG (vgl. Abb. 12). Ein Unterschied im Vergleich zum 1. UG ist, dass der Ausgang Messen / Museen einen weiteren zentralen Bewegungsstrom darstellt.



Wie Abbildung 12 ebenfalls zeigt, sind im 2. UG des Parkhauses drei Parkplätze für Elektrofahrzeuge vorhanden (vgl. violette Kreuze, Abb. 12). Diese waren bei den Beobachtungen im Schnitt zu 30.0 – 60.0% belegt.

Hinsichtlich Stopps der beobachteten Personen lassen sich ähnliche Erkenntnisse wie in Kapitel 5.1.2 festhalten. Es wird häufig kein Stopp vorgenommen. Wenn ein Stopp vorgenommen wird, dann aufgrund der Vergewisserung, ob das Auto abgeschlossen ist, oder um etwas in der Tasche zu suchen. Während der Beobachtung wurde die Autorin im Schnitt zweimal pro Tag um Hilfe gebeten – entweder, um in der Wegweisung zu unterstützen, oder um nicht deutschsprachigen Personen weiterzuhelfen, weil sie die Beschilderung nicht verstanden haben.

Abschliessend möchte die Autorin dieser Arbeit auf drei Punkte eingehen, die ihr während der Beobachtung im Parkhaus Cityparking Brühltor aufgefallen sind. Erstens beobachtete sie,

dass es am Freitag und am Wochenende viel Verkehr im Parkhaus hat und lediglich vereinzelte Zonen für Fussgänger existieren. Zweitens hat sie festgestellt, dass sich unmittelbar nach dem Ausgang des Parkhauses eine auf den Boden projizierte Wegweisung befindet, die von vielen Personen wahrgenommen und beachtet wird. Drittens ist ihr die im Parkhaus gespielte Musik und das durch die Lautsprecher ertönende Vogelgezwitscher aufgefallen.

Nachdem die Beobachtungen der drei Ankunftsorte beschrieben wurden, werden die Erkenntnisse im nächsten Kapitel kurz zusammengefasst.

5.1.4 Zusammenfassung der Resultate

Die Ergebnisse (vgl. Kapitel 5.1.1 - 5.1.3) zeigen, dass sich an den einzelnen Ankunftsorten jeweils klare Bewegungsströme abzeichnen. Beim Bahnhof St.Gallen (vgl. Kapitel 5.1.1) sind zwei zentrale Bewegungsströme erkennbar. Der Bewegungsstrom mit dem höchsten Personenaufkommen verläuft in Richtung Olma Messen / Bahnhofplatz. Dieser Ausgang repräsentiert damit den am häufigsten gewählten Ausgang aus dem Bahnhof. Eine Ausnahme hierzu bildet die Beobachtung in der Bahnstufunterführung Ost, wo ein zentraler Bewegungsstrom in Richtung Ausgang Fachhochschule erkennbar ist. Zusätzlich dazu wird in der Bahnstufunterführung West ein im Schnitt höheres Personenaufkommen festgestellt.

Des Weiteren lässt sich erkennen, dass die meisten Personen während des Verlassens des Bahnhofs keinen Stopp vornehmen. Wird ein Stopp vorgenommen, lässt sich dieser vor allem damit begründen, dass nach der nächsten Verbindung geschaut oder auf Bekannte gewartet wird. In der Bahnstufunterführung West lässt sich zusätzlich festhalten, dass die Abfahrtstafel in der Mitte der Unterführung viele Blicke auf sich zieht und deshalb als zentraler Blickpunkt zu deuten ist.

In den Parkhäusern Cityparking Bahnhof (vgl. Kapitel 5.1.2) und Cityparking Brühltor (vgl. Kapitel 5.1.3) lassen sich zwei bis drei zentrale Bewegungsströme je Parkhaus identifizieren. Im Parkhaus Cityparking Brühltor fällt auf, dass die Bewegungsströme vom jeweiligen Untergeschoss abhängig sind. Es zeigt sich im 1. UG, dass die zentralen Bewegungsströme Richtung Ausgang Marktplatz / Stiftsbibliothek / Altstadt verlaufen. Im Vergleich dazu gibt es im 2. UG einen zweiten zentralen Bewegungsstrom, der zum Ausgang Messen / Museen führt. Diese Beobachtung deckt sich nicht mit jener im Parkhaus Cityparking Bahnhof, weil dort ein einheitliches Muster im 3. und 4. UG erkennbar war. Aufgefallen im Parkhaus Cityparking Bahnhof ist, dass die beobachteten Personen nicht den Ausgang wählten, der ihrem Parkplatz am nächsten war, sondern denjenigen, der ihrem Ziel (z. B. Sehenswürdigkeit) am nächsten lag.

Im Gegensatz zum Ankunftsort Bahnhof können in den Parkhäusern Cityparking Bahnhof und Cityparking Brühltor mehr Stopps beobachtet werden. Die Stopps werden vorgenommen, weil

sich die Personen vergewissern, dass ihr Auto abgeschlossen ist oder um etwas in der eigenen Tasche zu suchen.

Mit diesem Fazit werden die Beobachtungen des ersten Teils der empirischen Untersuchung abgeschlossen. Im nächsten Kapitel folgt die Ergebnispräsentation des zweiten Teils der empirischen Untersuchung.

5.2 Ergebnisse aus dem zweiten Teil der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des zweiten Teils der empirischen Untersuchung, die mittels der offenen Methode (vgl. Kapitel 4.2.2.) eruiert wurden, präsentiert. Zuerst befasst sich das Kapitel mit den Ergebnissen der touristischen Willkommenskultur im Allgemeinen, danach wird in einem zweiten Teil spezifisch auf die Ergebnisse der touristischen Willkommenskultur von St.Gallen eingegangen. Die Ankunftsorte Bahnhof, Cityparking Bahnhof und Cityparking Brühltor werden in der Ergebnispräsentation getrennt voneinander betrachtet.

Die Aussagen der befragten Personen wurden in einer detaillierten Auswertung (vgl. Anhänge F und G) zusammengefasst und nach den Faktorkategorien einer touristischen Willkommenskultur (vgl. Kapitel 2.3) gebündelt. Die einzelnen Faktorkategorien (F1-F3) wurden in je drei Unterkategorien (U1-U3) aufgeteilt, wie die untenstehende Tabelle 2 zeigt (vgl. auch Abb. 3):

	F1: Harte / tangible Faktoren (Hardware)	F2: Weiche / intangible Faktoren (Software)	F3: Mischfaktoren
U1	Information z. B. Infomaterial über die Stadt	Gastfreundschaft / Begrüssung z. B. gastfreundliche Menschen	Convenience z. B. Parkmöglichkeiten an zentraler Lage
U2	Wegweisung z. B. Wegweiser / Beschilderung (Signaletik)	(Verhalten der) Menschen z. B. Art der Menschen und Umgang untereinander	Sensorisches Erlebnis z. B. Geruch, Ästhetik, Sauberkeit, Sicherheit
U3	Infrastrukturelemente z. B. Sitzgelegenheiten	Kultur z. B. Atmosphäre in der Stadt, Wir-Gefühl	(Touristisches) Angebot z. B. gastronomisches Angebot, Sehenswürdigkeiten

Anmerkung. Eigene Darstellung.

Die Auswertung der Interviews lief wie folgt ab: Die einzelnen Aussagen der Interviewpartner wurden den Faktor- und Unterkategorien zugeordnet und die Anzahl Nennungen je Aussage gezählt (vgl. Anhänge F und G).

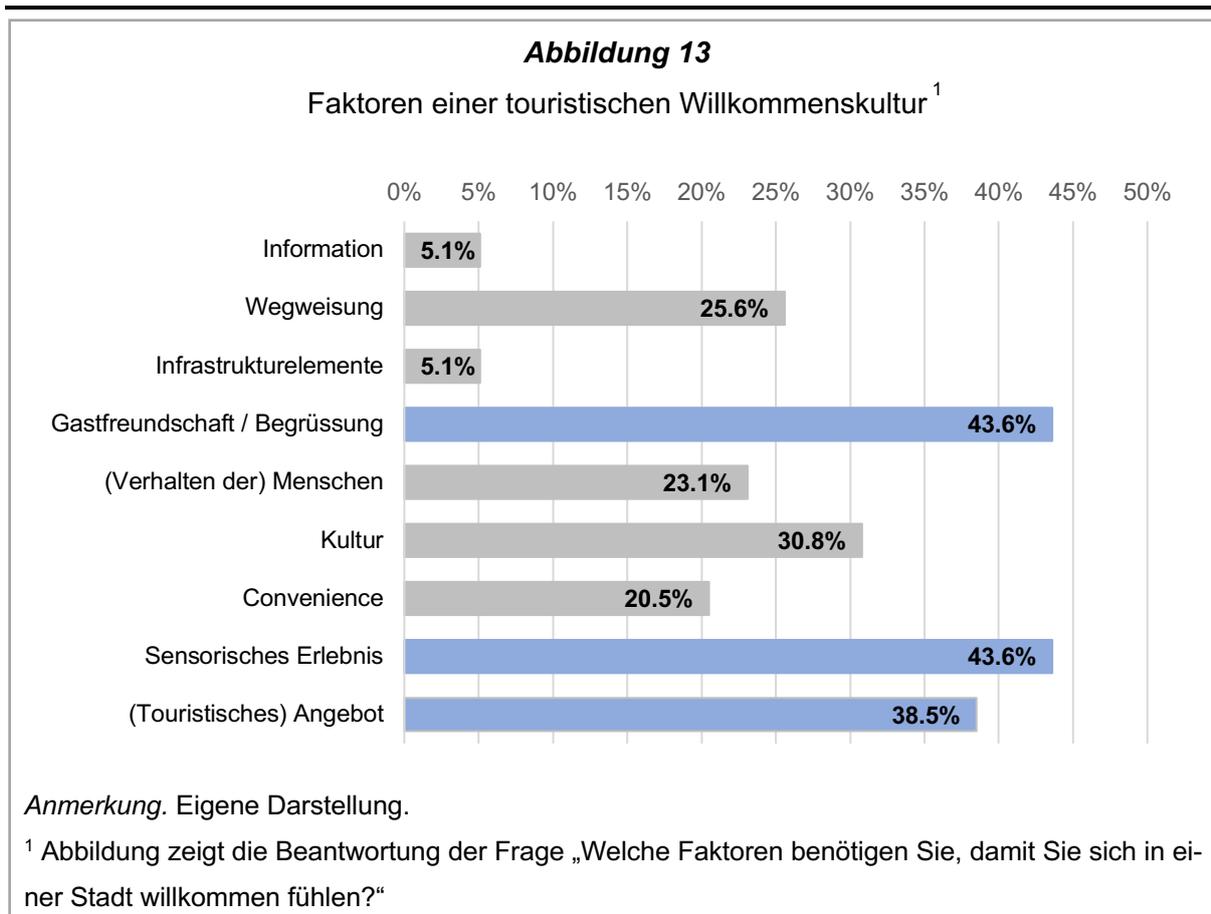
Aufgrund des vorgegebenen Umfangs dieser Arbeit wird in der Ergebnispräsentation der vorliegenden Arbeit auf die Unterkategorien mit Mehrfachnennung (≥ 3 Nennungen) fokussiert. Für die weiteren Aussagen (ohne Mehrfachnennung) wird auf die Anhänge F und G verwiesen.

5.2.1 Ergebnisse mit Fokus auf die touristische Willkommenskultur im Allgemeinen

In diesem Kapitel werden die erhobenen Ergebnisse zur touristischen Willkommenskultur im Allgemeinen dargestellt. In einem ersten Schritt wird darauf eingegangen, welche Faktoren aus Sicht der interviewten Personen nötig sind, damit sie sich in einer Stadt willkommen fühlen (vgl. Kapitel 2.3). In einem zweiten Schritt wird spezifisch auf den Ankunftsort Bezug genommen und evaluiert, welche Faktoren die befragten Personen an einem Bahnhof resp. in einem Parkhaus benötigen, damit sie sich willkommen fühlen. Interviewpersonen, die mit dem Zug angereist sind, wurden zum Ankunftsort Bahnhof befragt. Interviewpersonen, die mit dem Auto angereist sind, wurden zum Ankunftsort Parkhaus befragt. In einem dritten Schritt wird auf Städte eingegangen, die aus Sicht der interviewten Personen eine gute Willkommenskultur resp. eine gute Willkommenskultur am Ankunftsort aufweisen.

5.2.1.1 Faktoren einer touristischen Willkommenskultur im Allgemeinen

Im Folgenden werden die Ergebnisse auf die Frage „Welche Faktoren benötigen Sie, damit Sie sich in einer Stadt willkommen fühlen“ erläutert. Die Ergebnisse werden in Abbildung 13 veranschaulicht.



Harte Faktoren: Information, Wegweisung, Infrastrukturelemente

Zu den harten Faktoren zählt die Unterkategorie Wegweisung (vgl. Kapitel 2.3.1). Gemäss den Walking Interviews ist diese für 25.6%¹¹ der befragten Personen entscheidend, damit sie sich in einer Stadt willkommen fühlen (vgl. Abb. 13). Wie die Ergebnisse der Interviews zeigen (vgl. Anhang F), verlangen 15.4% eine klare Wegweisung und Beschilderung (Signaethik), sodass sie schnell zum Ziel resp. zu den einzelnen Sehenswürdigkeiten finden (Interview 2, 16, 29, 33-35)¹². Weiter als willkommen heissend gilt eine mehrsprachige Beschriftung (1, 22, 34), eine gute Verkehrsführung (2-4) und ein grosser, physischer Stadtplan (16).

Zwei weitere Unterkategorien, die zur harten Faktorkategorie gehören, sind Information und Infrastrukturelemente (vgl. Kapitel 2.3.1). Da es keine Mehrfachnennungen in diesen Kategorien gab (vgl. Abb. 13), wird für weitergehende Informationen auf den Anhang F verwiesen.

¹¹ Die Prozentangaben beziehen sich jeweils auf die Anzahl Nennungen pro Aussage im Verhältnis zur Anzahl Personen, welche die Frage beantwortet hat.

¹² Um die Leserlichkeit zu verbessern, werden die Interviews ab dieser Stelle im Text nur noch mit Nummern zitiert: z. B. (2) statt (Interview 2).

Weiche Faktoren: Gastfreundschaft / Begrüßung, (Verhalten der) Menschen, Kultur

Zu den weichen Faktoren zählen die Unterkategorien Gastfreundschaft / Begrüßung, (Verhalten der) Menschen sowie die Kultur (vgl. Kapitel 2.3.2). Die Ergebnisse der Walking Interviews zeigen, dass für 56.4% der befragten Personen die Menschen entscheidend sind, damit sie sich in einer Stadt willkommen fühlen (Anhang F). In punkto Gastfreundschaft / Begrüßung sind für 43.6% der befragten Personen (gast-)freundliche Menschen (1, 5, 8, 13, 17, 19, 21, 22, 24, 25, 29, 32-36, 39) und Menschen, die einen (be-)grüssen (1) ausschlaggebend (vgl. Abb. 13). Dies bestätigt Interviewpartner 31: „Willkommenskultur heisst für mich, persönlich begrüsst zu werden.“

Weiter wird von 23.1% das Verhalten der Menschen in einer Stadt, das den Eindruck der touristischen Willkommenskultur prägt, als wichtiger Faktor genannt (vgl. Abb. 13). Darunter werden offene (11, 14, 29), zufriedene (7, 12, 33) und hilfsbereite (1) Menschen verstanden. Auch dazu gehört der Umgang von Einheimischen untereinander resp. von Einheimischen mit Gästen. Für 10.3% der befragten Personen spielt dieser Faktor eine bedeutsame Rolle in der Willkommenskultur (10, 14, 33, 36).

Werden die Aussagen betrachtet, die zur Unterkategorie Kultur gehören, fällt auf, dass kulturelle Faktoren für 30.8% der befragten Personen entscheidend sind, damit sie sich in einer Stadt willkommen fühlen (vgl. Abb. 13). Für 12.8% ist eine stark erkennbare Kultur einer Stadt, die sich z. B. in einem sichtbaren Wir-Gefühl oder in persönlichen Identitätsmerkmalen zeigt, entscheidend (5, 10, 17, 25, 27). Des Weiteren werden die Komponenten lebendige (Innen-) Stadt (15, 17, 26, 28), eine positive Atmosphäre (z. B. gute Stimmung) (7, 13, 15, 35) sowie ein multikulturelles und internationales Umfeld (5, 35, 37) als förderlich für eine Willkommenskultur genannt.

Mischfaktoren: Convenience, sensorisches Erlebnis, (touristisches) Angebot

Bei den Mischfaktoren lassen sich 43.6% der Aussagen der Unterkategorie sensorisches Erlebnis zuordnen (vgl. Abb. 13). Ein Beispiel dafür ist die Ästhetik, die von 25.6% der befragten Personen als zentral angesehen wird, damit sie sich in einer Stadt willkommen fühlen (12, 13, 15, 23-25, 27, 28, 30, 38). „Ich brauche ein schönes Ambiente, damit ich mich willkommen fühle“ (12). Darunter wird z. B. eine schöne Landschaft, schöne Häuser oder eine schöne Altstadt verstanden. Ähnlich schildert es Interviewpartner 38: „Für mich sind Kleinigkeiten besonders wichtig, dass ich mich willkommen fühle (z. B. Blumenschmuck, Brunnen etc.).“

Der zweitwichtigste Mischfaktor, damit sich die befragten Personen willkommen fühlen, ist Sauberkeit (15.4%) (1, 4, 12, 27, 29, 38). Des Weiteren empfinden es 10.3% der befragten Personen als willkommen heissend, wenn saisonale Gepflogenheiten gelebt werden (17, 27, 38, 39). Dazu zählen z. B. der geschmückte Christbaum mitten in der Stadt oder der Eisstand

in der Fussgängerzone im Sommer. Weitere Faktoren, die zu einem positiven sensorischen Erlebnis und somit einer guten Willkommenskultur beitragen, sind Menschen, die in der Stadt Musik machen (15, 28), ein freundlicher, grüner und farbiger Lebensraum (10, 24) sowie wenn viele Menschen unterwegs sind (17, 26).

Bei den Mischfaktoren wird die Unterkategorie (touristisches) Angebot von 38.5% der befragten Personen als entscheidend für die Willkommenskultur empfunden (vgl. Abb. 13). Für 23.1% ist ein breites Angebot an gastronomischen Möglichkeiten im Zentrum bedeutend, damit sie sich willkommen fühlen (2, 9, 19, 28, 30, 31, 34, 37, 38). Damit sind z. B. Restaurants, Bars oder Cafés gemeint. Des Weiteren spielt die Vielfalt an Shoppingmöglichkeiten (verschiedene Läden / Shoppingmall) für 17.9% eine zentrale Rolle (2, 8, 17, 24, 30, 34, 39). Weitere Aussagen in dieser Unterkategorie sind, dass bekannte Cafés und Läden (z. B. internationale Marken) aufgrund ihrer Vertrautheit willkommen heissend sind (26, 34) sowie, dass Sehenswürdigkeiten und Sightseeing-Möglichkeiten (30, 35) zu einer guten Willkommenskultur beitragen.

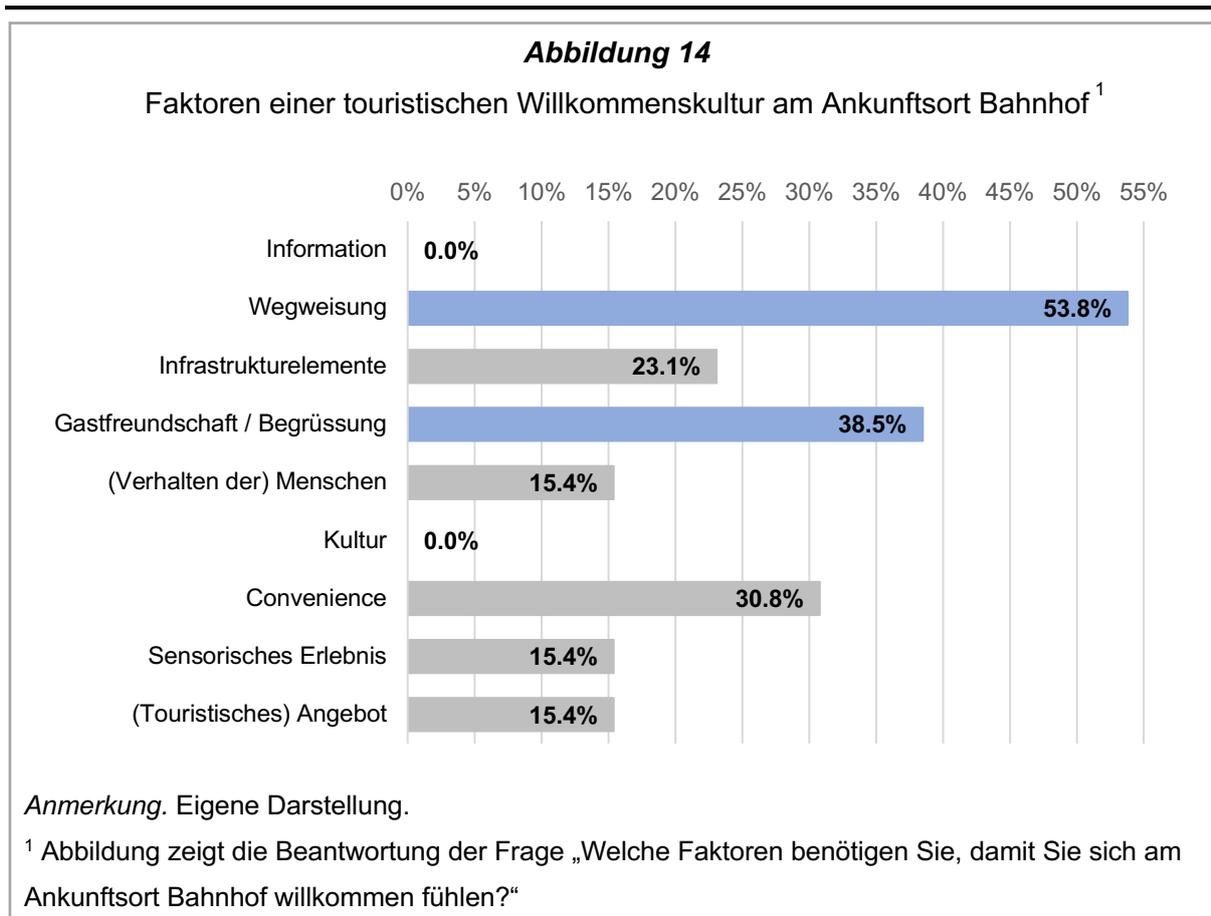
Die Unterkategorie Convenience wird mit einer prozentualen Anzahl von 20.5% am wenigsten genannt (vgl. Abb. 13). Beispiele für willkommen heissende Faktoren in dieser Unterkategorie sind: verschiedene Parkmöglichkeiten und freie Parkplätze (3, 4, 38), gute Verkehrsanbindungen (z. B. von Auto zu Zug / Zug zu Bus) (20, 31), Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten am Ankunftsort (33) oder eine Fussgängerzone (19).

Nachdem die Faktoren einer touristischen Willkommenskultur im Allgemeinen erhoben wurden, wird im nächsten Unterkapitel auf die Willkommenskultur am Ankunftsort fokussiert.

5.2.1.2 Faktoren einer touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort Bahnhof und Parkhaus

Die Erhebung der Faktoren, welche die Willkommenskultur am Ankunftsort prägen, erfolgte mittels eines zweistufigen Vorgehens. Zuerst wurde eine ungestützte Befragung gewählt. Diese zeichnete sich dadurch aus, dass sie offen nach den Faktoren einer Willkommenskultur fragte: „Welche Faktoren benötigen Sie, damit Sie sich am Ankunftsort Bahnhof willkommen fühlen“ (vgl. Abb. 14) und „Welche Faktoren benötigen Sie, damit Sie sich am Ankunftsort Parkhaus willkommen fühlen“ (vgl. Abb. 15).

In einem zweiten Schritt wurde eine gestützte Befragung gewählt. Damit wollte die Autorin die Bedeutung ausgewählter Faktoren der Willkommenskultur abfragen, um deren Relevanz zu bestimmen.



Harte Faktoren: Information, Wegweisung, Infrastrukturelemente

Beim Ankunftsort Bahnhof ist die Wegweisung bei den harten Faktorkategorien ausschlaggebend. Dies zeigen die Aussagen von 53.8% der befragten Personen (vgl. Abb. 14). Am häufigsten genannt (53.8%) wird eine klare Beschriftung und Beschilderung (Signalethik), die benötigt wird, damit sich Touristen am Ankunftsort Bahnhof willkommen fühlen (6, 16, 24, 25, 33, 34, 36). „Wenn ich am Bahnhof ankomme, benötige ich genügend Wegweiser, sodass ich sofort weiss, welchen Weg ich einschlagen muss, um zu den Sehenswürdigkeiten zu gelangen“ (36). Weiter wird eine genügend grosse Orientierung auf Augenhöhe (6), ein Stadtplan (25) sowie eine mehrsprachige Beschriftung (in Französisch und Englisch) (33) als willkommen heissend empfunden.

Des Weiteren sind Infrastrukturelemente für 23.1% der befragten Personen entscheidend (vgl. Abb. 14). Hinsichtlich der Art der Infrastrukturelemente sind die Antworten der interviewten Personen jedoch unterschiedlich. Einige empfinden Willkommensbotschaften (5), andere einen offenen Empfangsraum (12) oder Sanitäreanlagen (39) als positiv für die touristische Willkommenskultur.

Da keine Aussagen zur Unterkategorie Information getätigt wurden, wird an dieser Stelle nicht auf diese Unterkategorie eingegangen (vgl. Abb. 14; Anhang F).

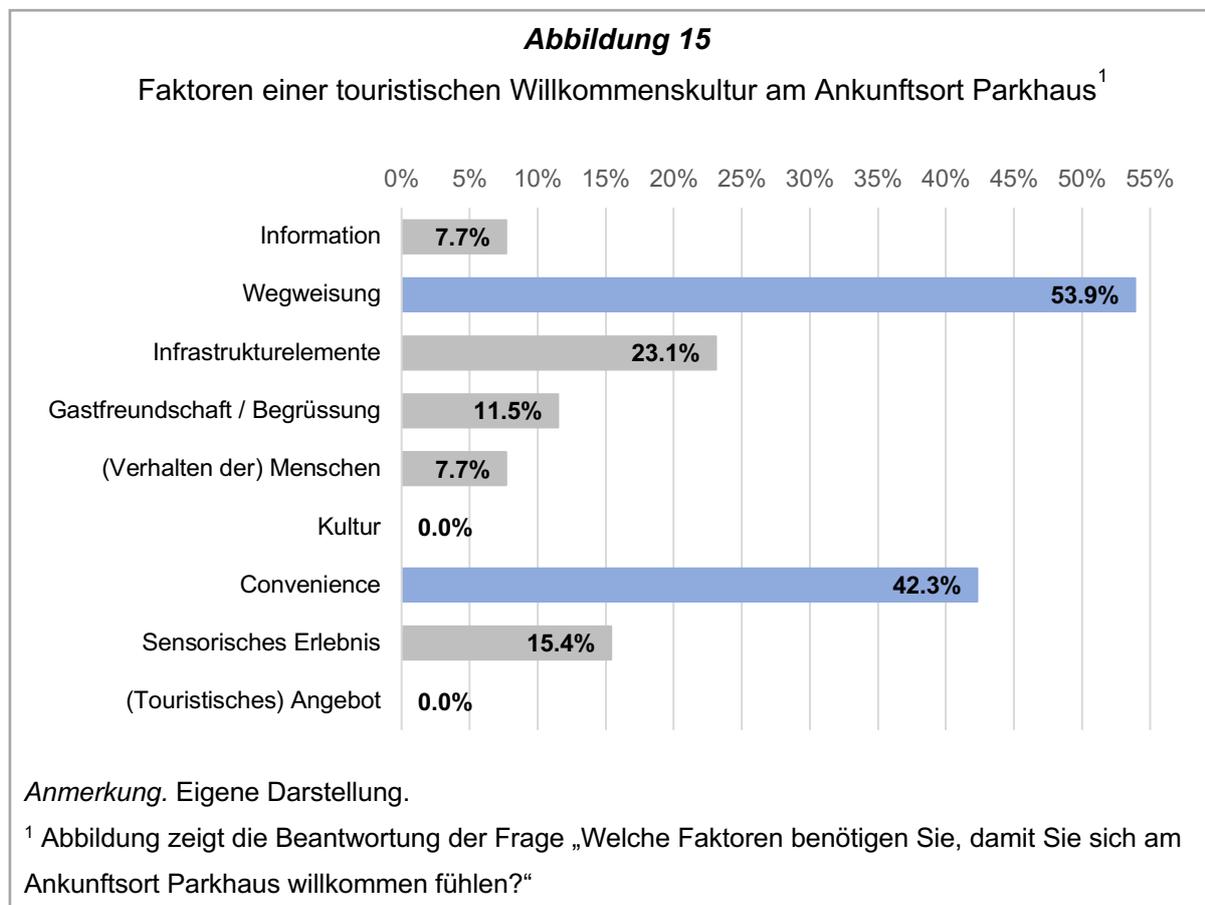
Weiche Faktoren: Gastfreundschaft / Begrüssung, (Verhalten der) Menschen, Kultur

Weiche Faktoren sind für 46.2% der befragten Personen entscheidend, damit sie sich am Ankunftsort Bahnhof willkommen fühlen. Am häufigsten genannt wird die Unterkategorie Gastfreundschaft / Begrüssung (38.5%) (vgl. Abb. 14). Bedeutsam für die befragten Personen sind (gast-)freundliche Menschen (8, 12) und Menschen, die einen (be-)grüssen (22, 33 und 34). Gleichzeitig ist es essenziell, dass sämtliche Menschen unabhängig von ihrer Herkunft oder ihres Alters willkommen sind (12).

Auf Aussagen der anderen Unterkategorien wird aufgrund von zu wenig und somit nicht repräsentativen Nennungen nicht eingegangen (vgl. Abb. 14; Anhang F).

Mischfaktoren: Convenience, sensorisches Erlebnis, (touristisches) Angebot

Bei den Mischfaktoren werden primär Aussagen im Bereich des Faktors Convenience (30.8%) getätigt (vgl. Abb. 14). Die Möglichkeit von guten Verkehrsanbindungen stellt einen willkommen heissenden Faktor für 15.4% der befragten Personen dar (23, 39). Des Weiteren wird eine Shopping-Mall (8, 22) sowie eine grosse Ankunftstafel, welche die nächsten Verbindungen anzeigt (39), als positiv für eine Willkommenskultur gewertet.



Harte Faktoren: Information, Wegweisung, Infrastrukturelemente

Für insgesamt 53.9% der befragten Personen ist die Wegweisung entscheidend, damit sie sich am Ankunftsort Parkhaus willkommen fühlen (vgl. Abb. 15). Damit ist die Wegweisung die meistgenannte Faktorkategorie. Als willkommen heissend gilt eine klare Signaletik (42.3%), damit sich Touristen schnell orientieren können und den Weg zu den Sehenswürdigkeiten finden (1, 7, 10, 17-19, 26, 29, 31, 35, 38). Insbesondere wichtig ist den befragten Personen die Beschriftung des Parkhauses, der Ausgänge und der Parkplätze. Die befragte Person aus Interview 37 nennt einen weiteren Aspekt: „Als besonders wichtig empfinde ich die mehrsprachige Orientierungsmöglichkeit – vor allem in der englischen Sprache. Ich würde z. B. englische Wegweiser begrüßen.“

Die Unterkategorie Infrastrukturelemente wird am zweithäufigsten genannt (23.1%) (vgl. Abb. 15). In dieser Kategorie wird die Wichtigkeit einer guten Beleuchtung von 15.4% der Befragten betont. Das Parkhaus soll möglichst hell sein, damit sich Gäste willkommen fühlen (3, 18, 29, 31). Des Weiteren wird die elektronische Anzeige im Parkhaus, ob Parkplätze noch frei sind oder nicht (1), und eine zweckmässige und übersichtliche Gestaltung des Parkhauses (38) als willkommen heissend empfunden.

Für weitere Nennungen im Bereich Information, Wegweisung und Infrastrukturelemente wird auf den Anhang F verwiesen.

Weiche Faktoren: Gastfreundschaft / Begrüssung, (Verhalten der) Menschen, Kultur

Wie die Aussagen der befragten Personen zeigen, sind weiche Faktoren am Ankunftsort Parkhaus für 15.4% der befragten Personen relevant, damit sie sich willkommen fühlen (11, 18, 21, 35). Entscheidend für die befragten Personen sind freundliche Menschen, die einen (be-)grüssen (11, 18, 21). Für weitere Aussagen wird auf den Anhang F verwiesen.

Mischfaktoren: Convenience, sensorisches Erlebnis, (Touristisches) Angebot

Eine grosse Rolle spielen Mischfaktoren am Ankunftsort Parkhaus (vgl. Abb. 15). 57.7% der befragten Personen tätigen Aussagen zu Faktoren in dieser Faktorkategorie. Am wichtigsten für die Willkommenskultur ist die Unterkategorie Convenience (42.3%) (vgl. Abb. 15). Hinsichtlich Convenience werden insbesondere das Angebot von verschiedenen Parkmöglichkeiten und freien Parkplätzen (26.9%) (3, 4, 13, 20, 32, 37, 38) sowie eine zentrale Lage des Parkhauses (23.1%) (2, 9, 21, 28, 32, 35) als willkommen heissend empfunden. Unter einer zentralen Lage wird die nahe Anbindung an verschiedene gastronomische Optionen und Shopping-Möglichkeiten verstanden (9, 13, 14). Weiter werden breite Parkplätze (32, 38) oder Frauenparkplätze (38), preisgünstige Parkplätze (21) und die Lademöglichkeit für Elektro-Autos (31) als willkommen heissende Faktoren in dieser Unterkategorie genannt. Ausserdem führt

eine gute Verkehrsführung z. B. durch ein verständliches und durchdachtes Parkleitsystem dazu, dass bei Autotouristen ein positiver und willkommen heissender Eindruck zurückbleibt (4, 21 und 29).

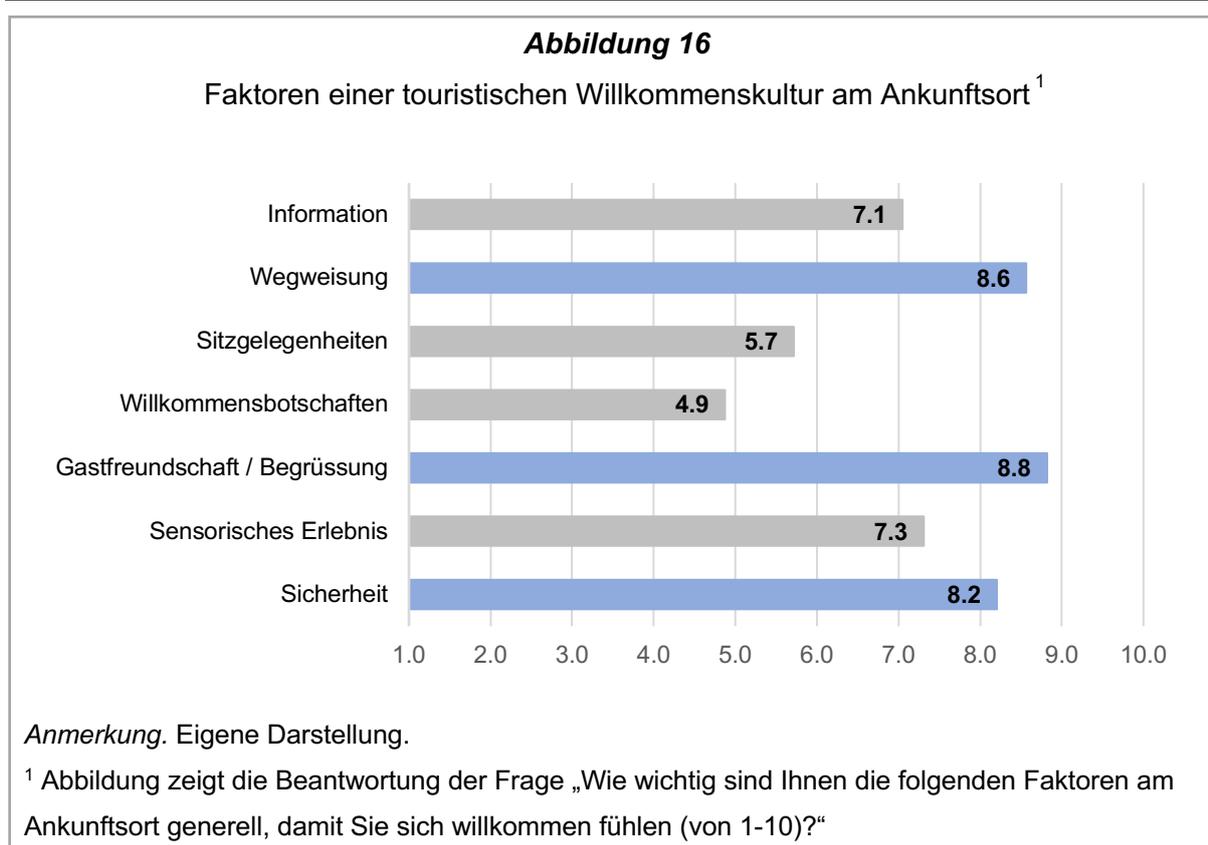
Die Unterkategorie sensorisches Erlebnis wird von 15.4% der Befragten als prägend für die Willkommenskultur erachtet (vgl. Abb. 15). Die interviewten Personen kategorisieren Sauberkeit (31, 38), eine gute Belüftung (31) sowie Sicherheit (29, 35) als willkommen heissende Faktoren in einem Parkhaus.

Wie in Abbildung 15 erkennbar ist, wurde keine Aussage zur Unterkategorie (touristisches) Angebot getätigt, woraus sich schliessen lässt, dass diese Kategorie weniger relevant für eine touristische Willkommenskultur am Ankunftsort Parkhaus ist. Nachdem in diesem Kapitel die Faktoren für die Ankunftsorte Bahnhof und Parkhaus mittels des ungestützten Vorgehens präsentiert wurden, widmet sich das nächste Kapitel der gestützten Faktorerhebung am Ankunftsort.

5.2.1.3 Faktoren einer touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort generell

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Frage „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren am Ankunftsort generell, damit Sie sich willkommen fühlen (von 1-10)¹³“ dargestellt. Die abgefragten Faktor- und Unterkategorien repräsentieren die relevanten Faktoren einer touristischen Willkommenskultur gemäss des Theorieteils dieser Arbeit (vgl. Kapitel 2.3 und 2.4; in Anlehnung an Gutundgut, 2021c; Gehl & Svarre, 2013). Wie Abbildung 16 jedoch zeigt, wird der Faktor Sicherheit, der Teil des sensorischen Erlebnisses ist, separat betrachtet. Begründen lässt sich dies durch seine Bedeutsamkeit für die Willkommenskultur (vgl. Kapitel 5.2.1.5).

¹³ 1 = sehr unwichtig / 10 = sehr wichtig



Harte Faktoren: Information, Wegweisung, Infrastrukturelemente

Wie Abbildung 16 zeigt, ist die Wegweisung der wichtigste Faktor der harten Faktorkategorie. Aber auch die Verfügbarkeit von Informationen am Ankunftsort ist nicht zu vernachlässigen, damit sich die Gäste willkommen fühlen. Wie die Befragung jedoch zeigt, ist das Bedürfnis für die Verfügbarkeit von Informationen personenabhängig, da sich viele Gäste im Voraus über den jeweiligen Ort informieren und somit am Ankunftsort weniger Informationen benötigen (1, 5, 30, 18). Bei jenen Gästen, die am Ankunftsort Informationen benötigen, damit sie sich willkommen fühlen, wird ein Info Desk oder eine Infotafel gewünscht (6, 10, 30). Die Infotafel sollte genügend gross sein und eine Übersicht zur Stadt und zu den verschiedenen Events bieten.

Bei der Betrachtung der Infrastrukturelemente (vgl. Abb. 16) fällt auf, dass Sitzgelegenheiten mit einem Wert von 5.7 und Willkommensbotschaften mit einem Wert von 4.9 im Vergleich zu den anderen Faktoren weniger entscheidend sind, damit sich die Personen willkommen fühlen. Bei den Willkommensbotschaften sind sich die befragten Personen uneinig. Es gibt Personen, die Willkommensbotschaften als wichtig und als nette Geste eines Ortes empfinden (9, 15, 26). Andere wiederum empfinden Willkommensbotschaften als weniger wichtig oder gar „als eher störend“ (21). Einige der befragten Personen haben eine gezielte Vorstellung, wie diese Willkommensbotschaften aussehen sollten, wie z. B. die Person aus Interview 18: „Willkommensbotschaften von Sehenswürdigkeiten oder von einer Stadt, kombiniert mit Informationen über verschiedene Sehenswürdigkeiten, finde ich sehr interessant.“

Weiche Faktoren: Gastfreundschaft / Begrüssung, (Verhalten der) Menschen, Kultur

Bei der weichen Faktorkategorie (vgl. Abb. 16) ist ersichtlich, dass der Faktor Gastfreundschaft / Begrüssung der entscheidende Faktor ist, damit sich die befragten Personen an einem Ankunftsort willkommen fühlen. In dieser Hinsicht wird in den Interviews die Bedeutung des Kundenbegleiters im Zug hervorgehoben. Zwei befragte Personen fühlen sich bspw. bereits willkommen, wenn der Kundenbegleiter freundlich ist (8, 16). Ein Beispiel hierzu ist die Aussage aus Interview 16: „Ein freundlicher Kundenbegleiter, der mich im Zug begrüsst, ist für mich schon die halbe Miete, dass ich mich willkommen fühle. Genau das habe ich heute erlebt. Der Mann hat mich im Zug begrüsst und mir eigentlich schon alle Informationen über St.Gallen gegeben, die ich benötigt habe. Das hat einen sehr guten Eindruck gemacht und mich positiv gestimmt.“ Für weitere Aussagen wird auf den Anhang F verwiesen.

Mischfaktoren: Convenience, sensorisches Erlebnis, (touristisches) Angebot

Bei den Mischfaktoren fällt auf, dass die befragten Personen die Sicherheit und das sensorische Erlebnis als wichtig empfinden, damit sie sich an einem Ankunftsort willkommen fühlen (vgl. Abb. 16). Dies veranschaulicht auch die folgende Aussage: „Ich finde vor allem das Visuelle sehr wichtig: also, dass es schön aussieht“ (13). Für weitere Ergebnisse aus dieser Kategorie wird auf den Anhang F verwiesen.

Nachdem in den letzten Unterkapiteln die Faktoren für eine willkommenheissende Kultur (am Ankunftsort) genannt wurden, werden im nächsten Kapitel Städte vorgestellt, die aus Sicht der befragten Personen eine gute Willkommenskultur aufweisen.

5.2.1.4 Städte mit einer gut bewerteten Willkommenskultur im Allgemeinen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse auf die Frage „Können Sie eine Stadt nennen, die aus Ihrer Sicht eine gute Willkommenskultur aufweist? Warum?“ erläutert. Insgesamt 29 Personen haben mindestens eine Stadt mit einer positiven Willkommenskultur genannt, 10 Personen haben die Frage nicht beantwortet. Bei denjenigen Personen, welche die Frage beantwortet haben, wurden verschiedene Städte im In- oder Ausland genannt (vgl. Anhang F). Im folgenden Abschnitt wird auf jene Stadt eingegangen, die am meisten genannt wurde. Für die weiteren Städte wird auf den Anhang F verwiesen.

Die Befragung zeigt, dass Bern von 24.1% der Personen, die eine Stadt genannt haben, als eine Stadt mit einer guten Willkommenskultur beschrieben wird. Damit ist Bern die meistgenannte Stadt bei dieser Frage. Die befragten Personen begründen es damit, dass vor allem die weiche Faktorkategorie ausschlaggebend ist. 13.8% empfinden die Berner als gastfreund-

lich (15, 25, 28, 36). Auch geschätzt werden kulturelle Aspekte wie z. B. die positive Atmosphäre (15, 16) oder das hilfsbereite Verhalten der Menschen (1). Weitere entscheidende Faktoren, die für Bern sprechen, sind Mischfaktoren. Das sensorische Erlebnis wird von 13.8% der Personen als willkommen heissend bezeichnet. Bern wird als eine schöne Stadt aus ästhetischer Sicht beschrieben (15, 16, 25, 36), wobei speziell auch die Altstadt betont wird, die „eine gewisse Wärme ausstrahlt“ (15). Weitere Gründe für die positive Willkommenskultur in Bern sind die klare Wegweisung und Signaletik (6), das breite (touristische) Angebot (28) sowie das Angebot an Läden (36).

5.2.1.5 Städte mit einer gut bewerteten Willkommenskultur am Ankunftsort

Nachdem im vorangehenden Kapitel auf Städte mit einer gut bewerteten Willkommenskultur im Allgemeinen eingegangen wurde, werden in diesem Kapitel Städte präsentiert, die aus Sicht der befragten Personen eine beispielhafte touristische Willkommenskultur am Ankunftsort aufweisen. Es werden deshalb die Ergebnisse auf die Frage „Können Sie eine Stadt nennen, die aus Ihrer Sicht eine gute Willkommenskultur am Ankunftsort aufweist? Warum?“ präsentiert. Insgesamt 18 Personen haben mindestens eine Stadt im In- oder Ausland mit einer positiven Willkommenskultur am Ankunftsort genannt, 21 Personen haben die Frage übersprungen. Bei jenen Personen, welche die Frage beantwortet haben, wurden Städte in verschiedenen Ländern genannt: Schweiz, Deutschland, Russland, Norwegen, Singapur, Türkei, Frankreich und den USA. In den folgenden Abschnitten wird auf die Ankunftsorte der Städte eingegangen, die mehrfach (von ≥ 3 Personen) genannt wurden: Luzern und Flughafen Zürich. Für die weiteren genannten Städte wird auf den Anhang F verwiesen.

Luzern

Luzern wird von 16.7% der Personen, die einen Ankunftsort genannt haben, als Ankunftsort mit einer positiven touristischen Willkommenskultur bewertet. Der meistgenannte Grund dafür ist der harte Faktor Wegweisung: eine klare Wegweisung und Beschilderung sorgen dafür, dass sich Gäste unmittelbar nach Ankunft orientieren können und sich deshalb willkommen fühlen (2, 28). Weitere Gründe, warum Luzern genannt wurde, sind, dass es sich beim Bahnhof um einen offenen und zentralen Ankunftsort handelt (28) und, dass Luzern für Autotouristen gute Verkehrsanbindungen bietet (20).

Zürich (Flughafen)

Ebenfalls von 16.7% wurde der Flughafen Zürich genannt (26, 34, 35). Der Flughafen fällt vor allem aufgrund seiner Willkommens- und Dankesbotschaften positiv auf, wie die Aussagen der Interviews zeigen (26, 34, 35). Ebenfalls wird die positive Atmosphäre am Flughafen als

willkommen heissend eingestuft (26, 35). Weitere willkommen heissende Faktoren sind die klare Wegweisung und Beschilderung (26), die Sauberkeit (35) sowie der Duty-Free, der eine grosse Auswahl an Schweizer Produkten bietet und internationale Gäste gleich mit Swissness bei der Ankunft abholt (34).

Nach der Ergebnispräsentation der Willkommenskultur im Allgemeinen folgt im nächsten Kapitel der spezifische Teil der Ergebnispräsentation. Darin wird auf die Stadt St.Gallen eingegangen.

5.2.2 Ergebnisse mit Fokus auf die touristische Willkommenskultur in St.Gallen

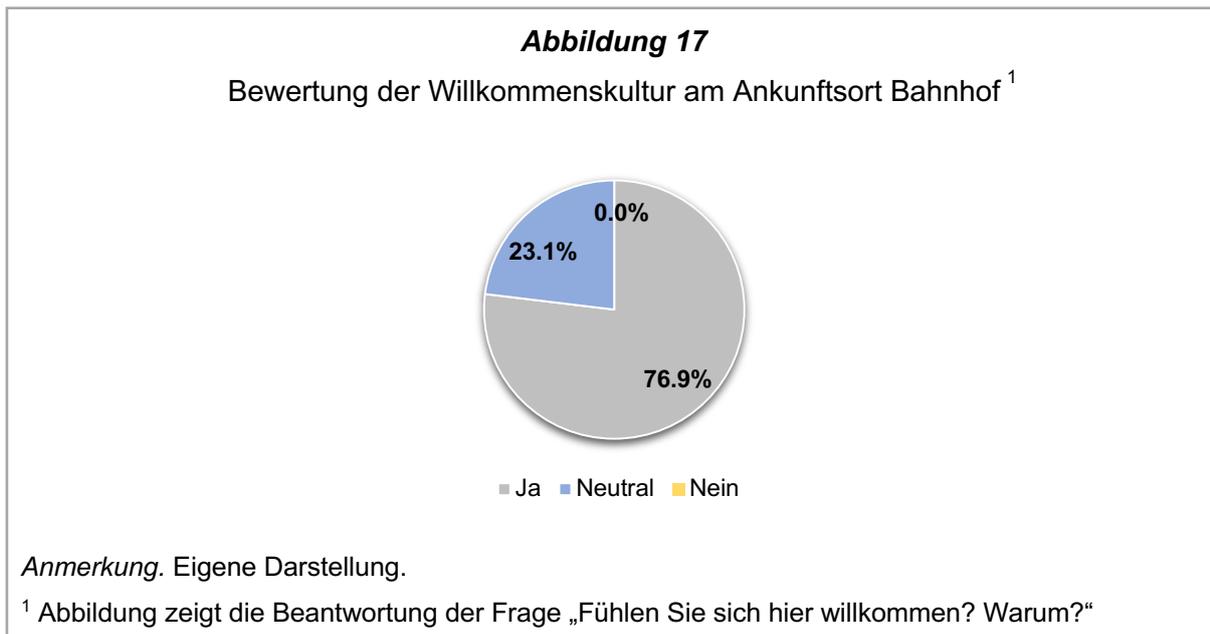
In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zur touristischen Willkommenskultur in St.Gallen präsentiert. Die Ergebnisse werden differenziert betrachtet in Abhängigkeit davon, wo die jeweilige befragte Person angekommen ist. Dementsprechend wurden die verschiedenen Aussagen der befragten Personen danach gefiltert, ob die befragte Person am Bahnhof, im Parkhaus Cityparking Bahnhof oder im Parkhaus Cityparking Brühltor angekommen ist.

Zuerst wird veranschaulicht, wie die befragten Personen die touristische Willkommenskultur in St.Gallen bewertet haben und ob ihre Erwartungen an die Willkommenskultur erfüllt wurden. Anschliessend wird auf die drei Aspekte Information, Sicherheit und sensorisches Erlebnis fokussiert. Wie bereits bei der Ergebnispräsentation in Kapitel 4.4.1 wird auch hier nach den drei Faktorkategorien harte und weiche Faktoren sowie Mischfaktoren vorgegangen (vgl. Kapitel 2.3).

5.2.2.1 (Ungestützte) Bewertung der Willkommenskultur am Ankunftsort in St.Gallen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse auf die Frage „Fühlen Sie sich hier willkommen?“ sowie die Gründe dafür vorgestellt.

Ankunftsort Bahnhof



Wie Abbildung 17 zeigt, fühlen sich rund 77.0% der Befragten am Bahnhof St.Gallen willkommen, rund 23.0% fühlen sich neutral und 0.0% fühlen sich nicht willkommen.

In der harten Faktorkategorie ist die Wegweisung am Bahnhof für zwei Personen der Grund für das willkommene Gefühl. Diese ist aus Sicht der Befragten klar und deutlich (16, 39). Als neutral bewertet, wird die Wegweisung von der Person aus Interview 33: „Als ich angekommen bin, habe ich zuerst eine Ewigkeit nach einer Möglichkeit gesucht, eine Fahrkarte zu kaufen. Die Beschilderung ist nicht so klar.“ Ein ähnliches Bild zeigte sich im Walking Interview 5. Für den Interviewpartner war unklar, welchen Ausgang er wählen musste, um zu seinem Hotel zu gelangen. Er hat die Autorin deshalb um Hilfe gebeten.

In der weichen Faktorkategorie empfinden 23.1% der Befragten die freundlichen Menschen sowie die Begrüssung eines Bekannten (15.4%) als willkommen heissend (5, 8, 24, 33, 34, 39). Des Weiteren werden das Verhalten des englisch sprechenden Kundenbegleiters im Zug, der Auskunft über die Stadt gibt (8, 16), sowie die hilfsbereiten Menschen am Bahnhof St.Gallen (33) als positiv bewertet.

Im Bereich der kulturellen Faktoren wird die positive Atmosphäre am Bahnhof St.Gallen (gute Stimmung und angenehmes Ambiente) von 23.1% der befragten Personen als willkommen heissend bewertet (6, 12, 16). Die Person aus Interview 6 bewertet die Willkommenskultur aus folgendem Grund positiv: „Die Stadt St.Gallen hat einfach etwas: sie ist heimelig, modern und vermischt Tradition mit Innovation, das gefällt mir sehr. Sie haben hier ein tolles und leistungsfähiges Spital und eine gute Hochschule (die HSG).“ Neutral bewertet, wird die Willkommenskultur in der kulturellen Kategorie mit der Begründung, dass am Bahnhof die Persönlichkeit

der Stadt nicht spürbar ist (25, 34) und dass es allgemein wenig Touristen und viele Einheimische hat (6).

Bei den Mischfaktoren wird die Willkommenskultur aufgrund des sensorischen Erlebnisses ausschliesslich positiv bewertet. Gründe für das willkommene Gefühl sind die Sauberkeit (6, 22, 24), die angenehme Temperatur (22, 24), die Ruhe (6, 16) sowie die Ästhetik des Bahnhofs (6, 12).

Hinsichtlich des (touristischen) Angebots führen ebenfalls einige Aspekte zu einer positiven Willkommenskultur. Der Faktor, dass viele Läden geöffnet haben, führt bei 30.8% der Befragten zu einem willkommenen Gefühl (8, 22, 23, 39). Ebenso gelobt wird das breite Angebot in der Bahnstufunterführung (23). Das neutrale Gefühl von Interviewpartner 5 und 33 wurde damit begründet, dass St.Gallen nicht touristisch ausgelegt ist und dies die Gäste bereits am Bahnhof spüren (5, 33). Ein ähnliches Bild zeigen die Antworten von Interviewpartner 25 und 36, die den Bahnhof St.Gallen als durchschnittlich bezeichnen.

Ankunftsort Cityparking Bahnhof

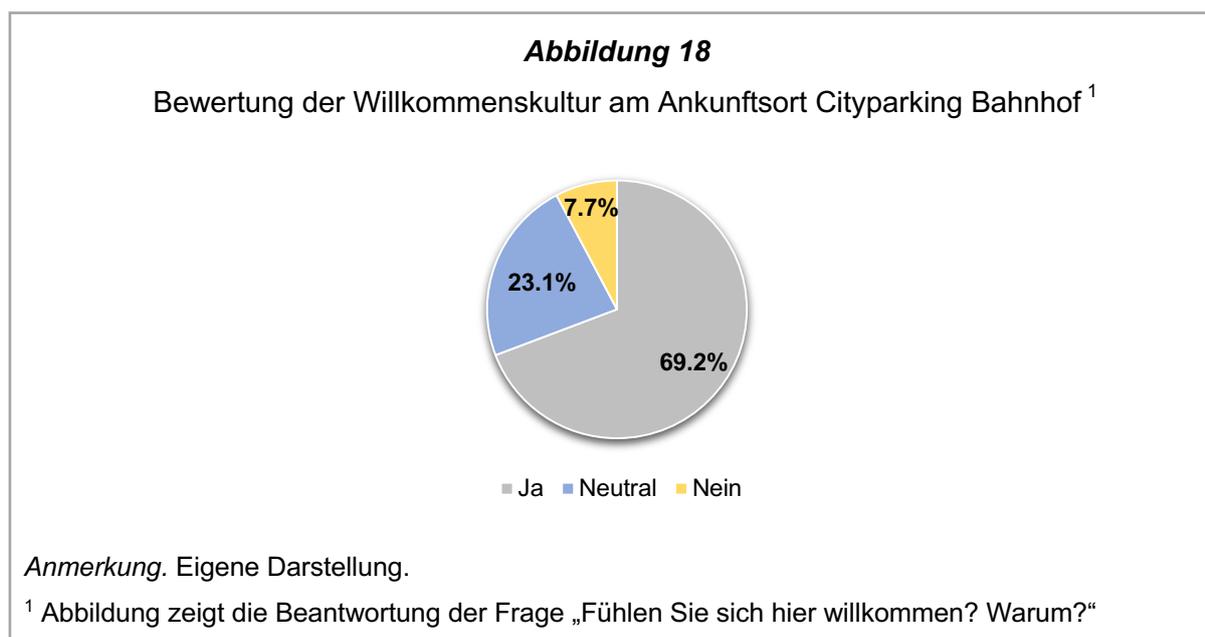


Abbildung 18 zeigt, dass sich 69.2% der Befragten am Ankunftsort Cityparking Bahnhof willkommen, 23.1% neutral und rund 7.7% nicht willkommen fühlen.

Die Unterkategorien der harten Faktoren werden als hauptsächlich positiv für die Willkommenskultur bewertet. Da in der Kategorie Information keine Aussage getätigt wurde (vgl. Anhang G), wird auf die Unterkategorien Wegweisung und Infrastrukturelemente fokussiert. Bei der Wegweisung führt die klare Beschriftung innerhalb des Parkhauses und speziell die Beschriftung der Ausgänge dazu, dass sich die befragten Personen willkommen fühlen (1, 10). Ausserdem wird es begrüsst, dass die Beschriftung auf Deutsch ist (9). Was aus Sicht von

Interviewpartner 3 noch verbessert werden könnte, ist eine klarere Signalethik zum Parkhaus selbst: „mehr Orientierung und Wegweisung wäre wünschenswert“.

Bei den Infrastrukturelementen führt die Beleuchtung bei 23.1% dazu, dass sie sich im Parkhaus Cityparking Bahnhof willkommen fühlen (2, 9, 35). Auch geschätzt wird die elektronische Anzeige, die mittels Farben anzeigt, ob die einzelnen Parkplätze noch frei sind oder nicht (35, 38).

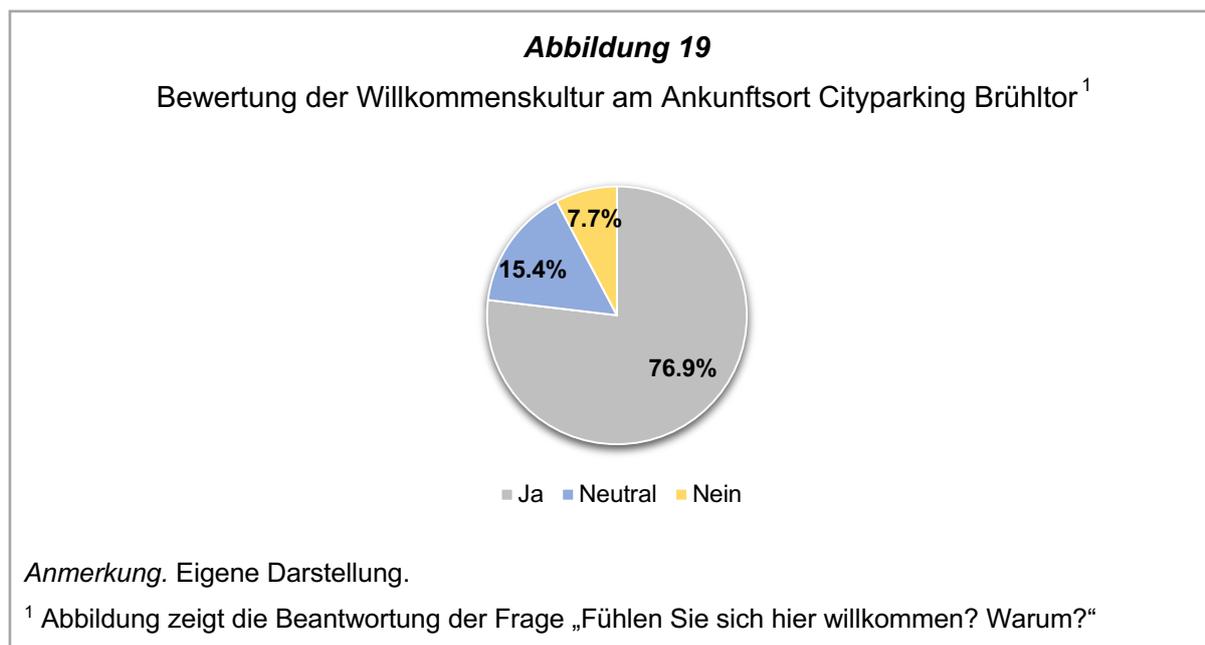
Bei den weichen Faktoren zeigt sich ein anderes Bild. In der Unterkategorie Gastfreundschaft / Begrüssung werden folgende Aspekte positiv bewertet: Touristen und Einheimische sind gleichermaßen willkommen (13) und die Menschen sind gastfreundlich (14). Nicht willkommen fühlen sich die Personen aus Interview 7 und 4, weil sie einerseits die Leute als nicht freundlich empfinden (7) und weil sie andererseits nicht persönlich abgeholt und begrüsst wurden (4). Bei Interviewpartner 4 lässt sich die Aussage durch seine generelle Haltung zu Städten relativieren: „Ich bin kein Stadtmensch – ich fühle mich generell nicht wohl in Städten.“

In der Unterkategorie Kultur führen die positive Atmosphäre (2, 9, 10) sowie die positive Kultur zu einem Gefühl des Willkommenseins im Parkhaus Cityparking Bahnhof. „Im Vergleich zu Zürich ist es hier wie Tag und Nacht. Hier herrscht eine andere Kultur und es gibt viel mehr aufgestellte Leute. Weiter so, St.Gallen... Mit kleinen Dingen könnt ihr eine hervorragende Willkommenskultur schaffen“, meint Interviewpartner 11. Ein nicht willkommen heissendes und durchschnittliches (neutrales) Gefühl verspüren die Personen aus Interview 3, 7 und 10. Die Person aus Interview 10 begründet es damit, dass es sich bei St.Gallen aus ihrer Sicht um eine nüchterne und keine lebendige Stadt handelt.

Bei den Mischfaktoren wird die Willkommenskultur im Parkhaus Cityparking Bahnhof durch Aussagen, die den Unterkategorien Convenience und sensorisches Erlebnis zugehörig sind, begründet. Willkommen fühlen sich die Gäste, weil es sich um ein grosses Parkhaus mit vielen Parkplätzen handelt (1, 10, 14, 35, 38). Zusätzlich tragen die breiten Parkplätze zu diesem Gefühl bei (1, 10, 35, 38). Gründe für eine positive Willkommenskultur sind weiter, dass die Sanitäranlagen gratis genutzt werden können (9) und das Parkhaus zentral gelegen ist (1).

In Bezug auf das sensorische Erlebnis tragen die Musik (2, 35), die Ästhetik (14), die hellen Farben (35), die Modernität (38) sowie die Ruhe (35) im Parkhaus Cityparking Bahnhof zu einer positiven Willkommenskultur bei. Hinsichtlich des sensorischen Erlebnisses bewertet die Person aus Interview 10 die wahrgenommene Willkommenskultur als neutral, weil ihr Grünflächen in der Nähe des Parkhauses fehlen.

Ankunftsort Cityparking Brühltor



76.9% der Befragten fühlen sich im Parkhaus Cityparking Brühltor willkommen, 15.4% fühlen sich neutral und 7.7% fühlen sich nicht willkommen (vgl. Abb. 19).

Bei den harten Faktoren betreffen die getätigten Aussagen hauptsächlich Infrastrukturelemente (vgl. Anhang G). Diese führen bei den befragten Personen durchgängig zu einem positiven Gefühl der Willkommenskultur. Beispiele dafür sind die gute Beleuchtung (17, 19, 37), die farbige, elektronische Anzeige, ob die Parkplätze noch frei sind oder nicht (19, 28, 37), die Durchfahrt (30) sowie die Offenheit des Parkhauses (28). Einen weiteren Aspekt, der den Faktor Information betrifft, nennt Interviewpartner 30: „Was wirklich fehlt in St.Gallen, ist eine persönlich betreute Touristen-Information am Ankunftsort – wahrscheinlich gibt es irgendwo eine in der Stadt – aber ich bin mir sicher, dass sich die Leute so stärker abgeholt fühlen würden.“

Bei der Kategorie der weichen Faktoren wird die Willkommenskultur durch die Unterkategorien Gastfreundschaft / Begrüssung und Kultur begründet. In der erst genannten Unterkategorie sorgen die (gast-) freundlichen Menschen (19, 27, 31) sowie die Menschen, die einen (be-)grüssen (27) für ein Gefühl des Willkommenseins im Parkhaus Cityparking Brühltor. Die zweitgenannte Unterkategorie wird als weniger willkommen heissend bewertet. Wie die Personen aus Interview 26 und 28 betonen, ist St.Gallen als Stadt nicht willkommen heissend, weshalb auch das Parkhaus Cityparking Brühltor keinen guten Eindruck hinterlässt: „Aus meiner Sicht ist St.Gallen eine kalte und nicht belebte Stadt – die Stadt lädt nicht wirklich ein. Es fehlt mir das Lebhaftige und die Aussenkultur. Wenn man nur das Parkhaus anschaut, ist es okay“ (26). Eine ähnliche Argumentation liefert Interviewpartner 28: „Willkommenskultur

heisst: Mehr Events, mehr Pflanzen, mehr Strassenmusik, mehr Läden und mehr Leben.“ Anders sieht es die befragte Person aus Interview 29, welche die positive Atmosphäre der Stadt lobt und sich deshalb bereits im Parkhaus Citparking Brühltor willkommen fühlt.

Im Bereich der Mischfaktoren lässt sich die Willkommenskultur durch Aussagen aus den Bereichen Convenience und sensorisches Erlebnis erklären (vgl. Anhang G). Als willkommen heissend gilt, dass es sich um ein grosses Parkhaus handelt, das viele Parkplätze bietet (18, 30, 32, 37). Des Weiteren führen die zentrale Lage (17, 18, 20, 32), das vielfältige Angebot in unmittelbarer Nähe (26, 27, 32) sowie die Lademöglichkeit für Elektro-Autos (31) zu einem Gefühl des Willkommenseins. Ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Willkommenskultur hat die Grösse der Parkplätze (26, 30).

Den genannten Faktoren widersprechen die Personen aus Interview 21 und 28, weil sie ein nicht willkommenes Gefühl verspüren. Sie begründen es damit, dass es einerseits zu wenig Parkplätze hat (21) und andererseits die vorhandenen Parkplätze zu eng sind (28).

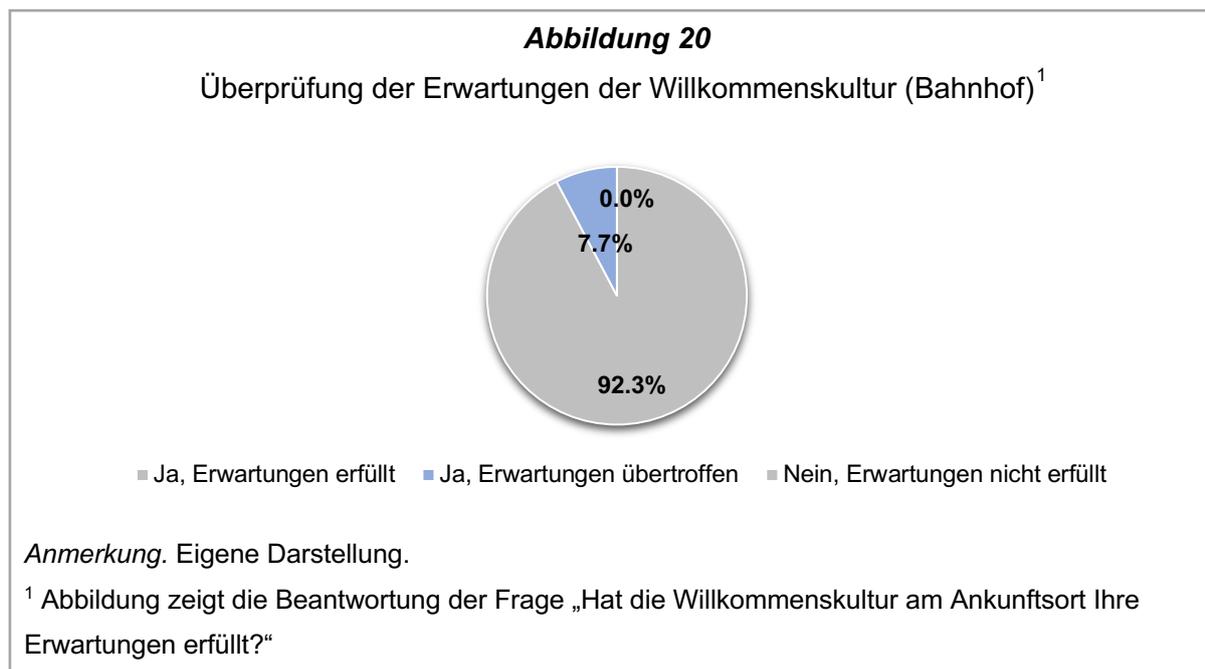
Hinsichtlich des sensorischen Erlebnisses trägt die Ruhe (37), das Vogelgezwitscher, die Sicherheit (26) sowie die Ästhetik (28) zu einem positiven Gefühl im Parkhaus Cityparking Brühltor bei.

Nachdem in diesem Kapitel erläutert wurde, ob und warum sich die befragten Personen am Ankunftsort willkommen fühlen, wird im nächsten Kapitel darauf eingegangen, ob die Erwartungen an die Willkommenskultur der einzelnen Personen erfüllt wurden.

5.2.2.2 Erwartungen von Touristen an den Ankunftsort in St.Gallen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zur Frage „Hat der Ankunftsort Ihre Erwartungen erfüllt“ beschrieben. Bei Personen, bei denen die Erwartungen erfüllt wurden, wurde zusätzlich gefragt, was es bräuchte, damit ihre Erwartungen übertroffen würden. Bei Personen, bei denen die Erwartungen nicht erfüllt oder übertroffen wurden, wurde zusätzlich nach dem Grund gefragt.

Ankunftsort Bahnhof

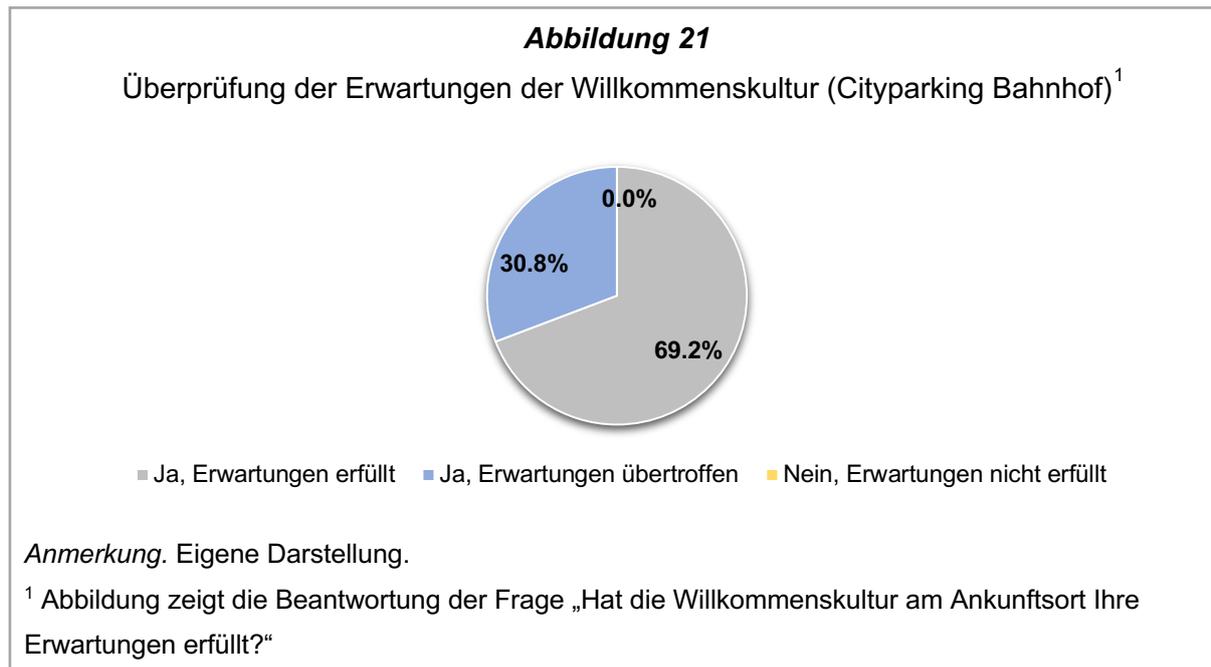


Wie Abbildung 20 zeigt, wurden die Erwartungen von 7.7% der befragten Personen übertroffen und von 0.0% nicht erfüllt. Bei 92.3% wurden die Erwartungen erfüllt. Sie haben die Willkommenskultur am Bahnhof demnach annähernd so erwartet, wie sie sie schlussendlich angetroffen haben. Wie könnte die Willkommenskultur gestaltet werden, damit die Erwartungen der befragten Personen übertroffen würden?

Im Bereich der harten Faktoren sind die Unterkategorien Wegweisung und Infrastrukturelemente zu verbessern. Gemäss den Befragten könnten die Erwartungen durch eine deutlichere Signaletik, wo der Zug nach Appenzell fährt (22) und wo eine Fahrkarte gekauft werden kann (33), übertroffen werden. Des Weiteren wird eine mehrsprachige Beschriftung (auf Englisch und Französisch) gewünscht (33). Zusätzlich würde ein grosser Stadtplan am Bahnhof St. Gallen dazu beitragen, dass die Erwartungen der Willkommenskultur übertroffen werden (36).

Bei den Infrastrukturelementen könnten Willkommensschilder (24, 34) und eine elektronische Anzeige der Wartezeit direkt auf dem Perron (23) zum Übertreffen der Erwartungen beitragen. Für Argumente der weichen Faktoren und Mischfaktoren wird aufgrund von zu wenig Mehrfachnennungen auf den Anhang G verwiesen.

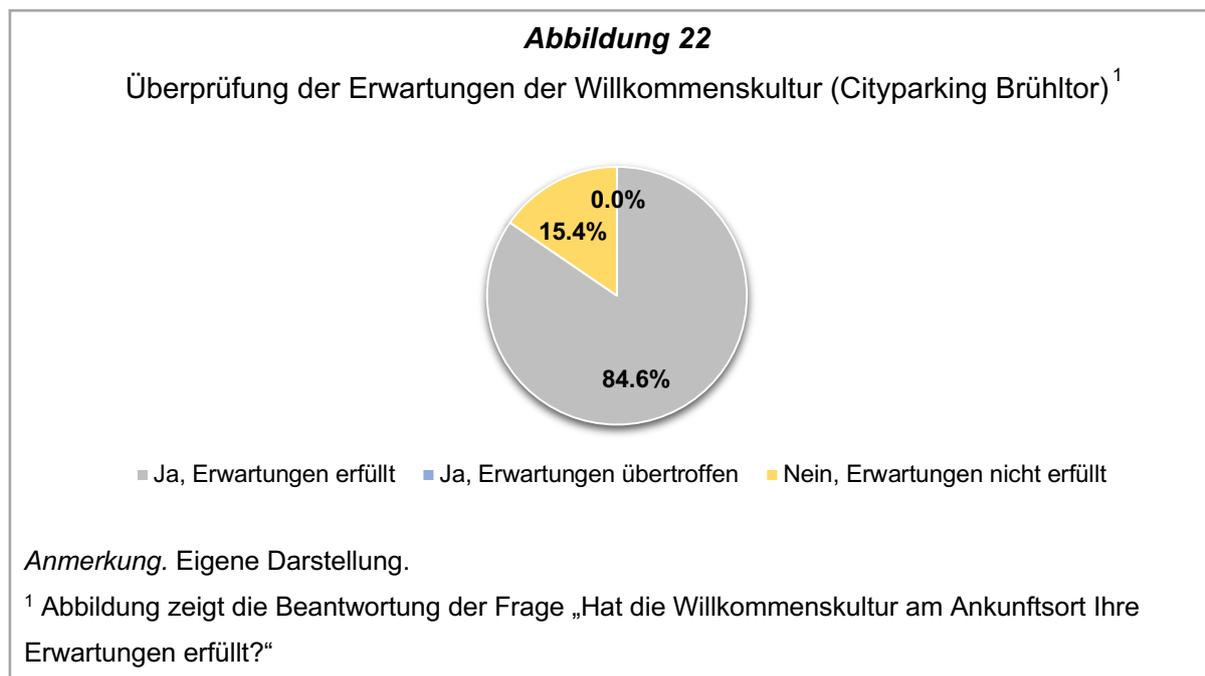
Ankunftsort Cityparking Bahnhof



Beim Ankunftsort Cityparking Bahnhof wurden die Erwartungen hinsichtlich der Willkommenskultur von 0.0% der Befragten nicht erfüllt und von 69.2% erfüllt (vgl. Abb. 21). Übertroffen werden könnten die Erwartungen vor allem durch eine Erhöhung des Mischfaktors Convenience: günstigere Parkplätze (4, 9), eine Bezahlmöglichkeit, die sich näher beim eigenen Parkplatz befindet (2), ein breiteres Parkhaus (11), weniger Verkehr und Baustellen in der Stadt allgemein (3) sowie mehr Läden in unmittelbarer Nähe des Parkhauses (7). Da die anderen Faktorkategorien kaum oder nicht genannt wurden, wird für Aussagen aus diesen Bereichen auf den Anhang G verwiesen.

Abbildung 21 zeigt ebenfalls, dass die Erwartungen an die Willkommenskultur im Parkhaus Cityparking Bahnhof von 30.8% der Befragten übertroffen wurden. Wie bereits bei den vorherigen Erläuterungen ist dies auf die Ausprägung des Mischfaktors Convenience zurückzuführen. Die zentrale Lage (1, 9, 15), die guten Verkehrsanbindungen an Hauptstrasse und Autobahn (9, 15) sowie die verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten (1) führen dazu, dass die Erwartungen übertroffen werden. Zusätzlich dazu werden die Kurzparking-Möglichkeit, die Bahnhofsvorfahrt, die Grösse des Parkhauses, die Anzahl Parkplätze bzw. die Grösse der Parkplätze gelobt (13).

Ankunftsort Cityparking Brühltor



Im Parkhaus Cityparking Brühltor wurden die Erwartungen an die Willkommenskultur von 84.6% der befragten Personen erfüllt, von 15.4% nicht erfüllt und von 0.0% übertroffen (vgl. Abb. 22).

Die Erwartungen der Personen, welche die Willkommenskultur genauso erwartet haben, könnten übertroffen werden, wenn Änderungen im Bereich der Mischfaktoren in der Unterkategorie Convenience vorgenommen würden (vgl. Anhang G). Die Parkplätze müssten dafür grösser (20, 21, 32) und günstiger (18, 26, 29, 30) sein: „Wirklich verbesserungswürdig ist der Preis fürs Parken. Aktuell ist es hier gleich teuer wie in der Stadt Winterthur, was aus meiner Sicht zu teuer ist“ (26). Die befragten Personen aus Interview 20 und 32 wünschen sich zudem mehr Parkplätze.

Weitere Verbesserungsvorschläge der Willkommenskultur im Parkhaus Cityparking Brühltor sind eine Frischwasserstation mit gratis Trinkwasser (wo die Gäste ihre Wasserflasche auffüllen können) (17), dass direkt an der Ausfahrt oder via TWINT bezahlt werden kann (21) und dass das Parken mit dem Elektroauto vereinfacht wird (27).

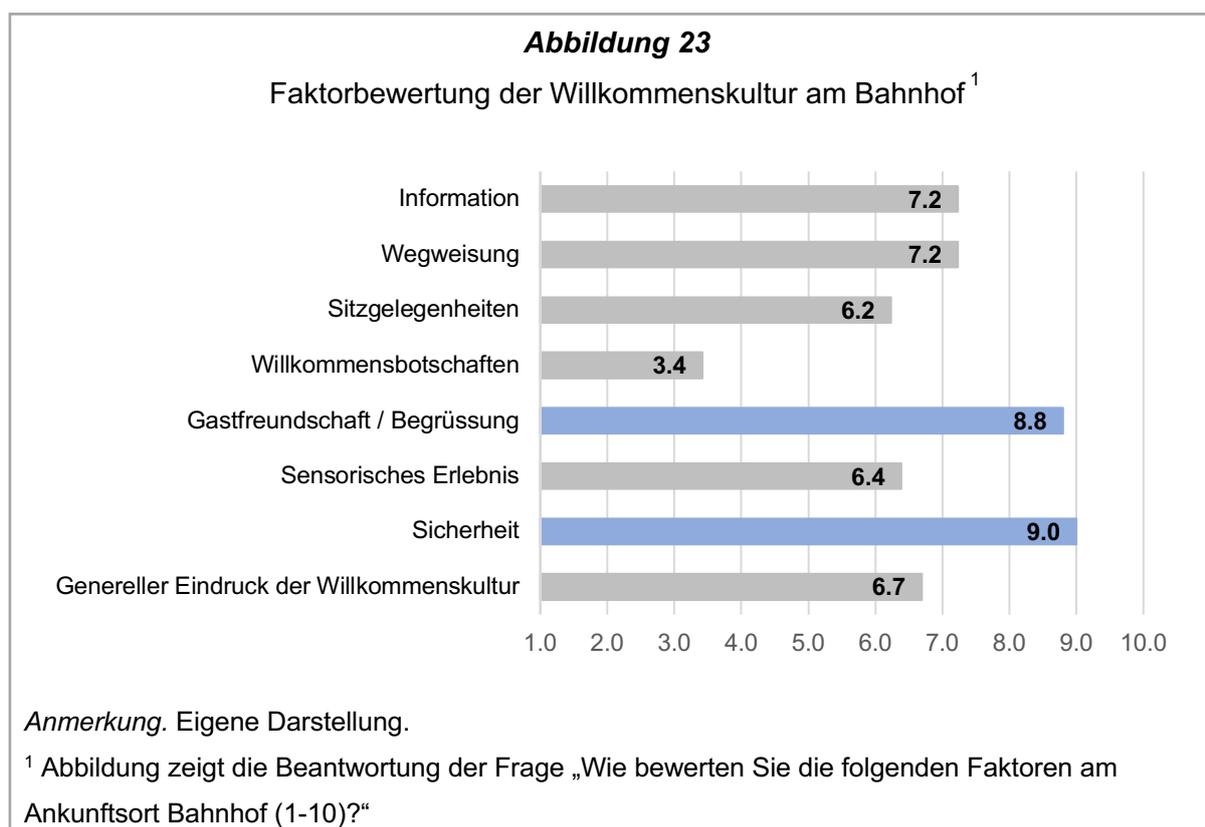
Die nicht erfüllten Erwartungen im Parkhaus Cityparking Brühltor lassen sich durch die Unterkategorien Wegweisung und Convenience begründen. Gemäss der Person aus Interview 19 ist das Parkhaus verwirrend und es ist schwierig, den richtigen Ausgang zu finden. Andere Gründe liefert die Person aus Interview 28, die beschreibt, dass das Parkhaus zu klein (zu wenig Parkplätze) und die Parkplätze zu eng sind.

5.2.2.3 (Gestützte) Bewertung der Willkommenskultur am Ankunftsort in St.Gallen

Nachdem die einzelnen Interviewpartner die touristische Willkommenskultur bewertet und ihre Erwartungshaltung kundgegeben hatten, wurde eine gestützte Befragung durchgeführt. Die befragten Personen wurden um eine Bewertung einzelner Faktoren am jeweiligen Ankunftsort auf einer Skala von 1-10¹⁴ gebeten. Dadurch sollte überprüft werden, ob die Faktoren der gestützten Befragung jene aus der ungestützten Befragung (vgl. Kapitel 5.2.2.1) untermauern.

In der gestützten Befragung wurde auf harte Faktoren und Mischfaktoren fokussiert, weil die weichen Faktoren kurz nach der Ankunft nicht ausreichend beurteilt werden können. Der Grund dafür liegt darin, dass die befragten Personen zum Zeitpunkt der Befragung vielfach noch keinen Kontakt mit anderen Personen nebst der Autorin hatten. Bei den weichen Faktoren wurde daher lediglich die Unterkategorie Gastfreundschaft / Begrüssung abgefragt.

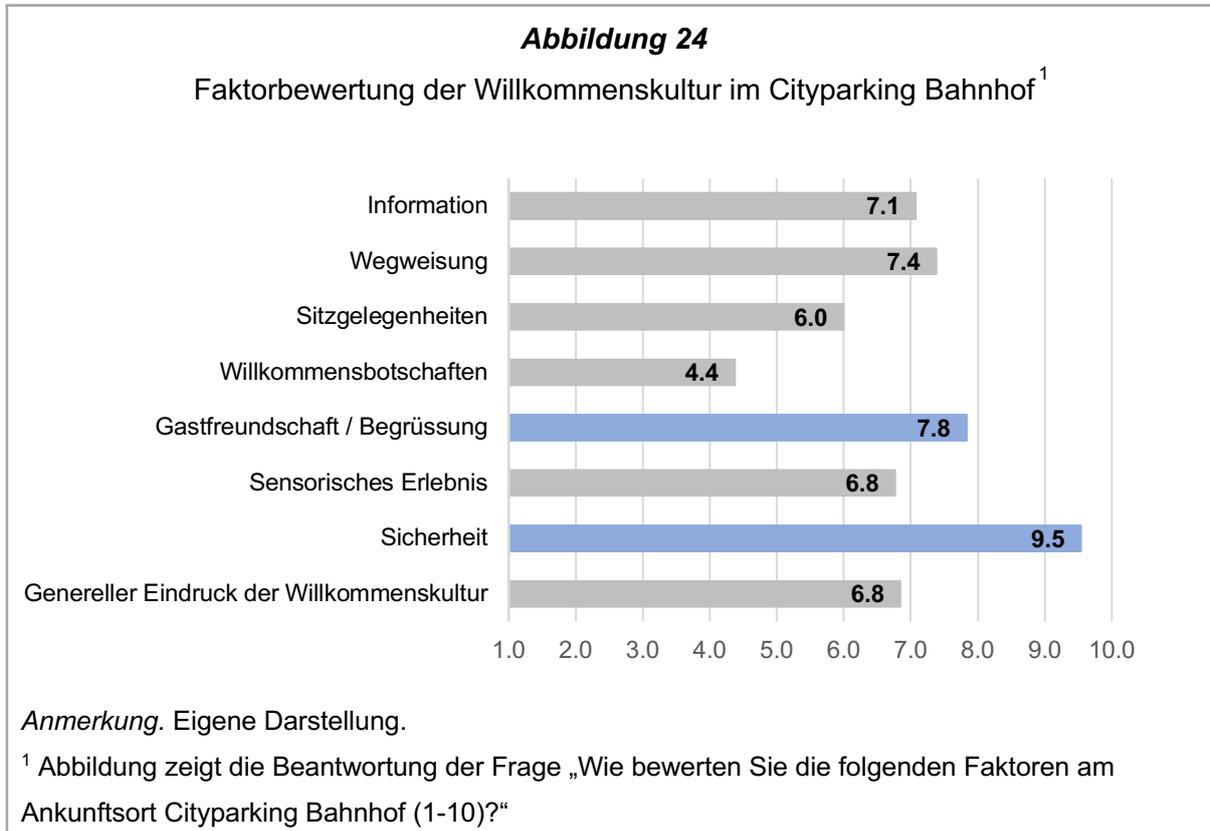
Ankunftsort Bahnhof



¹⁴ 1= „Dieser Faktor fällt mir hier am Ankunftsort sehr negativ auf und führt dazu, dass ich mich nicht willkommen fühle“ // 10 = „Dieser Faktor fällt mir hier am Ankunftsort sehr positiv auf und führt dazu, dass ich mich willkommen fühle“

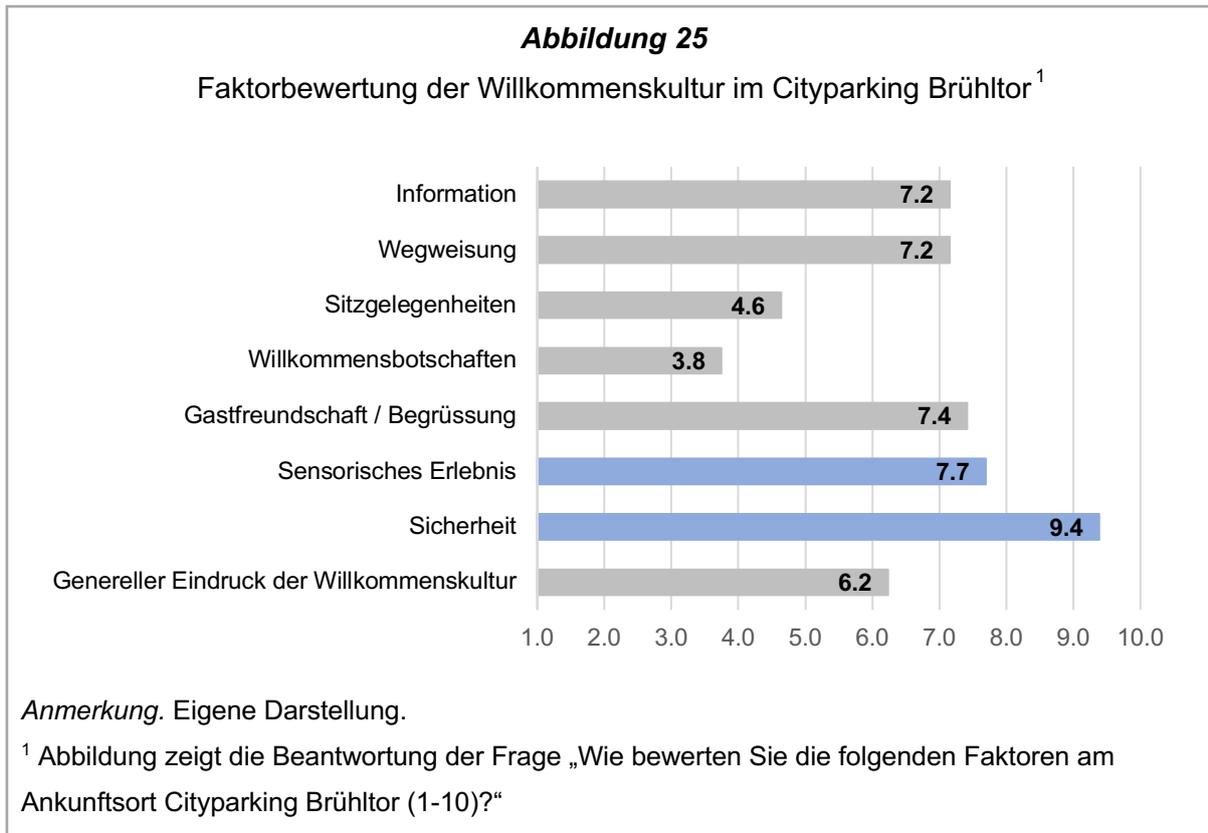
Am Ankunftsort Bahnhof St.Gallen werden die Faktoren Sicherheit (Ø 9.0) und Gastfreundschaft / Begrüssung (Ø 8.8) am besten bewertet. Am schlechtesten bewertet werden die Willkommensbotschaften mit einem Wert von durchschnittlich 3.4 (vgl. Abb. 23).

Ankunftsort Cityparking Bahnhof



Im Parkhaus Cityparking Bahnhof werden die Faktoren Sicherheit (Ø 9.5) und Gastfreundschaft / Begrüssung (Ø 7.8) am besten bewertet (vgl. Abb. 24). Ebenfalls am schlechtesten bewertet werden die Willkommensbotschaften (Ø 4.4).

Ankunftsort Cityparking Brühltor



Im Parkhaus Cityparking Brühltor werden die Mischfaktoren Sicherheit (Ø 9.4) und sensorisches Erlebnis (Ø 7.7) am besten bewertet (vgl. Abb. 25). Die Willkommensbotschaften erzielen den tiefsten Wert mit Ø 3.8. Einen ebenfalls tiefen Wert verzeichnet der Faktor Sitzgelegenheiten, der mit Ø 4.6 bewertet wird.

Genereller Eindruck der Willkommenskultur in St.Gallen

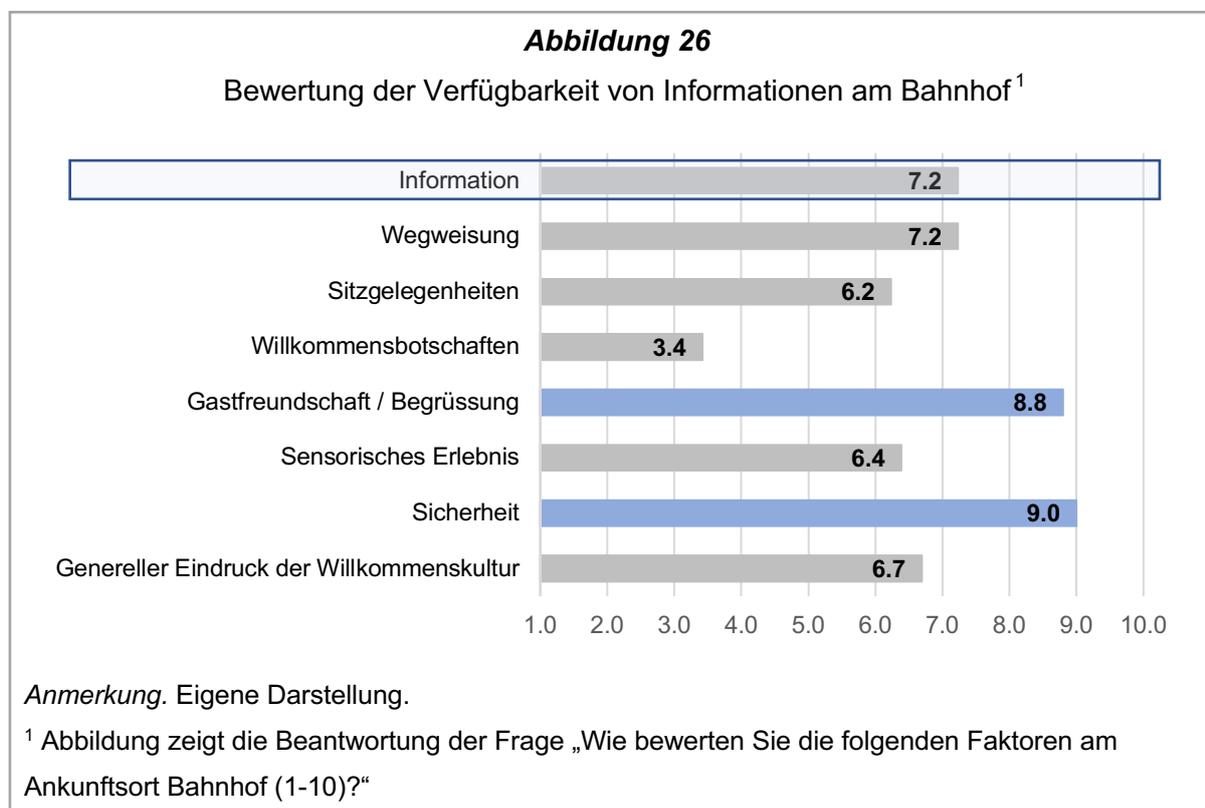
Wie die Abbildungen 23-25 veranschaulichen, lässt sich beim generellen Eindruck der Willkommenskultur von St.Gallen ein Wert von Ø 6.4 erkennen. Für mehr Informationen wird auf den Anhang G verwiesen.

5.2.2.4 Bewertung der Willkommenskultur in St.Gallen: Fokus Information

Nachdem die verschiedenen Ankunftsorte im vorangehenden Kapitel nach vorgegebenen Faktoren bewertet wurden, werden in den nächsten drei Kapiteln einzelne Faktoren vertieft betrachtet. Zuerst steht der harte Faktor Information im Vordergrund. Wie im ersten Teil dieser Arbeit erläutert wurde, handelt es sich beim Faktor Information um einen entscheidenden Faktor für die wahrgenommene Willkommenskultur am Ankunftsort (Treichler, Interview,

12.11.2021; gutundgut, 2021b, S. 7; Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Da der Faktor Information in St.Gallen eine Herausforderung darstellt (gutundgut, 2021a, S. 3), wird in diesem Kapitel überprüft, ob dies auch aus Sicht der befragten Personen der Fall ist resp. welche Informationen ihnen fehlen. Deshalb werden in diesem Kapitel die Ergebnisse auf die Frage „Haben Sie hier am Ankunftsort genügend Informationen über die Stadt, damit Sie sich zurechtfinden (1-10)?“ präsentiert. Bevor die Ergebnisse präsentiert werden, wird darauf hingewiesen, dass die befragten Personen den Faktor Information häufig mit dem Faktor Wegweisung assoziierten. Daraus lässt sich schliessen, dass die beiden Faktoren nicht unabhängig voneinander zu betrachten sind, sondern sich gegenseitig stark beeinflussen (vgl. auch Kapitel 2.3).

Ankunftsort Bahnhof



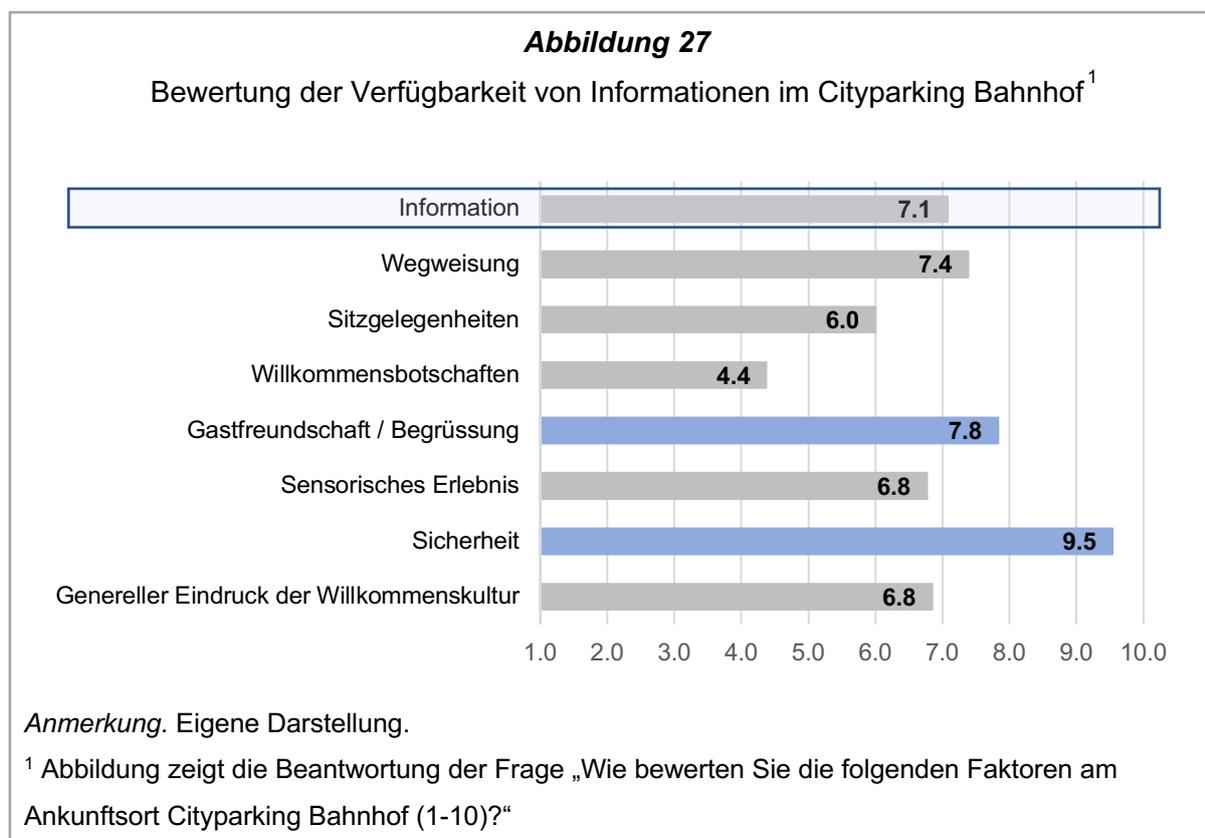
Zwei Drittel der befragten Personen (69.9%) bewerten die Verfügbarkeit von Informationen über die Stadt am Bahnhof St.Gallen als ungenügend. Um die Verfügbarkeit von Informationen am Bahnhof St.Gallen zu verbessern, wünschen sich 46.2% der Befragten eine bessere resp. klarere Beschriftung (6, 22, 23, 25, 33, 46). Diese soll deutlicher aufzeigen, wo die einzelnen Bahnhofsausgänge hinführen, welcher Weg eingeschlagen werden muss, um zu den Sehenswürdigkeiten zu gelangen und wo Fahrkarten gekauft werden können.

Als Beispiel lässt sich das Walking Interview mit Interviewpartnerin 6 heranziehen. Nachdem sie am Bahnhof angekommen ist, hat sie die Fachhochschule gesucht, wo sie von ihrer Enkelin

abgeholt wurde. Auf dem Weg dorthin musste sie mehrmals anhalten, um sich zu orientieren und den richtigen Weg zu finden. Eine ähnliche Situation zeigte sich im Walking Interview mit Interviewpartnerin 25, die während des Interviews mehrmals anhalten musste, um sich zu vergewissern, dass sie in die richtige Richtung läuft.

Ebenfalls von 30.8% wird ein grosser Stadtplan gewünscht, der zur Orientierung dient (22, 24, 25, 36). Des Weiteren würde sich die Willkommenskultur verbessern, wenn es am Bahnhof einen Infostand resp. einen Info Desk mit Infomaterial gäbe (6, 39).

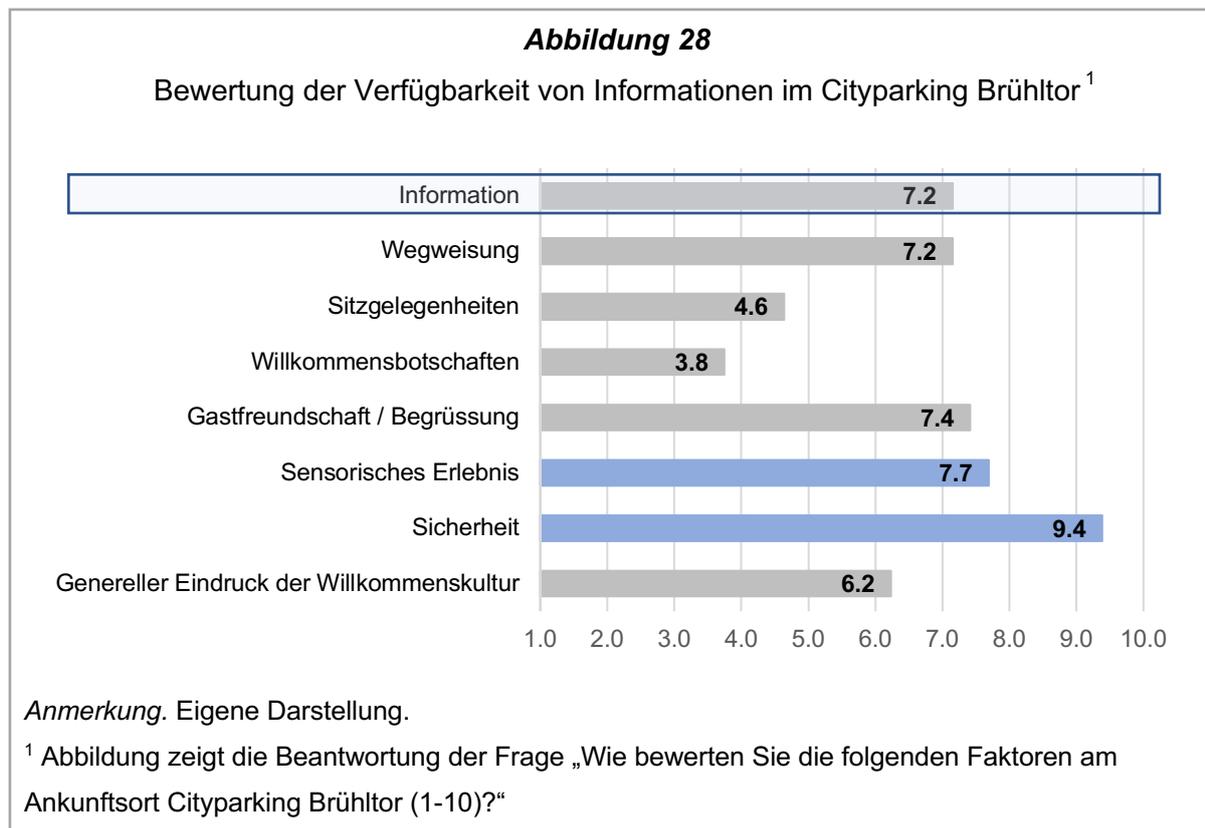
Ankunftsort Cityparking Bahnhof



Wie die Befragung im Parkhaus Cityparking Bahnhof zeigt, können sich 46.2% der Befragten mittels der Signaletik im Parkhaus gut orientieren und benötigen keine weiteren Informationen (1, 3, 7, 11, 14, 15). Wie der Wert von Ø 7.1 (vgl. Abbildung 27) jedoch veranschaulicht, gibt es auch Personen, welche die Verfügbarkeit von Informationen am Ankunftsort Cityparking Bahnhof negativ bewerten (42.3%). 38.5% der Befragten fehlt eine Infotafel über die Stadt St.Gallen. Diese Infotafel sollte eine Übersicht über Geschäfte, gastronomische Angebote, Hotels und Sehenswürdigkeiten sowie Ausflugstipps in der Stadt St.Gallen aufzeigen (2, 10, 14, 35, 38). Des Weiteren wird ein persönlich betreuter Infostand gewünscht: „Ich wünsche mir eine Touristeninformation am Bahnhof, wo ich hingehen kann, wenn ich Fragen zur Stadt habe“ (14).

Im Bereich der Wegweisung wird einerseits ein grosser Stadtplan am Ausgang des Parkhauses zur Erleichterung der Orientierung gewünscht (2, 10). Andererseits sollte die Signaletik aus Sicht der befragten Personen durch eine klare Beschriftung mit Pfeilen überarbeitet werden, um die Willkommenskultur im Parkhaus Cityparking Bahnhof zu verbessern (9, 35, 38).

Ankunftsort Cityparking Brühltor



Wird der Ankunftsort Cityparking Brühltor betrachtet, fällt auf, dass 23.1% der befragten Personen genügend Informationen im Parkhaus haben, da sie sich jeweils im Voraus informieren und deshalb keine zusätzlichen Informationen am Ankunftsort benötigen (20, 27, 30). Weiter wird die Signaletik von 30.8% als informativ und positiv für die Willkommenskultur bewertet (17, 18, 26, 31). „Ich kann die Beschilderung hier nur loben – es ist alles sehr klar beschriftet und ich weiss auch sofort, wo die Ausgänge sind und wo diese Ausgänge hinführen“ (18).

Bei den Aussagen der Personen, die nicht genügend Informationen im Parkhaus Cityparking Brühltor haben, lässt sich feststellen, dass für 23.1% Pfeile fehlen. Zwar sind die Ausgänge mit Pfeilen beschriftet, jedoch ist den Befragten danach unklar, in welche Richtung sie laufen müssen (31, 32, 37). Weitere 23.1% kritisieren die Orientierung (19, 28, 32). Aus ihrer Sicht fehlt es im Parkhaus Cityparking Brühltor an einer klaren Wegweisung und Beschilderung so dass Gäste zu den Sehenswürdigkeiten gelangen. Zusätzlich fehlt es an einer mehrsprachigen Beschriftung (17 und 37). Um die Verfügbarkeit von Informationen und damit auch die Willkommenskultur im Parkhaus Cityparking Brühltor zu verbessern, wird ein grosser oder auch

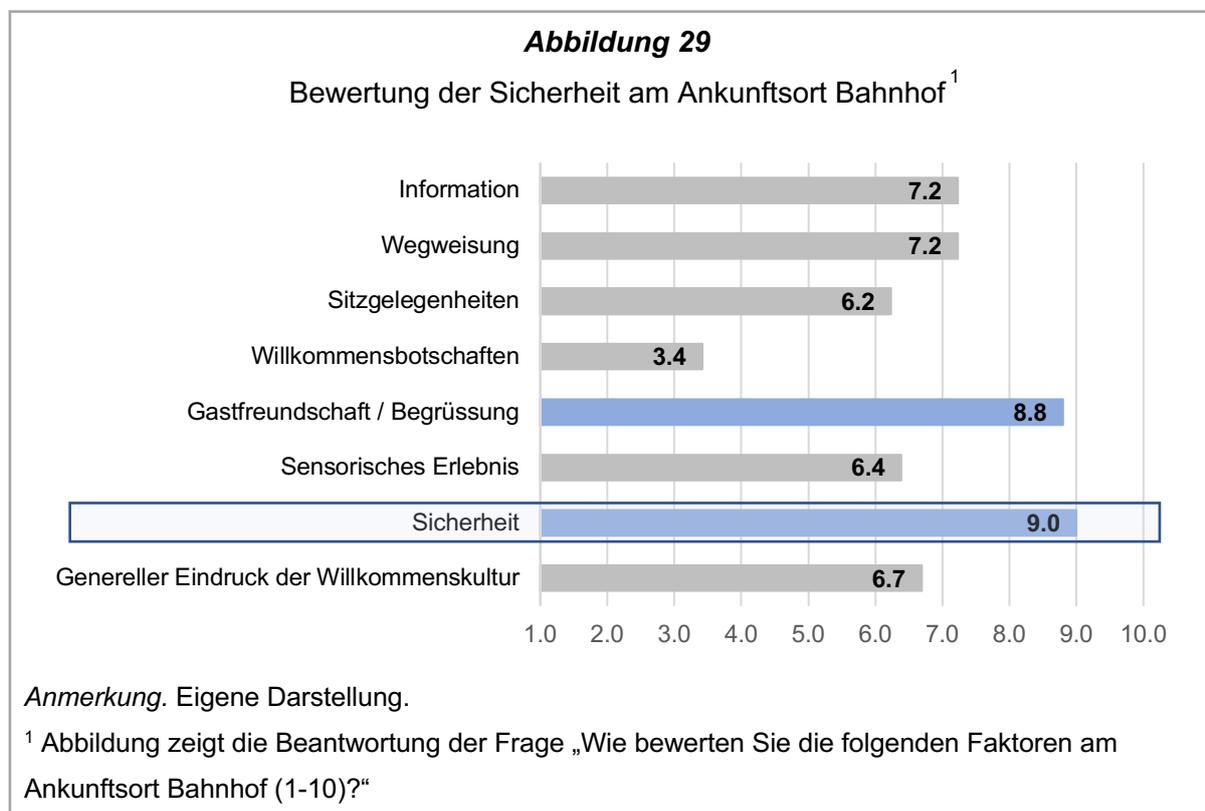
ein physisch mitnehmbarer Stadtplan gewünscht, an dem sich die Gäste orientieren können (28, 29).

5.2.2.5 Bewertung der Willkommenskultur in St.Gallen: Fokus Sicherheit

Nachdem im vorangehenden Kapitel der harte Faktor Information erläutert wurde, fokussiert sich dieses Kapitel auf den Mischfaktor Sicherheit. Dieser wird in der vorliegenden Arbeit vertieft, da er erstens das Gefühl des „Willkommenseins“ gemäss den Aussagen der Experteninterviews stark prägt (Treichler, Interview, 12.11.2021; Enzler, Interview, 19.11.2021; Zuberbühler, Interview, 12.11.2021; Kirchhofer, Interview, 12.11.2021). Zweitens führen die wahrgenommene Sicherheit und der empfundene Schutz dazu, dass öffentlich zugängliche Orte als freundlich empfunden werden (Gehl & Svarre, 2013, S. 107). Drittens wird ein Erlebnis durch die wahrgenommene psychologische und physische Sicherheit beeinflusst (Otto & Ritchie, 1996, S. 170-172; vgl. Kapitel 2.2.1). Die Ergebnisse zeigen, dass der Faktor Sicherheit von harten und weichen Faktoren sowie Mischfaktoren stark beeinflusst wird.

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse auf die Frage „Fühlen Sie sich hier am Ankunftsort sicher (1-10)?“ veranschaulicht.

Ankunftsort Bahnhof



Wie in Abbildung 29 ersichtlich ist, wird die wahrgenommene Sicherheit am Bahnhof St.Gallen mit einem Wert von \bar{X} 9.0 als sehr gut bewertet.

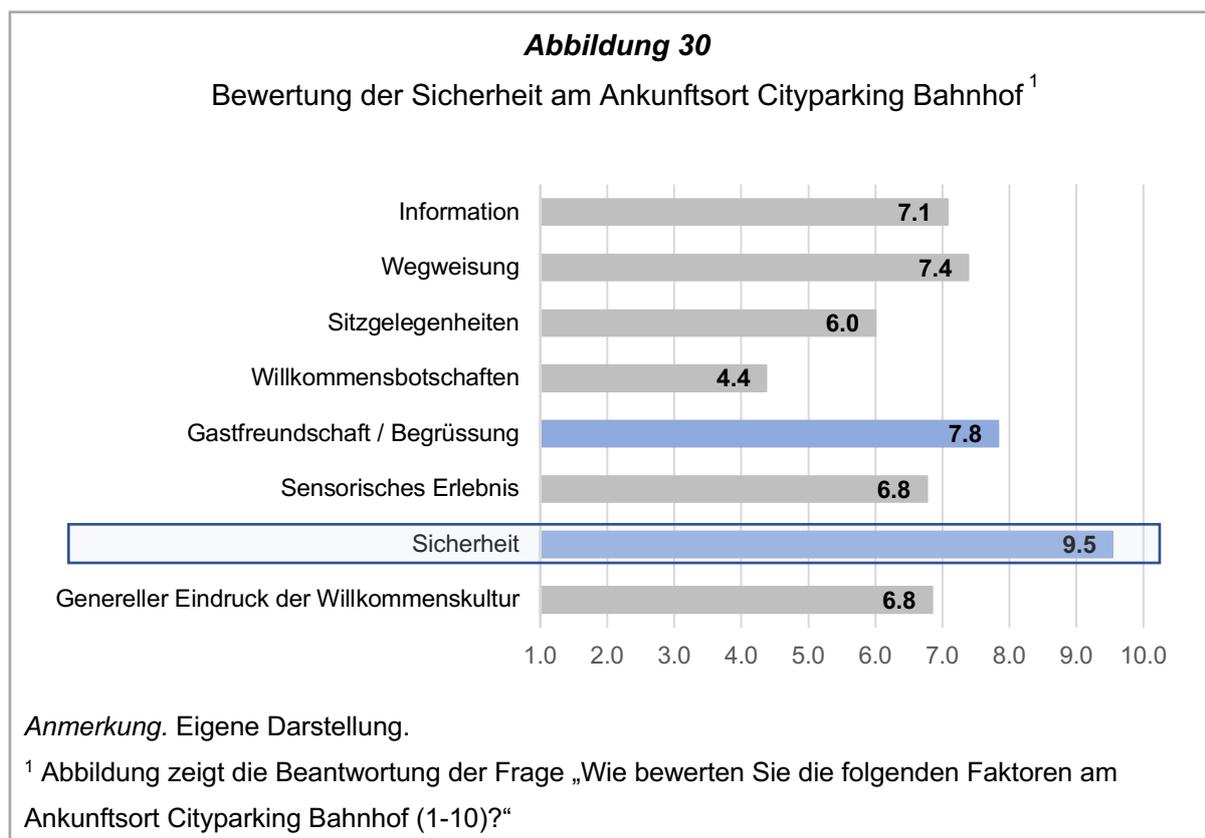
Hinsichtlich den Infrastrukturelementen (harte Faktoren) trägt der offene Bahnhof für 30.8% der befragten Personen zu einem sicheren Gefühl und damit zu einer positiven Willkommenskultur bei (6, 25, 33, 34). Des Weiteren wird die gute Beleuchtung geschätzt (6, 23, 24, 34). Diese sorgt bei den Befragten dafür, dass der Bahnhof St.Gallen zu jeder Tageszeit hell ist und damit Sicherheit ausstrahlt.

Im Bereich der weichen Faktoren werden die Menschen genannt, die dazu beitragen, dass sich die Gäste sicher fühlen. In den Aussagen von 38.5% der Befragten ist ersichtlich, dass sie sich am Bahnhof St.Gallen sicher fühlen, weil es aus ihrer Sicht „keine komischen oder aggressiven Leute“ hat (5, 6, 8, 25, 34). Dass die Menschen entspannt wirken, führt bei den Befragten zu einem sicheren Gefühl (24).

Die Aussagen der befragten Personen (vgl. Anhang G) zeigen jedoch, dass sich die Interviewpartner am Bahnhof St.Gallen nicht immer gleich wohl fühlen. Die Tageszeit spielt eine wesentliche Rolle (12, 16, 36). „In der Nacht hat es viele komische Gestalten, weshalb ich mich dann eher unsicher fühle“ (16). Aus Sicht der Befragten lässt sich die Willkommenskultur am Bahnhof St.Gallen durch eine verstärkte Polizeipräsenz (8, 22, 36), mehr Menschen im Allgemeinen (33) und weniger gefährlichen oder kuriosen Personen (12, 16, 36) verbessern.

Bei den Mischfaktoren wird das sensorische Erlebnis als sicherheitsstiftend bezeichnet. Gründe dafür sind die Musik, die in der Unterführung West zu hören ist (23), die ruhige Atmosphäre am Bahnhof generell (24), die Sauberkeit (23) und, dass es sich um einen lebendigen Bahnhof handelt (39).

Ankunftsort Cityparking Bahnhof



Im Parkhaus Cityparking Bahnhof wird der Faktor Sicherheit mit einem Wert von \bar{x} 9.5 bewertet (vgl. Abb. 30). Die positive Bewertung lässt sich durch harte und weiche Faktoren begründen.

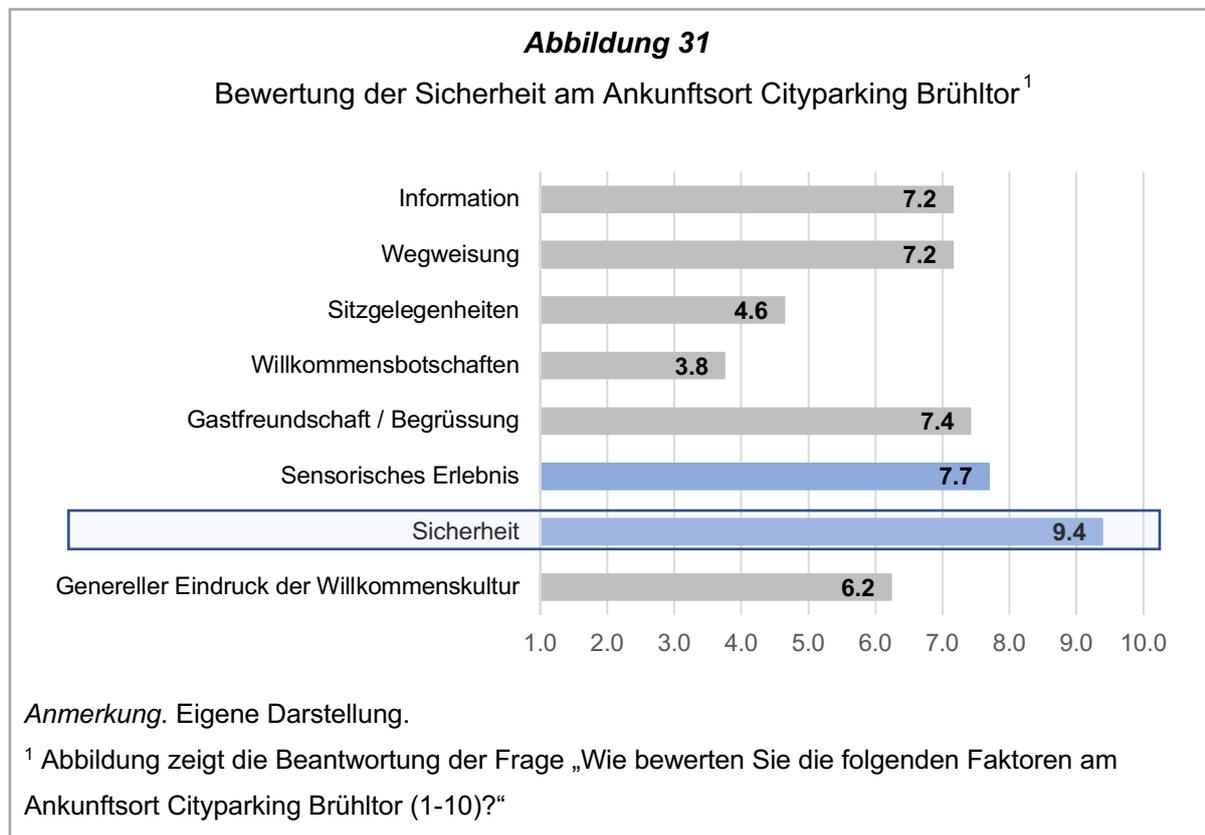
Bei den harten Faktoren dominieren Aussagen, welche die Infrastrukturelemente betreffen. Der meistgenannte Grund für ein sicheres Gefühl ist die gute Beleuchtung des Parkhauses, wie rund 53.8% der Befragten betonen (2, 3, 10, 13, 15, 35, 38). Des Weiteren trägt die Übersichtlichkeit (3, 10, 38), die Ruhe (13, 35) und die Offenheit des Parkhauses zu einem sicheren Gefühl bei. Zusätzlich stiftet der SOS-Knopf, der im Notfall gedrückt werden kann, Sicherheit (38).

In Bezug auf die weichen Faktoren wird das Verhalten der Menschen als sicherheitsstiftend bewertet. Insbesondere die Polizeipräsenz, die in der Stadt und rund ums Parkhaus Cityparking Bahnhof auffällt, wird geschätzt (1, 2, 9). Interviewpartner 11 nennt einen weiteren Grund, der bei ihm zu einem sicheren Gefühl führt und auch von Interviewpartner 1 bestätigt wird: „Die Menschen sind sehr freundlich und nicht aggressiv.“

Wie lässt sich die Sicherheit und damit auch die Willkommenskultur im Parkhaus Cityparking Bahnhof verbessern? Interviewpartnerin 7 wünscht sich mehr Sicherheit in der Nacht und we-

niger kuriose Personen in der Bahnhofregion. Zusätzlich werden weniger negative Schlagzeilen gewünscht, die in der Vergangenheit über Vorfälle in der Bahnhofregion St.Gallen berichteten und bei den interviewten Personen für Unsicherheit sorgen (7, 14).

Ankunftsort Cityparking Brühltor



Mit einem Wert von Ø 9.4 wird das Parkhaus Cityparking Brühltor als äusserst sicher bewertet (vgl. Abb. 31). Dies lässt sich durch Infrastrukturelemente, das Verhalten der Menschen sowie das sensorische Erlebnis begründen.

In Bezug auf die Infrastrukturelemente (harte Faktoren) betonen 61.5% der befragten Personen die gute Beleuchtung (17, 18, 21, 26, 29, 30, 31, 37) und 15.4% die Übersichtlichkeit des Parkhauses (30, 31). Weitere sicherheitsstiftende Faktoren sind, dass es gemäss Interviewpartnerin 17 keine toten Winkel im Parkhaus Cityparking Brühltor hat und dass das Parkhaus über eine allgemein sichere Infrastruktur verfügt (32). Zusätzlich sorgen der SOS-Knopf (27) und die vielen Ausgänge im Parkhaus (32) dafür, dass sich die befragten Personen sicher fühlen.

Bei den weichen Faktoren sorgen die Menschen für ein sicheres Gefühl im Parkhaus Cityparking Brühltor. 23.1% empfinden das Parkhaus als sicher, weil es betreut ist (17, 29, 32). Dies bestätigt Interviewpartnerin 29 und ergänzt: „Es handelt sich um ein belebtes Parkhaus, das gut beleuchtet und betreut ist – deshalb fühle ich mich hier sehr sicher.“ Des Weiteren führt

die Polizeipräsenz (28) dazu, dass sich die befragten Personen sicher fühlen. Ein letzter Faktor im Bereich der weichen Faktoren nennt Interviewpartner 20: „Ich habe nicht das Gefühl, dass hier komische Leute abhängen – es gibt keine Kiffer oder Junkies hier. Deshalb macht das Parkhaus in der Willkommenskultur einen sehr guten Eindruck.“ Diesen Eindruck teilt auch Interviewpartnerin 30, die sich zusätzlich über die wahrgenommene Sicherheit am Bahnhof äussert: „Den Bahnhof finde ich persönlich unheimlich. Es hat da aktuell sehr viele komische Menschen und auch Dealer. Des Weiteren hört man von diversen Vorfällen. Dies führt dazu, dass ich mich in der Bahnhofregion nicht sicher fühle. Deshalb parkiere ich jeweils in diesem Parkhaus [Cityparking Brühltor] und nicht in jenem am Bahnhof [Cityparking Bahnhof].“

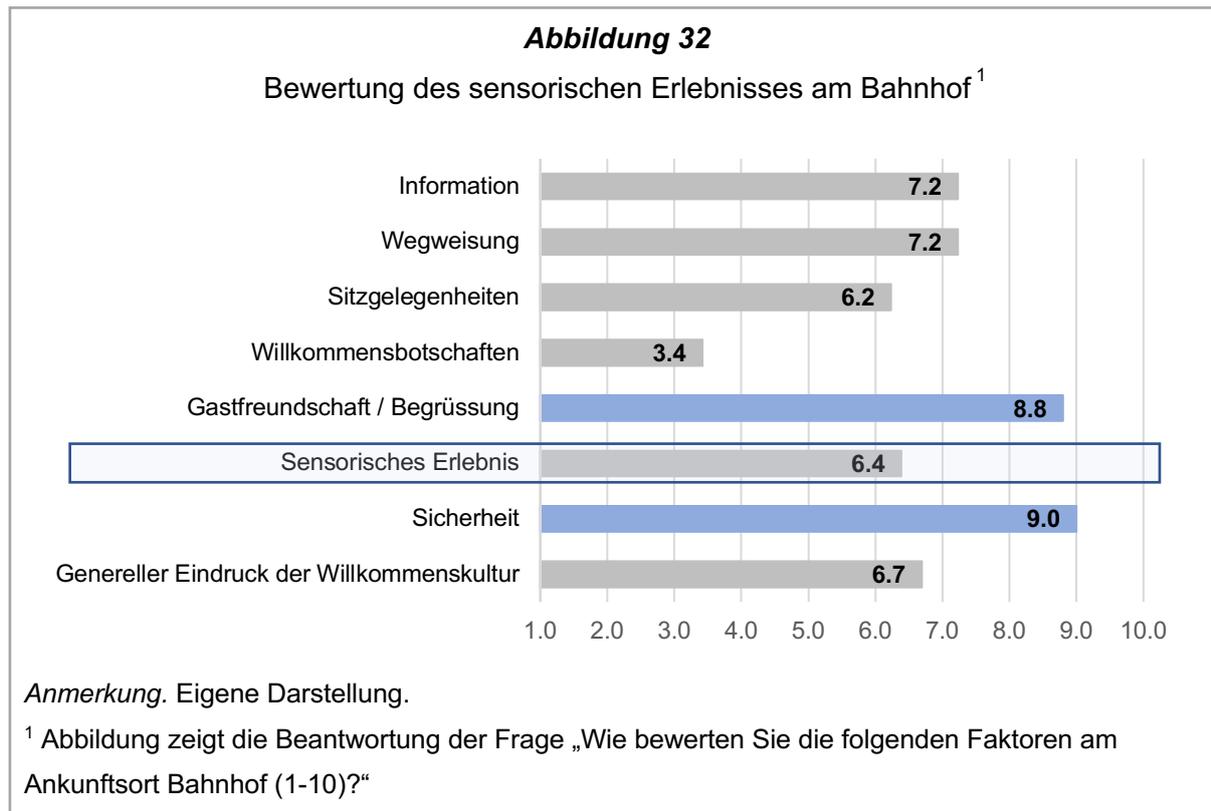
Im Bereich der Mischfaktoren werden einzelne Komponenten des sensorischen Erlebnisses von den Interviewpartnern als sicherheitsstiftend bewertet. Einerseits sorgt die Parkhausüberwachung durch verschiedene Kameras dafür, dass sich die befragten Personen im Parkhaus sicher fühlen (17, 30, 32, 37). Des Weiteren wird die Musik (17, 37), die Farbgebung (21) sowie die klare Beschriftung der (Not-)Ausgänge (18) gelobt. Interviewpartnerin 26 empfindet es zudem als angenehm und förderlich für die Willkommenskultur, dass „man es hört, wenn jemand hinter einem läuft“. Dies führt bei ihr zu einem sicheren Gefühl im Parkhaus Cityparking Brühltor.

Für weitere Aussagen betreffend des Faktors Sicherheit wird auf den Anhang G verwiesen.

5.2.2.6 Bewertung der Willkommenskultur in St.Gallen: Fokus sensorisches Erlebnis

Zum Schluss wird der Mischfaktor sensorisches Erlebnis erläutert. In der vorliegenden Arbeit wird darauf fokussiert, weil dieser für eine positiv wahrgenommene Willkommenskultur entscheidend ist (Enzler, Interview, 19.11.2021), öffentlich zugängliche Orte freundlich erscheinen lässt (Gehl & Svarre, 2013, S. 107) und von verschiedenen anderen Faktoren beeinflusst wird. Im vorliegenden Kapitel werden deshalb die Ergebnisse auf die Frage „Empfinden Sie das sensorische Erlebnis hier am Ankunftsort als willkommen heissend (1-10)?“ präsentiert.

Ankunftsort Bahnhof



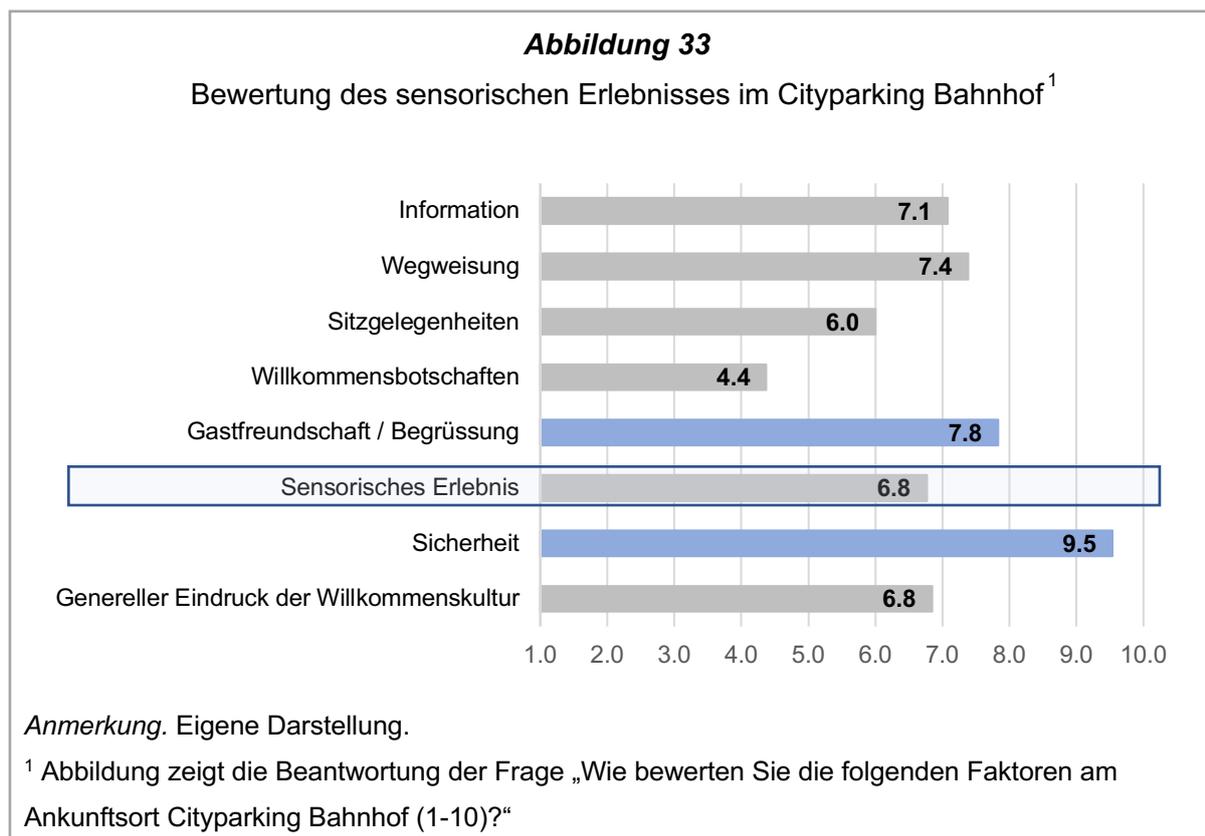
Wie Abbildung 32 zeigt, wird das sensorische Erlebnis am Bahnhof St.Gallen mit einem Wert von \bar{x} 6.4 bewertet. Mischfaktoren, die zu einem positiven sensorischen Erlebnis beitragen und somit die wahrgenommene Willkommenskultur fördern, sind, dass es keine Hektik am Bahnhof gibt (8), dass der Bahnhof sauber ist (35) und, dass eine angenehme Temperatur herrscht (5). Interviewpartnerin 12 ergänzt: „Der Geruch von Marroni, grillierten Bratwürsten und Glühwein“ stimmen ihn am Bahnhof St.Gallen positiv. Für weitere Aspekte, die zu einem positiven sensorischen Erlebnis beitragen, wird auf den Anhang G verwiesen.

Der Wert in Abbildung 32 rechtfertigt, dass es einige Punkte gibt, die dazu führen, dass das sensorische Erlebnis am Bahnhof St.Gallen weniger gut bewertet wird. Interviewpartnerin 6 begründet es wie folgt: „Der Bahnhof ist komplett 0815. Es sticht nichts heraus, was speziell wäre oder mir zeigt, dass ich in St.Gallen bin.“ Diese Begründung ist der Kultur und somit den weichen Faktoren zuzuordnen und wird auch von den Interviewpartnern 25 und 36 bestätigt. Weitere Stimmen, die das sensorische Erlebnis kritisieren, sind dem Bereich der Mischfaktoren zuzuschreiben. Zum Beispiel ist das Fehlen von Pflanzen für 38.5% der Grund, weshalb das sensorische Erlebnis als unterdurchschnittlich bewertet wird. Ein weiterer Faktor ist der Geruch, der aus Sicht von Interviewpartner 12 und 33 verbessert werden könnte. „Es riecht aus meiner Sicht etwas zu stark nach Bahnhof“, meint Interviewpartnerin 12. Weitere Faktoren, die zu einer tieferen Bewertung des sensorischen Erlebnisses am Bahnhof St.Gallen führen,

sind die tiefe Temperatur im Bahnhofsinneren (36, 39), das Vorhandensein der vielen Tauben (36), die mangelnde Sauberkeit und die geringe Lautstärke der Musik (39).

Werden die Aussagen betrachtet, die aus Sicht der Willkommenskultur zum (touristischen) Angebot gehören, fehlt es den befragten Personen an Cafés und einem kleinen Restaurant (12, 36) sowie an einer Möglichkeit, in der Unterführung Souvenirs zu kaufen (24).

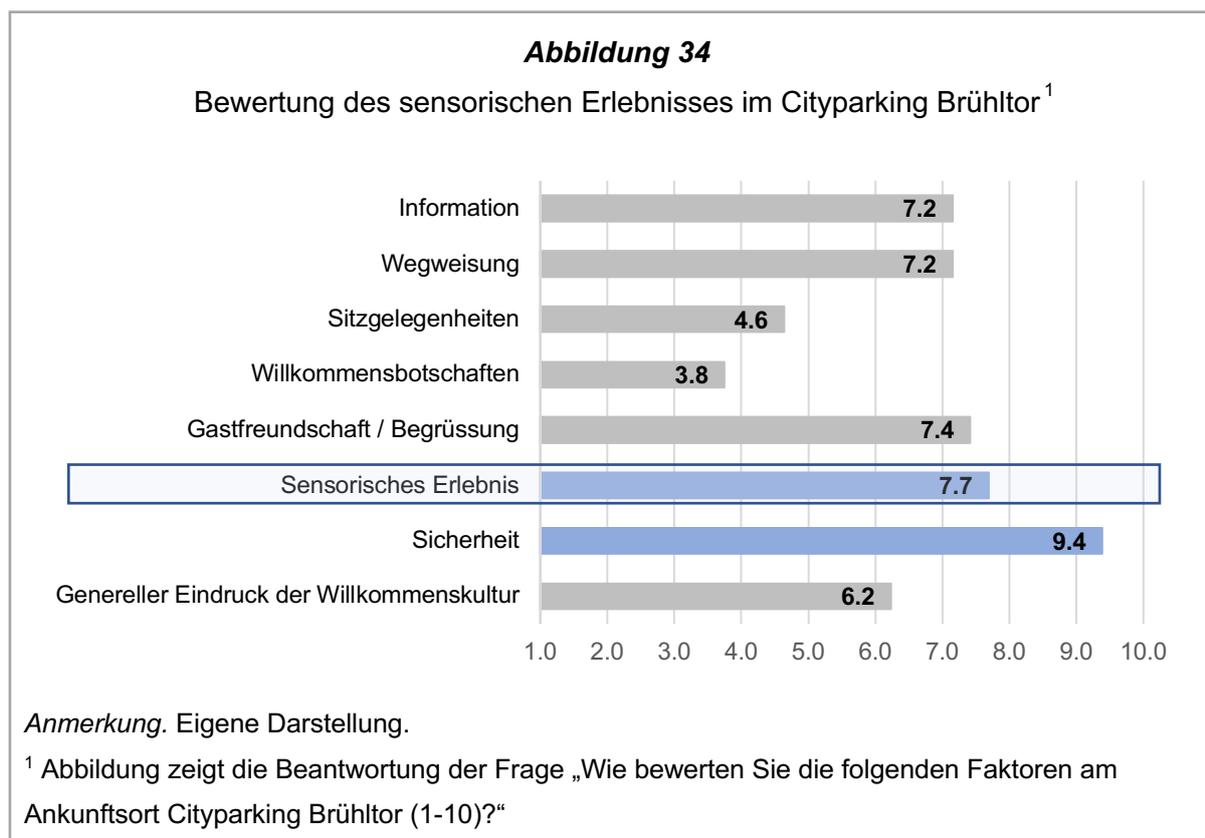
Ankunftsort Cityparking Bahnhof



Das sensorische Erlebnis am Ankunftsort Cityparking Bahnhof wird mit einem Wert von \bar{x} 6.8 bewertet (vgl. Abb. 33). Ein positives sensorisches Erlebnis rufen insbesondere Mischfaktoren, wie die Farben (10, 35), die Ästhetik im Allgemeinen (11), die Musik (35) sowie der gepflegte Gesamteindruck (14) hervor. Zusätzlich wirken sich Faktoren der Stadt an sich, wie z. B. die Altstadt und die Fussgängerzone, positiv auf die Willkommenskultur aus (11, 14).

Den Aussagen der Interviewpersonen zufolge gibt es jedoch auch Mischfaktoren des sensorischen Erlebnisses, die einen negativen Einfluss auf die Willkommenskultur im Parkhaus Cityparking Bahnhof haben. Beispiele dafür sind der Geruch (35), die Farbgebung (38) und das Fehlen von Grünflächen in der Nähe des Parkhauses (10, 13).

Ankunftsort Cityparking Brühltor



Im Parkhaus Cityparking Brühltor wird das sensorische Erlebnis mit einem Wert von \bar{x} 7.7 bewertet (vgl. Abb. 34). Wie die Aussagen der befragten Personen (vgl. Anhang G) zeigen, sind vor allem Mischfaktoren für die gute Bewertung verantwortlich. Im Bereich Convenience wird das Parkhaus als zweckmässig und praktisch bezeichnet (18, 20). Es zeichnet sich weiter durch seine grossen Parkplätze (32), die zentrale Lage und sein Preis-Leistungsverhältnis aus (20). Des Weiteren wird die Willkommenskultur durch die Farbgebung (19, 37), die Sauberkeit (30, 32), die Musik (26,37) und die Modernität des Parkhauses (18) gefördert. Zusätzlich dazu wird der Boden (32), die Temperatur (26), der Geruch (30) und das Vogelgezwitscher (26) als nützlich für ein positives sensorisches Erlebnis angesehen.

15.4% der befragten Personen würden grüne Elemente resp. einige Pflanzen im Parkhaus Cityparking Brühltor hinzufügen, um ein besseres sensorisches Erlebnis zu ermöglichen und die Willkommenskultur zu fördern (18, 28). Weiter wird das Vogelgezwitscher (30), der Geruch (37) und die geringe Lautstärke der Musik (21) bemängelt. Eine weitere Idee zur Verbesserung der Willkommenskultur stammt von Interviewpartner 37, der meint: „Es wäre schön, wenn es weihnachtlich geschmückt wäre – Weihnachtsmusik würde mir auch noch gefallen.“

In diesem Kapitel wurden die Ergebnisse des zweiten Teils der empirischen Untersuchung präsentiert. Im nächsten Kapitel folgt ein Fazit der empirischen Untersuchung.

5.2.3 Zusammenfassung der Resultate

In diesem Kapitel werden die Resultate der vorangegangenen zwei Kapitel zusammengefasst. Zuerst wird auf die Ergebnisse der touristischen Willkommenskultur im Allgemeinen (vgl. Kapitel 5.2.1) und schliesslich auf jene der touristischen Willkommenskultur der Stadt St.Gallen (vgl. Kapitel 5.2.2) eingegangen.

5.2.3.1 Touristische Willkommenskultur im Allgemeinen

Die Walking Interviews zeigen, dass die Faktoren Gastfreundschaft / Begrüssung, das sensorische Erlebnis (Ästhetik und Sauberkeit) und ein breites Angebot (Gastronomie und Shoppingmöglichkeiten) die relevantesten Faktoren sind, damit sich Touristen in einer Stadt willkommen fühlen. Weniger bedeutsam, gemäss den Interviews, sind die Faktoren Information und Infrastrukturelemente. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort. Touristen empfinden die Faktoren Wegweisung, Gastfreundschaft / Begrüssung und das sensorische Erlebnis als entscheidend für eine positive Willkommenskultur.

Am Ankunftsort Bahnhof sind insbesondere die Faktoren Wegweisung und Gastfreundschaft / Begrüssung entscheidend, damit sich Touristen willkommen fühlen. Gewünscht wird hierbei eine klare Beschriftung und Beschilderung (Signaletik) sowie Menschen, die (gast)freundlich sind und einen (be-)grüssen. Analog zum Ankunftsort Bahnhof wird beim Ankunftsort Parkhaus die Wegweisung (Signaletik und Verkehrsführung) als wichtigste harte Faktorkategorie angesehen, damit sich Touristen willkommen fühlen. Zusätzlich dazu ist der Mischfaktor Convenience (verschiedene freie Parkmöglichkeiten und zentrale Lage) entscheidend für die Willkommenskultur in einem Parkhaus.

In Bezug auf die Städte, die aus Sicht der Befragten eine gute Willkommenskultur aufweisen, zeichnet sich bis auf einige Mehrfachnennungen bei der Stadt Bern kein eindeutiges Bild ab. Die Stadt Bern wird gelobt aufgrund ihrer gastfreundlichen Menschen, dem sensorischen Erlebnis und der Ästhetik der Stadt. Hinsichtlich der Städte mit einer guten Willkommenskultur am Ankunftsort zeigt sich ein ähnliches Bild. Einzig die Stadt Luzern und der Flughafen Zürich wurden von den befragten Personen mehrmals genannt. Bei Luzern wird die sofortige Orientierung als willkommen heissend gewertet. Im Vergleich dazu werden am Flughafen Zürich die Willkommensbotschaften sowie die positive Atmosphäre gelobt.

5.2.3.2 Touristische Willkommenskultur in St.Gallen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der touristischen Willkommenskultur in St.Gallen zusammengefasst. Wie das Kapitel 5.2.2.3 veranschaulicht, wird die Willkommenskultur von

St.Gallen mit einem Wert von \bar{X} 6.4 bewertet. Dieser Wert zeigt auf, dass die Meinungen der befragten Personen auseinandergehen. Einige der befragten Personen empfinden die Willkommenskultur in St.Gallen als positiv, andere als negativ. Im Folgenden werden die Ergebnisse je Ankunftsort zusammengefasst.

Bahnhof St.Gallen

Am Bahnhof St.Gallen wird die Willkommenskultur aufgrund der Faktoren Wegweisung, Gastfreundschaft / Begrüssung, Kultur, sensorisches Erlebnis und (touristisches Angebot) als positiv bewertet. Von diesen Faktoren werden die Faktorkategorien Sicherheit und Gastfreundschaft am besten bewertet. Am schlechtesten bewertet werden die Faktoren Willkommensbotschaften und Sitzgelegenheiten.

In Bezug auf den harten Faktor Information zeigen die Walking Interviews, dass die Verfügbarkeit von Informationen über die Stadt am Bahnhof insgesamt als ungenügend bewertet wird. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass den befragten Personen eine klare Signaletik und ein grosser Stadtplan fehlt. Hinsichtlich des Mischfaktors Sicherheit werden die Beleuchtung, der offene Bahnhof und die Menschen am Bahnhof als sicherheitsstiftend bezeichnet. Gleichwohl zeigen die Walking Interviews, dass sich mehrere befragte Personen einzig am Tag sicher fühlen am Bahnhof, weil die Bahnhofsregion in der Nacht unsicher wirkt. Eine verstärkte Polizeipräsenz könnte hier aus Sicht der Interviewpartner Abhilfe schaffen.

In Bezug auf den Mischfaktor sensorisches Erlebnis wird kritisiert, dass der Bahnhof St.Gallen als durchschnittlich und unpersönlich wahrgenommen wird. Im Zuge einer besseren Willkommenskultur wird von den befragten Personen unter anderem vorgeschlagen, dem Bahnhof eine persönliche Note zu verleihen und das Angebot an Cafés und Restaurants zu erhöhen.

Parkhaus Cityparking Bahnhof

Im Parkhaus Cityparking Bahnhof sind die Beschriftung innerhalb des Parkhauses, die Beleuchtung, die elektronische Anzeige (ob Parkplätze noch frei sind oder nicht), die zentrale Lage, die positive Atmosphäre sowie die Musik förderlich für die Willkommenskultur. Des Weiteren fühlen sich die Gäste willkommen, weil es sich um ein grosses Parkhaus handelt, das genügend breite Parkplätze und Verkehrsanbindungen in der Nähe des Parkhauses bietet.

Bei der gestützten Bewertung im Parkhaus Cityparking Bahnhof werden, analog zum Ankunftsort Bahnhof, die Faktoren Sicherheit und Gastfreundschaft / Begrüssung am positivsten und die Faktoren Willkommensbotschaften und Sitzgelegenheiten am negativsten bewertet.

In Bezug auf den Faktor Information haben mehr als die Hälfte der Befragten genügend Informationen im Parkhaus Cityparking Bahnhof zur Verfügung. Wie die Walking Interviews zeigen,

könnte die Willkommenskultur durch eine Infotafel resp. ein Stadtplan am Ausgang und eine deutlichere Signaletik mit Richtungspfeilen weiterentwickelt werden.

Beim Parkhaus Cityparking Bahnhof wird die Sicherheit besser bewertet als am Bahnhof St.Gallen. Gründe dafür sind die gute Beleuchtung, die Übersichtlichkeit, die Ruhe sowie die Polizeipräsenz rund um das Parkhaus. Zusätzlich dazu wird das sensorische Erlebnis besser bewertet als jenes am Bahnhof. Verbessert werden könnte dieses, wenn mehr Grünflächen in der Nähe des Parkhauses vorhanden wären.

Parkhaus Cityparking Brühltor

Im Parkhaus Cityparking Brühltor sind die Beleuchtung, die elektronische Anzeige, die (gast-)freundlichen Menschen, die Anzahl und Grösse der Parkplätze sowie die zentrale Lage und damit verbunden das vielfältige Angebot in der Nähe des Parkhauses die genannten Faktoren für die positive Willkommenskultur.

Die gestützte Bewertung am Ankunftsort Cityparking Brühltor zeigt ein anderes Bild als an den anderen Ankunftsorten, da die Faktoren Sicherheit und sensorisches Erlebnis am besten bewertet werden. Gleich wie bei den anderen Ankunftsorten werden die tiefsten Werte bei den Faktoren Willkommensbotschaften und Sitzgelegenheiten verzeichnet. Insgesamt fällt auf, dass der Faktor Sitzgelegenheiten deutlich schlechter bewertet wird als bei den anderen Ankunftsorten.

Hinsichtlich des harten Faktors Information wird die Signaletik in der Hinsicht kritisiert, weil Richtungspfeile, eine mehrsprachige Beschriftung und ein physisch mitnehmbarer Stadtplan fehlen. Demgegenüber steht der Faktor Sicherheit, der als sehr gut bewertet wird. Die Gründe für das willkommen heissende und sichere Gefühl lauten ähnlich wie bei den anderen beiden Ankunftsorten: Die gute Beleuchtung, die Übersichtlichkeit des Parkhauses und die Musik. Zwei weitere Sicherheitsaspekte, welche die Willkommenskultur im Parkhaus Cityparking Brühltor fördern, sind, dass das Parkhaus sichtbar überwacht und betreut wird.

Im Vergleich zu den anderen Ankunftsorten wird das sensorische Erlebnis im Parkhaus Cityparking Brühltor als sehr gut bewertet. Dies lässt sich vor allem auf die Farbgebung, die Sauberkeit und die Musik zurückführen. Des Weiteren wird das Parkhaus als praktisch bezeichnet.

Nachdem die Resultate der empirischen Untersuchung zusammengefasst wurden, folgt im nächsten Kapitel ein Fazit der vorliegenden Arbeit.

6 Diskussion und Fazit

In diesem Kapitel werden die Resultate der vorliegenden Arbeit diskutiert und die Forschungsfrage beantwortet. Des Weiteren werden die Limitationen der Arbeit dargelegt. Daraus werden schliesslich theoretische und praktische Implikationen (Handlungsempfehlungen) abgeleitet.

6.1 Diskussion und Schlussfolgerungen

Der erste Teil der Arbeit zeigt, dass durch eine gute Willkommenskultur ein positives Gefühl beim Gast ausgelöst wird. Dieses Gefühl wird als „Heimkommen“ beschrieben und mit Wertschätzung, Sicherheit und Vertrautheit assoziiert. Um darzulegen, welche Faktoren einer Willkommenskultur entscheidend sind, damit sich Touristen am Ankunftsort willkommen fühlen, werden die Erkenntnisse der Arbeit wie folgt präsentiert. Zuerst wird die Forschungsfrage im allgemeinen Kontext beantwortet und Faktoren einer touristischen Willkommenskultur aufgezeigt. Danach wird auf die Faktoren der Willkommenskultur der Stadt St.Gallen Bezug genommen.

6.1.1 Die Faktoren einer touristischen Willkommenskultur

Der theoretische Hintergrund der vorliegenden Arbeit zeigt, dass sich der Begriff Willkommenskultur aus der Migrationspolitik ableitet. In diesem Kontext wurde herausgefunden, dass verschiedene Faktoren für eine förderliche Willkommenskultur existieren, es gleichzeitig aber kein spezifisches Rezept für eine gute Willkommenskultur gibt. Wird der touristische Kontext betrachtet, nennt das Kapitel zwei dieser Arbeit neun Faktoren, die für eine touristische Willkommenskultur entscheidend sind und helfen, die Willkommenskultur einer Destination systematisch zu erfassen und zu erforschen. Diese Faktoren lassen sich in harte und weiche Faktoren sowie Mischfaktoren unterteilen. Die empirische Untersuchung zeigt, dass nicht alle neun Faktoren gleich entscheidend sind für eine gute Willkommenskultur einer Stadt. Des Weiteren bestehen zwischen den einzelnen Faktoren Wechselwirkungen, weshalb sich die Faktoren gegenseitig beeinflussen.

Insbesondere weiche Faktoren und Mischfaktoren sind dafür verantwortlich, dass sich Touristen an einem Ort willkommen fühlen. Im Bereich der weichen Faktoren ist der Faktor Mensch entscheidend. Touristen fühlen sich willkommen, wenn sie von gastfreundlichen Menschen begrüsst werden. Zusätzlich sind der Umgang der Einheimischen untereinander, ein gelebtes Wir-Gefühl und eine starke Kultur Indizien für eine gute Willkommenskultur. Im Bereich der Mischfaktoren spielt das sensorische Erlebnis eine zentrale Rolle, damit sich Touristen in einer

Stadt willkommen fühlen. Die Ästhetik einer Stadt wird von den befragten Personen als wichtig angesehen. Des Weiteren ist das (touristische) Angebot und im Speziellen ein vielfältiges, gastronomisches Angebot zentral.

Diese verschiedenen Faktoren beeinflussen die wahrgenommene Willkommenskultur und damit auch die Qualität eines Erlebnisses. Wie der Theorie entnommen werden kann, setzt sich das touristische Gesamterlebnis aus einzelnen Erlebnissen während den verschiedenen Phasen der Customer Journey zusammen. Um dem Kunden ein möglichst positives Erlebnis zu ermöglichen, müssen die Faktoren der Willkommenskultur nicht nur im Allgemeinen, sondern an den verschiedenen Touchpoints in der Customer Journey betrachtet werden. Diese Arbeit befasst sich im Detail mit der zweiten Phase der Customer Journey – dem effektiven Erlebnis der touristischen Aktivität. Konkret stellte sich die Frage, welche Faktoren der Willkommenskultur entscheidend sind, damit sich der Gast am Ankunftsort willkommen fühlt und somit ein erstes positives Erlebnis am Ankunftsort erfährt.

Sowohl der theoretische Hintergrund wie auch die empirische Untersuchung zeigen, dass die Faktoren Gastfreundschaft / Begrüssung, Wegweisung und Sicherheit besonders relevant für eine gute Willkommenskultur am Ankunftsort sind. In punkto Gastfreundschaft ist die persönliche Begrüssung entscheidend, damit sich Touristen willkommen fühlen. Des Weiteren ist der Zusammenhang mit dem Reiseerlebnis aufgefallen. Analog zu den Erläuterungen von Ratajczak und Jockwer bestätigen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, dass der erste Eindruck eines Reiseziels vom Reisemittel und damit vom Erlebnis während der Reise abhängig ist. Die befragten Personen nannten als Beispiel, dass sie sich bereits willkommen fühlen, wenn der Kundenbegleiter im Zug freundlich ist.

Ein weiterer relevanter Faktor am Ankunftsort ist die Wegweisung: Touristen möchten sich sofort orientieren können. Die Voraussetzung dafür ist eine klare Signaletik durch eine verständliche Beschriftung und Beschilderung. Des Weiteren ist gemäss der Theorie die Verfügbarkeit von Informationen über eine Stadt entscheidend. Anhand der empirischen Untersuchung lässt sich dies relativieren, weil der Bedarf nach Informationen personenabhängig ist. Ein weiterer Faktor am Ankunftsort damit Gäste die Willkommenskultur positiv erleben, ist der Mischfaktor Sicherheit. Dieser Faktor ist für eine Willkommenskultur auch deshalb bedeutend, da er von diversen anderen Faktoren beeinflusst wird.

Wie der theoretische Hintergrund und die empirische Untersuchung veranschaulichen, sind die Faktoren der Willkommenskultur weiter vom Ankunftsort an sich abhängig. Dies zeigt der Faktorvergleich der Ankunftsorte Bahnhof und Parkhaus. Es lässt sich zusätzlich feststellen, dass die Erkenntnisse aus der Theorie und der empirischen Untersuchung hinsichtlich der Bedeutsamkeit der einzelnen Faktorkategorien für die Willkommenskultur je Ankunftsort divergieren. Die nachfolgenden Abschnitte erläutern dies genauer.

Dem ersten Teil dieser Arbeit (vgl. Kapitel 2.4.2.1) kann entnommen werden, dass am Ankunftsort Bahnhof harte Faktoren und Mischfaktoren für die Willkommenskultur dominieren. Demzufolge sind die Wegweisung (schnelle Orientierung), die Verfügbarkeit von Informationen, das Tarifsystem sowie Kombinationsmöglichkeiten (wie z.B. Park und Rail) entscheidend für eine gute Willkommenskultur. Des Weiteren beeinflusst das sensorische Erlebnis die Willkommenskultur positiv. Dieses wird durch eine gute Aufenthaltsqualität während der Fahrt und am Bahnhof (gepflegter Wartebereich) sowie durch ein positives Erscheinungsbild des Bahnhofs gewährleistet. Unter einem positiven Erscheinungsbild sind die stimmige Kombination von Räumlichkeiten, Architektur und Infrastruktur sowie Grünflächen und Verweilzonen in der Nähe des Bahnhofs gemeint.

Mit diesen Erläuterungen stimmen die Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung nur teilweise überein. Wird die empirische Untersuchung beobachtet, sind alle drei Faktorkategorien für die wahrgenommene Willkommenskultur am Bahnhof entscheidend. Insbesondere die Faktoren Wegweisung, Gastfreundschaft / Begrüssung und Convenience werden für eine gute Willkommenskultur als bedeutsam erachtet. Eine klare Beschriftung und Beschilderung (Signaletik), gastfreundliche Menschen, die einen begrüßen, sowie gute Verkehrsanbindungen beschreiben relevante Faktoren einer guten Willkommenskultur.

Wird der Ankunftsort Parkhaus betrachtet, zeigt sich ein ähnliches Bild. Wie der Theorie (vgl. Kapitel 2.4.2.2) sowie der empirischen Untersuchung entnommen werden kann, sind harte Faktoren und Mischfaktoren entscheidend für eine gute Willkommenskultur. Bei den harten Faktoren ist die schnelle Orientierung zentral. Diese wird beispielsweise durch eine geeignete Farbgebung in Kombination mit einer klaren Beschriftung erzielt. Zusätzlich dazu ist die Verfügbarkeit von Informationen über eine Stadt sowie die Verfügbarkeit von Parkplätzen für Elektrofahrzeuge förderlich für eine gute Willkommenskultur. Bei den Mischfaktoren machen zeitgemässe Parkleitsysteme, zentrale Parkmöglichkeiten mit genügend Parkplätzen, die empfundene Sicherheit (z.B. durch eine gute Beleuchtung) und gute Verkehrsanbindungen den Unterschied.

Bei Betrachtung der empirischen Untersuchung fällt auf, dass im Gegensatz zur Theorie auch weiche Faktoren, wie z. B. freundliche Menschen, entscheidend sind für eine gute Willkommenskultur.

6.1.2 Die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen

Ein Blick auf die Stadt St.Gallen zeigt, dass sich die touristische Willkommenskultur in den letzten Jahren aufgrund des Gäste Mix, der verbesserten Signaletik, der höheren Verfügbarkeit von Informationen und der eingesetzten Tourist Angels verändert hat. Dadurch wurde die

Basis für eine bewusstere Willkommenskultur geschaffen. Gleichzeitig existieren Handlungsfelder, die aufzeigen, wie eine bessere Willkommenskultur geschaffen werden könnte. Die Potenziale der Willkommenskultur der Stadt St.Gallen bestehen gemäss befragter Experten im Bereich der Wegweisung (englische, vereinheitlichte und sichtbare Beschriftung), der Gastfreundschaft sowie des Crowd Managements.

Am **Bahnhof St.Gallen** wird die Willkommenskultur von den befragten Experten dieser Arbeit (vgl. Anhang A) im Schnitt als gut bewertet. Dies lässt sich vor allem durch harte Faktoren, wie die stimmige Architektur und die Signalethik sowie die Mischfaktoren Verpflegungsmöglichkeiten und Verkehrsanbindungen begründen. Der positiven Bewertung der Willkommenskultur stimmen auch die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung zu: mehr als zwei Drittel der Befragten fühlen sich am Bahnhof willkommen. Die Begründung variiert jedoch von jener der Experten, weil nebst dem harten Faktor Wegweisung insbesondere weiche Faktoren und Mischfaktoren gelobt werden. Die freundlichen Menschen, die Atmosphäre (Stimmung und Ambiente), die empfundene Sicherheit (durch den offenen Bahnhof, die gute Beleuchtung und die Menschen), die Sauberkeit sowie die Öffnungszeiten der Läden werden als willkommen heissend empfunden.

Entwicklungspotenziale hinsichtlich der Willkommenskultur bestehen am Bahnhof St.Gallen im Bereich der harten und weichen Faktoren sowie der Mischfaktoren. Die Experten betonen, dass die Sichtbarkeit der Signalethik, das Angebot an Sitzmöglichkeiten und Verweilzonen sowie die Verfügbarkeit von Informationen verbessert werden müsste, um eine gute Willkommenskultur zu schaffen. Den Faktoren Wegweisung und Information stimmen auch die befragten Personen aus der empirischen Untersuchung zu, die zusätzlich dazu die Signalethik im Allgemeinen überarbeiten würden, um diese klarer zu machen. Des Weiteren müsste aus Sicht der Experten die Begrüssung am Bahnhof optimiert werden. Die Gäste werden aktuell nicht explizit empfangen resp. begrüsst, weshalb die Ankunft am Bahnhof unpersönlich wirkt. Zusätzlich dazu sollte in ein stärkeres Wir-Gefühl investiert werden, damit die Kultur, der Stolz der St.Galler und die Persönlichkeit der Stadt am Bahnhof spürbar ist. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Schliesslich sollte im Bereich der Mischfaktoren das sensorische Erlebnis und der Faktor Sicherheit optimiert werden. Wie die empirische Untersuchung zeigt, fühlen sich viele Touristen in der Nacht am Bahnhof St.Gallen nicht sicher. Durch eine Erhöhung der Sicherheit könnte gewährleistet werden, dass sich auch Gäste, die in der Nacht ankommen, willkommen fühlen.

Im Gegensatz zur Bewertung der Willkommenskultur am Bahnhof, wird die Willkommenskultur in St. Galler Parkhäusern von den befragten Experten im Schnitt als durchschnittlich bezeichnet. Verbessert werden könnte die Willkommenskultur hinsichtlich der harten Faktoren. Eine

klare Wegweisung und Beschriftungen in englischer Sprache führen zu einer guten Willkommenskultur. Analog zum Ankunftsort Bahnhof müsste auch die Verfügbarkeit von Informationen verbessert werden. Des Weiteren sollte, im Zuge einer guten Willkommenskultur, die Gastfreundlichkeit der St.Galler Parkhäuser hinterfragt werden. Aktuell werden die Gäste in den Parkhäusern nicht explizit willkommen geheissen. Zusätzlich sollte im Kontext der zunehmenden Elektromobilität der Platz für Elektrofahrzeuge überdacht werden.

In der vorliegenden Arbeit wurden die Parkhäuser Cityparking Bahnhof und Cityparking Brühltor vertieft analysiert. Bei der Bewertung der Willkommenskultur im **Parkhaus Cityparking Bahnhof** zeigt sich bei den befragten Experten und der empirischen Untersuchung ein unterschiedliches Bild. So nehmen die befragten Experten das Parkhaus im Vergleich zu anderen Parkhäusern aufgrund seiner Lage als weniger willkommen heissend wahr. Die befragten Personen der empirischen Untersuchung empfinden das Parkhaus jedoch als willkommen heissend. Ausschlaggebend dafür sind die Mischfaktoren. Die Grösse des Parkhauses und der Parkplätze sowie die empfundene Sicherheit führen bei den Befragten zu einem willkommenen Gefühl. Hinsichtlich der harten Faktoren wird insbesondere die gute Beleuchtung und die Übersichtlichkeit gelobt. Bei den weichen Faktoren werden die gastfreundlichen Menschen sowie die Atmosphäre im Parkhaus als willkommen heissend gewertet.

Um die Willkommenskultur im Parkhaus Cityparking Bahnhof zu verbessern, sollte gemäss der empirischen Untersuchung eine bessere Informationsbasis geschaffen werden. Konkret wünschen sich die befragten Personen eine Infotafel, die eine Übersicht über die Stadt ermöglicht und aufzeigt, was die Stadt St.Gallen dem Gast bietet. Zusätzlich dazu wird eine Beschriftung mit Pfeilen vorgeschlagen, um die Willkommenskultur zu verbessern.

Das **Parkhaus Cityparking Brühltor** wird von den befragten Experten als überdurchschnittlich bezeichnet, weil es sich um ein freundliches und städtebaulich gut gelöstes Parkhaus handelt. Des Weiteren wird die Signaletik im Parkhaus gelobt. Ein ähnliches Bild zeigen die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung, welche die Willkommenskultur ebenfalls positiv bewerten. Wie beim Parkhaus Cityparking Bahnhof sind die Mischfaktoren für die Willkommenskultur ausschlaggebend. Als willkommen heissend gelten die Grösse und die zentrale Lage des Parkhauses sowie die empfundene Sicherheit und das sensorische Erlebnis. Als besonders sicherheitsstiftend und positiv für die Willkommenskultur gilt zudem der Aspekt, dass es sich um ein betreutes und überwachtetes Parkhaus handelt. Des Weiteren führen harte Faktoren (gute Beleuchtung und elektronische Anzeige, ob Parkplätze noch frei sind oder nicht) sowie weiche Faktoren (gastfreundliche Menschen) zu einer positiven Willkommenskultur.

Entwicklungspotenziale der Willkommenskultur bestehen im Parkhaus Cityparking Brühltor in der Hinsicht, dass die Signaletik ausserhalb des Parkhauses überarbeitet werden sollte. Die

jetzige Signaletik zeigt aus Sicht der interviewten Personen die Ausgänge klar auf, jedoch fehlt danach die Orientierung, in welche Richtung sich z. B. die Sehenswürdigkeiten befinden. Nachdem aufgezeigt wurde, wie die einzelnen Ankunftsorte in St.Gallen hinsichtlich ihrer Willkommenskultur bewertet werden, stellt sich zum Abschluss die Frage, ob die Erwartungen der einzelnen Touristen erfüllt wurden. Die Experteninterviews zeigen, dass Touristen kaum Erwartungen an einen Ankunftsort haben. Dies wird durch die empirische Untersuchung bestätigt. Die Ergebnisse der Walking Interviews veranschaulichen, dass die Erwartungen von fast allen Befragten erfüllt wurden, unabhängig vom Ankunftsort. Daraus lässt sich schliessen, dass die Stadt St.Gallen bereits mit einzelnen gezielten Massnahmen einen Unterschied in der Willkommenskultur machen könnte.

Um diese Massnahmen an den richtigen Stellen einzusetzen, können die Ergebnisse aus dem ersten Teil der empirischen Untersuchung beigezogen werden. In diesem Teil wurde das kollektive Verhalten am Ankunftsort beobachtet, um Bewegungsströme zu identifizieren. Die empirische Untersuchung veranschaulicht, dass sich an den drei Ankunftsorten Bahnhof, Parkhaus Cityparking Bahnhof und Parkhaus Cityparking Brühltor klare Bewegungsströme erkennen lassen. Am Bahnhof St.Gallen verläuft der zentralste Bewegungsstrom in der Bahnhofsunterführung West Richtung Olma Messen / Bahnhofplatz. Die meisten stehenden oder stoppenden Personen werden in Mitte der Bahnhofsunterführung West beobachtet, wo die Abfahrtstafel in der Mitte viele Blicke auf sich zieht. Im Parkhaus Cityparking Bahnhof verlaufen die zwei zentralen Bewegungsströme in Richtung der beiden möglichen Ausgänge Lokremise und Bahnhofsunterführung Ost, unabhängig vom jeweiligen Untergeschoss. Im Gegensatz dazu zeigt sich im Parkhaus Cityparking Brühltor ein anderes Bild. Der zentrale Bewegungsstrom verläuft in Richtung Ausgang Marktplatz / Stiftsbibliothek / Altstadt. Dies ist jedoch nur im ersten UG der Fall. Im zweiten UG konnte ein zusätzlicher Bewegungsstrom Richtung Messen / Museen festgestellt werden. Ob diese Erkenntnis eine zufällige Erkenntnis darstellt oder vom Zeitraum der Beobachtung abhängt, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

Die obigen Erläuterungen zeigen, dass Verbesserungspotenziale der touristischen Willkommenskultur in St.Gallen bestehen und die zentralen Bewegungsströme an den drei Ankunftsorten in St.Gallen identifiziert werden konnten. Bevor auf die Implikationen dieser Erkenntnisse eingegangen wird, werden im nächsten Kapitel die Limitationen der vorliegenden Arbeit beschrieben.

6.2 Limitationen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit wurde eine qualitative, ethnographische Forschungsmethodik gewählt, bei welcher Personen beobachtet resp. beobachtet

und befragt wurden (vgl. Kapitel 4). Eine erste Limitation ergibt sich aus der gewählten Methodik. Der Versuch, menschliche Bewegungsmuster zu erfassen, ist gemäss Jirón nicht vollumfänglich möglich (2011, S. 50). Dadurch, dass an der Erfahrung der beobachteten Person teilgenommen wird, wird die Methodik enthüllt. Dies führt dazu, dass das gewonnene Wissen nicht nur subjektiv, sondern intersubjektiv ist, weil die eigene Erfahrung des Forschers Teil des Verständnisses der beobachteten Personen ist. Dies bestätigen auch die Erläuterungen von Zikmund et al. (2010, S. 243), die besagen, dass selbst wenn der Forscher die Personen nur beobachtet und somit nicht direkt mit ihnen interagiert, er die einzelnen Beobachtungen subjektiv wahrnimmt.

Eine zweite Limitation besteht, weil der Forscher auf Basis der gewählten Beobachtungs-Methodik nicht in der Lage ist, sämtliche Details der Beobachtung aufzunehmen oder er die beobachteten Aspekte falsch interpretiert (Zikmund et al., 2010, S. 243-244). Durch dieses kognitive Verhalten kann die Untersuchung verzerrt werden, was in der Fachliteratur Beobachtungsbias genannt wird.

Eine dritte Limitation ergibt sich aus dem Forschungszeitpunkt. Die Forschung der vorliegenden Arbeit wurde im November und Dezember 2021 durchgeführt. Wie die Forschung von Gehl und Svarre (2013, S. 22) aufzeigt, spielt das Wetter eine entscheidende Rolle für die Untersuchung. Deshalb sollte eine Untersuchung zu dem Zeitpunkt durchgeführt werden, der am förderlichsten für eine Untersuchung im gewählten Rahmen ist (Gehl & Svarre, 2013, S. 22). Rückblickend müsste geprüft werden, ob eine Durchführung der Untersuchung zu einem anderen Zeitpunkt (z. B. im Sommer) passender gewesen wäre, um die Forschungsfrage zu beantworten.

Eine vierte Limitation zeigt sich aufgrund des begrenzten Umfangs der vorliegenden Masterarbeit und damit durch die Grösse der gewählten Stichprobe. Die Stichprobe der empirischen Untersuchung bestand aus 39 Personen. Aufgrund der Grösse der Stichprobe ist die Aussagekraft der empirischen Untersuchung zu wenig repräsentativ, um das Thema der touristischen Willkommenskultur am Ankunftsort fundiert zu beleuchten. Ein weiterer Aspekt ist, dass kaum Forschung zum Thema der touristischen Willkommenskultur existiert. Um die Thematik umfassend analysieren zu können, müssten deshalb weitere Forschungen und Studien mit einer grösseren Stichprobe durchgeführt werden.

Eine weitere Limitation ergibt sich aus den gewählten Experten. Weil aktuell kaum Forschung im Gebiet der touristischen Willkommenskultur existiert, wurden vier Experten aus dem Tourismus und der Standortförderung befragt. Die Meinungen dieser Experten haben den theoretischen Hintergrund ergänzt und diese Arbeit dadurch beeinflusst. Zur Erhöhung der Repräsentativität der vorliegenden Forschung müssten noch weitere Experten befragt werden.

Die sechste Limitation ergibt sich aus den gewählten Fragen des Fragebogens. In der vorliegenden Untersuchung wurden die neun Faktoren einer Willkommenskultur einzeln abgefragt, jedoch wurden keine detaillierteren Fragen, i.S.v. woraus konstituieren sich die einzelnen Faktoren, gestellt. Zusätzlich dazu wurden die einzelnen Faktoren isoliert voneinander abgefragt, wodurch die Zusammenhänge und die Beeinflussung der Faktoren untereinander während der Befragung in den Hintergrund rückten.

Die siebte Limitation lässt sich durch den Forschungsort begründen. Die befragten Personen wurden direkt nach Ankunft befragt, hatten deshalb häufig nur wenig Zeit für die Befragung und wollten das Interview schnellstmöglich beenden. Das führte dazu, dass die Interviews zum Teil nur vereinzelte Erkenntnisse lieferten. Des Weiteren muss beachtet werden, dass die Personen nur an einem Ort befragt wurden. Die Ergebnisse über die wahrgenommene Willkommenskultur repräsentieren somit das Teilerlebnis der Ankunft und können nicht mit dem Gesamterlebnis der touristischen Aktivität als solches verglichen werden (vgl. Kapitel 2.2.1). Wie die Erläuterungen aus der Theorie gezeigt haben, wäre für eine umfassende Untersuchung der Willkommenskultur eine Analyse an verschiedenen Punkten der Customer Journey erforderlich.

6.3 Implikationen für die Forschung

Werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit betrachtet (vgl. Kapitel 6.2), ergeben sich Implikationen für die zukünftige Forschung. Obwohl die Thematik der touristischen Willkommenskultur in der Theorie bisher kaum Aufmerksamkeit erlangt hat, zeigen das Praxis-Beispiel der Stadt St.Gallen und die Resultate der vorliegenden Arbeit auf, dass es sich um eine durchaus relevante Thematik für die Tourismusindustrie handelt. Auf Basis des erforschten Modells der neun Faktoren der Willkommenskultur wäre es gewinnbringend, die empirische Untersuchung der vorliegenden Masterarbeit mit einer grösseren Stichprobe und einem detaillierteren Fragebogen durchzuführen. Durch die strukturierte Befragung einer grösseren Stichprobe könnte die Repräsentativität der vorliegenden Forschung erhöht werden. Zusätzlich dazu wäre es interessant, die Stichprobe spezifischer auszuwählen und die Antworten z. B. in Abhängigkeit des Alters oder der Ausbildung der jeweiligen Person zu betrachten. Diese Erkenntnisse würden ein gründlicheres Bild über die Erwartungen verschiedener Personen in der Customer Journey ermöglichen, woraus sich Implikationen für die Willkommenskultur ableiten liessen. Des Weiteren wäre es spannend, zu vergleichen, inwiefern die Resultate an anderen Ankunftsorten resp. in Abhängigkeit von anderen Transportmitteln (z. B. Bus und Motorrad) oder dem Zeitpunkt der Forschung (z. B. verschiedene Jahreszeiten) variieren. Viertens könnte die Willkommenskultur an verschiedenen Touchpoints in der Customer Journey betrachtet werden,

um eine möglichst umfassende Aussage über die Willkommenskultur der Stadt St.Gallen treffen zu können. Schliesslich könnte die gesamte Untersuchung mit einem Best-Practice-Beispiel (Stadt mit besonders guter Willkommenskultur) oder generell mit der Willkommenskultur anderer Städte verglichen werden.

6.4 Implikationen für die Stadt St.Gallen

In diesem Kapitel werden Handlungsempfehlungen für die Stadt St.Gallen auf Basis der Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit formuliert.

Am **Bahnhof St.Gallen** wird empfohlen, die Signaletik zu überarbeiten, damit den Gästen klar ist, in welcher Richtung sich die Sehenswürdigkeiten befinden. Um die Wegweisung zusätzlich für nicht-deutschsprachige Gäste zu optimieren, wird empfohlen, die Beschriftung durch englische Hinweise und Richtungspfeile zu ergänzen. Aus Sicht der Willkommenskultur ist dies sinnvoll, weil der Bahnhof der meistgewählte Ankunftsort für internationale Touristen darstellt. Um die Beschriftung zu vereinfachen, wären exemplarisch auch kleine Symbole, die z. B. den Stiftsbezirk visualisieren, denkbar.

Im Sinne einer guten Willkommenskultur wird ausserdem empfohlen, die Verfügbarkeit von Informationen am Bahnhof zu verbessern. Dies könnte durch eine grosse Infotafel vor dem Bahnhof (z. B. direkt beim Ausgang der Bahnstufunterführung Ost) ermöglicht werden. Die Infotafel sollte eine Übersicht über das Wissens- und Sehenswerte der Stadt bieten (z. B. Sehenswürdigkeiten, Events, geschichtliche Fakten) sowie die Möglichkeit beinhalten, dass Gäste einen physischen Stadtplan mitnehmen können. Wird ein Blick auf die Ist-Situation am Bahnhof geworfen, ist erkennbar, dass eine digitale Infosäule in der Nähe des Ausgangs der Unterführung Ost existiert. Wie die Besucherstromanalyse zeigt, ist diese jedoch am falschen Ort platziert, weshalb sie aktuell meist übersehen wird. Zudem hat die empirische Untersuchung gezeigt, dass prinzipiell eine Infotafel in analoger Form gewünscht wird.

Des Weiteren wird vorgeschlagen, dem Bahnhof St.Gallen eine persönliche Note zu verleihen. Eine Möglichkeit dafür sind Willkommensplakate, die jedoch aus Sicht der befragten Personen der empirischen Untersuchung kaum sinnstiftend sind. Besser wäre ein persönlicher Empfang durch einheimische, mehrsprachige Personen. Diese könnten den Gästen bei Fragen weiterhelfen, sie individuell begrüssen und ihnen gleich zu Beginn die gastfreundliche Kultur der St.Galler vermitteln. Auf Basis der etablierten touristischen Massnahmen von St.Gallen-Bodensee Tourismus wird deshalb vorgeschlagen, die Anzahl der Tourist Angels zu erhöhen und gezielt am Bahnhof entlang der Besucherströme einzusetzen. Bei den Tourist Angels wird eine Auswahl nach vordefinierten Kriterien (z. B. Alter, Herkunftsort, Dialekt, Eigenschaften etc.) empfohlen, um einen passenden, herzlichen und informativen Empfang zu gewährleisten.

Eine weitere Möglichkeit ist, die Gäste über das sensorische Erlebnis zu begrüßen. Wie die Arbeit gezeigt hat, ist eine positive Wahrnehmung über die einzelnen Sinne entscheidend, damit sich die Gäste willkommen fühlen. Um dies umzusetzen, wird einerseits empfohlen, die Sicherheit am Bahnhof zu erhöhen. Wie die empirische Untersuchung gezeigt hat, lässt sich dies durch eine verstärkte Polizeipräsenz erzielen. Im Sinne einer Verbesserung des sensorischen Erlebnisses sollten Gäste zusätzlich über einen Lautsprecher am Bahnhof St.Gallen begrüsst werden. Eine mehrsprachige Begrüssung in Kombination mit lokaler Musik heisst die Gäste gleich von Beginn an willkommen. Zusätzlich könnte dieses Erlebnis beispielsweise durch einen sichtbaren, an der Decke befestigten, digitalen Screen verstärkt werden. Dieser sollte (wie ein Werbespot der Stadt) einerseits Ausflugtipps in der Stadt St.Gallen und Umgebung vermitteln und andererseits über bedeutsame Fakten sowie saisonale und regionale Events informieren. Passende Standorte für diesen Screen befinden sich in der Mitte der Bahnstufunterführung Ost oder an der Decke nach dem Verlassen der Bahnstufunterführungen West und Ost in Richtung Bahnhofplatz (vgl. Besucherstromanalyse).

Im **Parkhaus Cityparking Bahnhof** wird empfohlen, eine Infotafel zwischen den Ausgängen Lokremise und Bahnstufunterführung Ost zu platzieren, um eine Übersicht über die Stadt zu ermöglichen. Zusätzlich wird empfohlen, die Beschriftung im Parkhaus mit Richtungspfeilen zu versehen. Des Weiteren wird dazu aufgerufen, die Signaletik nach den Ausgängen zu verdeutlichen. Wie die empirische Untersuchung zeigt, ist aktuell die Wegweisung zu den Ausgängen deutlich, jedoch fehlt es danach an einer geeigneten Orientierung, in welche Richtung sich das Ziel (z. B. die Innenstadt) befindet.

Eine kongruierende Vorgehensweise zur Verbesserung der Willkommenskultur wird im **Parkhaus Cityparking Brühltor** vorgeschlagen. Dort sollte die Signaletik nach den Ausgängen des Parkhauses ebenfalls verbessert werden. Gerade weil die Beschriftung im Parkhaus klar ist, fehlt vielen Personen nach Verlassen des Parkhauses eine entsprechende Orientierung. Durch die Installation von klaren Wegweisern, die zum Zentrum der Stadt oder zu den Sehenswürdigkeiten führen, könnte dem entgegengewirkt werden.

Im Zusammenhang mit den Handlungsempfehlungen muss beachtet werden, dass diese nur dann gewinnbringend sind, wenn sie am richtigen Ort eingesetzt werden. Dafür sollte auf die Besucherstromanalyse der vorliegenden Arbeit Bezug genommen werden.

Abschliessend möchte die Autorin festhalten, dass die vorliegende Masterarbeit aufzeigt, dass die touristische Willkommenskultur der Stadt St.Gallen bereits auf einem guten Weg ist. Deshalb könnte St.Gallen durch gezielte Massnahmen, wie beispielsweise dem persönlichen Empfang am Bahnhof, einen entscheidenden Unterschied in der Willkommenskultur machen.

Literaturverzeichnis

- Andersson, G. (2017). Visitor Streams in City Destinations: Towards New Tools for Measuring Urban Tourism. In N. Bellini & C. Pasquinelli (Hrsg.), *Tourism in the city* (S. 147-161). Basel: Springer Nature Switzerland AG.
- Augustyn, M. & Ho, S. K. (1998). Service quality and tourism. *Journal of Travel Research*, 37(1), 71-75.
- Baggio, R. & Scaglione, M. (2018). Strategic visitor flows and destination management organization. *Information Technology & Tourism*, 18, 29-42.
- Bandi Tanner, M. & Müller, H. (2019). *Grundkenntnisse Tourismus*. Frutigen: Egger AG.
- Beritelli, P., Crescini, G., Reinhold, S. & Schanderl, V. (2019). How flow-based destination management blends theory and method for practical impact. In N. Kozak & M. Kozak (Hrsg.), *Tourist Destination Management* (S. 289-310). Basel: Springer Nature Switzerland AG.
- Beritelli, P., Reinhold, S. & Laesser, C. (2020). Visitor flows, trajectories and corridors: Planning and designing places from the traveler's point of view. *Annals of Tourism Research*, 82, 1-13.
- Bieger, T. & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen* (8. aktual. und überarb. Aufl.). München: Oldenbourg Verlag.
- Bruner, E. (1986). Experience and its expressions. In V. Turner & E. Bruner (Hrsg.), *The Anthropology of Experience* (S. 3-30). Chicago: University of Illinois Press.
- Bucher, L., Rentsch, P., Gutknecht, S. & Pestalozzi, S. (2019). *Aufbau der Botschafter*innen Community für St.Gallen-Bodensee Tourismus* (Semesterarbeit). Samedan: Höhere Fachhochschule für Tourismus.
- Büscher, M., Urry, J. & Witchger, K. (2011). *Mobile methods*. London: Routledge.
- Bunge, B. (2018). Tourismus. In H. Meffert, B. Spinnen, J. Block & Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (Hrsg.), *Praxishandbuch City- und Stadtmarketing* (S. 225-242). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. & Jang, S. S. (2011). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.
- Cityparking St.Gallen AG (2021a). *Grundrisspläne Cityparking Bahnhof*. St.Gallen: Autor.
- Cityparking St.Gallen AG (2021b). *Grundrisspläne Cityparking Brühltor*. St.Gallen: Autor.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4. überarb. Aufl.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Derrida, J. (2000). Step of hospitality / no hospitality. In J. Derrida & A. Dufourmantelle, A. (Hrsg.), *Of Hospitality* (S. 75-157). Stanford: Stanford University Press.
- Dickinson, J. & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. Oxford: Earthscan.

- EDA (2020, 30. Januar). *Die Schweiz aus Sicht des Auslandes 2019*. Abgerufen von https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/PRS_2019_analyse_DE.pdf.
- Eggli, F. (2021). *Living with tourism in Lucerne* (Dissertation, Universität Lausanne). Lausanne: Universität Lausanne.
- Evans, J. & Jones, P. (2011). The walking interview: Methodology, mobility and place. *Applied Geography*, 31(2), 849-858.
- Ferguson, H. (2016). Researching social work practice close up: Using ethnographic and mobile methods to understand encounters between social workers, children and families. *British Journal of Social Work*, 46, 153-168.
- Fincham, B., McGuinness, M. & Murray, L. (2010). *Mobile methodologies*. London: Palgrave Macmillan.
- Floersch, J., Longhofer, J. & Suskewicz, J. (2014). The use of ethnography in social work research. *Qualitative social work*, 13, 3-7.
- Föbker, S., Temme, D. & Wiegandt, C. (2014). A warm welcome to highly-skilled migrants: how can municipal administrations play their part? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 105(5), 542-557.
- Freyer, W. (2005). Stadtmarketing und Tourismus. In S. Landgrebe & P. Schnell (Hrsg.), *Städtetourismus* (S. 29-50). Berlin: De Gruyter.
- Gehl, J. & Svarre, B. (2013). *How to study public life*. Washington: Island Press.
- gutundgut. (2021a, 27. August). *Fotoprotokoll World Café – Workshop Willkommenskultur* [Fotoprotokoll]. St.Gallen: Autor.
- gutundgut. (2021b, 27. August). *Workshop-Präsentation Willkommenskultur* [Präsentation]. St.Gallen: Autor.
- gutundgut. (2021c, 27. August). *Rundgang* [Präsentation]. St.Gallen: Autor.
- Heckmann, F. (2012). *Willkommenskultur: Was ist das, und wie kann sie entstehen und entwickelt werden?* *efms paper*, 7, 1-12. Abgerufen von http://www.efms.uni-bamberg.de/pdf/efms%20paper%202012_7.pdf.
- Hinterhuber, H. H., Matzler, K., Pechlaner, H. & Rothenberger, S. (2004). Effektives Kundenwertmanagement im Tourismus. In H. H. Hinterhuber, H. Pechlaner, M. O. Kaiser & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenmanagement als Erfolgsfaktor: Grundlagen des Tourismusmarketing* (S. 3-28). Berlin: ESV.
- Ingold, T. & Vergunst, J. L. (2008). Introduction. In T. Ingold & J. L. Vergunst (Hrsg.), *Ways of Walking* (S. 1-20). Hampshire, England: Ashgate Publishing Limited.
- Jirón, P. (2011). On becoming "la sombra / the shadow". In M. Büscher, J. Urry & K. Witchger (Hrsg.), *Mobile methods* (S. 36-53). London: Routledge.
- Joseph, S. (2013). Service Quality in Hospitality. In R. C. Wood (Hrsg.), *Hospitality Management* (S. 144-148). London: SAGE Publications Ltd.
- Kanton St.Gallen - Fachstelle für Statistik. (2020, 6. März). *Gesamtjahreszahlen 2019 zum Aufenthaltstourismus erschienen*. Abgerufen von https://www.sg.ch/news/sgch_statistik/2020/03/aufenthalt.html.

- Kunze, M. & Kern, U. (2019). Die neue Ankunftshalle am Bahnhof St.Gallen. *Stahlbau* 88, 1, 45-51.
- Kusenbach, M. (2003). Street Phenomenology: The Go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), 455-485.
- Lockwood, A. (2000). Hospitality. In J. Jafari (Hrsg.), *Encyclopedia of Tourism* (S. 284-286). London: Routledge.
- Manfrahs, F. (2020). *Citymanagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
- Mundt, J. W. (2006). *Tourismus* (3. überarb. Aufl.). München: R. Oldenbourg Verlag.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pechlaner, H., Nordhorn, C. & Poppe, X. (2016). Being a guest – perspectives of an extended hospitality approach. *International Journal of culture, tourism and hospitality research*, 10(4), 424-439.
- Pechlaner, H. & Raich, F. (2007). Wettbewerbsfähigkeit durch das Zusammenspiel von Gastlichkeit und Gastfreundschaft. In H. Pechlaner & F. Raich (Hrsg.), *Gastfreundschaft und Gastlichkeit im Tourismus* (S. 11-24). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Pechlaner, H., Volgger, M. & Nordhorn, C. (2017). Hospitality Management ist mehr als Service Management: Skizzen eines umfassenden Qualitätsansatzes. In H. Pechlaner & M. Volgger (Hrsg.), *Die Gesellschaft auf Reisen – Eine Reise in die Gesellschaft* (S. 139-161). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- PLS Parkleitsystem St.Gallen AG. (2021). *Parkräume*. Abgerufen von <https://www.pls-sg.ch/parkraeume/>.
- Prideaux, B. (2020). Drive and car tourism: a perspective article. *Tourism review*, 75(1), 109-112.
- Ratajczak, O. & Jockwer, A. (2016). Kundenzufriedenheit und Kundenservice in der Touristik. In O. Ratajczak & A. Jockwer (Hrsg.), *Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik* (S. 1-16). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M. & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20, 388-399.
- SBB. (2021). *Bahnhofplan St.Gallen*. Abgerufen von <http://plans.trafimage.ch/st-gallen#!lang=de>.
- SBB (2022a). *Regionalverkehr*. Abgerufen von <https://www.bav.admin.ch/bav/de/home/allgemeine-themen/rpv.html>.

- SBB (2022b). *Fernverkehr*. Abgerufen von <https://www.bav.admin.ch/bav/de/home/verkehrsmittel/eisenbahn/personenverkehr/fernverkehr.html>.
- Shaffir, W. (1999). Doing Ethnography: Reflections on Finding Your Way. *Journal of Contemporary Ethnography*, 28(6), 676-686.
- Statistikdatenbank STADA2. (2021a). *Ankünfte ausländischer Gäste (Hotellerie)*. Abgerufen von <http://stada2.sg.ch/?tab=indikatoren&indikatoren=68&gebietstyp=1&gebiet=3203>.
- Statistikdatenbank STADA2. (2021b). *Logiernächte Hotellerie*. Abgerufen von <http://stada2.sg.ch/?tab=indikatoren&indikatoren=69&gebietstyp=1&gebiet=3203>.
- Sugathan, P. & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.
- UNWTO. (2008). *Glossary of tourism terms*. Abgerufen von <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
- UNWTO (2022). *Urban tourism*. Abgerufen von <https://www.unwto.org/urban-tourism>.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge Malden: Polity.
- Vom Brocke, J., Simons, A., Niehaves, B., Riemer, K., Plattfaut, R. & Cleven, A. (2009). Reconstructing the giant: on the importance of rigour in documenting the literature search process. *ECIS 2009 Proceedings*, 161. Abgerufen von <https://aisel.aisnet.org/ecis2009/161>.
- Yachin, J. M. (2018). The customer journey: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201-210.
- Zerres, C. (2019). Grundlagen eines Stadtmarketing. In T. Breyer-Mayländer & C. Zerres (Hrsg.), *Stadtmarketing* (S. 3-24). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Zhou, B., Wen, Z. & Yang, Y. (2021). Agglomerating or dispersing? Spatial effects of high-speed trains on regional tourism economies. *Tourism Management*, 87, 1-12.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods* (8. Aufl.). Ontario: Southwestern Publishing.

Anhang

Anhang A: Verzeichnis der Experteninterviews

Tabelle 3

Interviewverzeichnis der Experteninterviews

Vorname	Nachname	Funktion	Organisation	Datum des Interviews	Ort & Zeit des Interviews
Tobias	Treichler	Vizedirektor, Leiter Marketing & Customer Experience	St.Gallen-Bodensee Tourismus	12.11.2021	Teams (online), 9.00 Uhr
Samuel	Zuberbühler	Leiter Standortförderung	Stadt St.Gallen	12.11.2021	St.Gallen, 11.00 Uhr
Thomas	Kirchhofer	Direktor	St.Gallen-Bodensee Tourismus	01.06.2021	St.Gallen, 15.30 Uhr
				12.11.2021	St.Gallen, 14.00 Uhr
Rafael	Enzler	Gründer & Partner	gutundgut GmbH	19.11.2021	Teams (online), 11.00 Uhr

Anmerkung. Eigene Darstellung.

Anhang B: Fragebogen für Interviews des Theorieteils

Allgemeine Fragen zum Thema Willkommenskultur

1. Wie definieren Sie „Willkommenskultur“?
2. Wie würden Sie das Gefühl beschreiben, das Touristen haben, wenn Sie sich an einem Ort willkommen fühlen?
3. Welche Bestandteile machen eine touristische Willkommenskultur einer Stadt aus? Welche Einrichtungen und Services werden benötigt, damit sich Touristen willkommen fühlen?
4. Was davon ist speziell am touristischen Ankunftsort wichtig?
5. Wie wichtig sind die folgenden Punkte am Ankunftsort, damit sich Touristen willkommen fühlen (1-10)?
 - a. Gastfreundschaft / Begrüssung
 - b. Information (Verfügbarkeit von Informationen über die Stadt)
 - c. Willkommensbotschaften
 - d. Wegweisung
 - e. Sicherheit am Ankunftsort
 - f. Sensorisches Erlebnis
6. Welche Erwartungen haben Touristen an die Willkommenskultur am Ankunftsort?
7. Können Sie eine Stadt nennen, die aus Ihrer Sicht eine beispielhafte Willkommenskultur aufweist? Warum?
8. Können Sie eine Stadt nennen, die speziell am Ankunftsort (Bahnhof oder Parkhaus) eine beispielhafte Willkommenskultur aufweist? Warum?
9. Was wollen Sie zum Abschluss zum Thema Willkommenskultur noch sagen?

Spezifisch für die Stadt St.Gallen

1. Wie hat sich die touristische Willkommenskultur von St.Gallen in den letzten 20 Jahren verändert?
2. Wie lässt sich die touristische Willkommenskultur von St.Gallen beschreiben?
3. Welche Herausforderungen weist die touristische Willkommenskultur am Ankunftsort in St.Gallen auf?
4. Welchen ersten Eindruck bei der Ankunft sollten Touristen von St.Gallen haben?
5. Was ist das beliebteste Reisemittel, um nach St.Gallen zu gelangen (Bahn / Bus / Auto)? Warum?

Spezifisch in Punkto Autotourismus der Stadt St.Gallen

1. Was ist am Ankunftsort für Reisende, die via Auto nach St.Gallen gelangen, speziell wichtig, damit sie sich willkommen fühlen?
2. Inwiefern müsste die touristische Willkommenskultur am Ankunftsort in St.Gallen angepasst werden, wenn das Bedürfnis nach Elektromobilität weiter ansteigt?

Spezifisch in Punkto Bahntourismus der Stadt St.Gallen

1. Was ist am Ankunftsort für Reisende, die via Bahn nach St.Gallen gelangen, speziell wichtig, damit sie sich willkommen fühlen?
2. Inwiefern müsste die touristische Willkommenskultur am Ankunftsort in St.Gallen angepasst werden, wenn das Bedürfnis nach der Reise per Bahn ansteigt?

Anhang C: Beobachtungsstandorte der empirischen Untersuchung Teil 1

Bahnhof St.Gallen

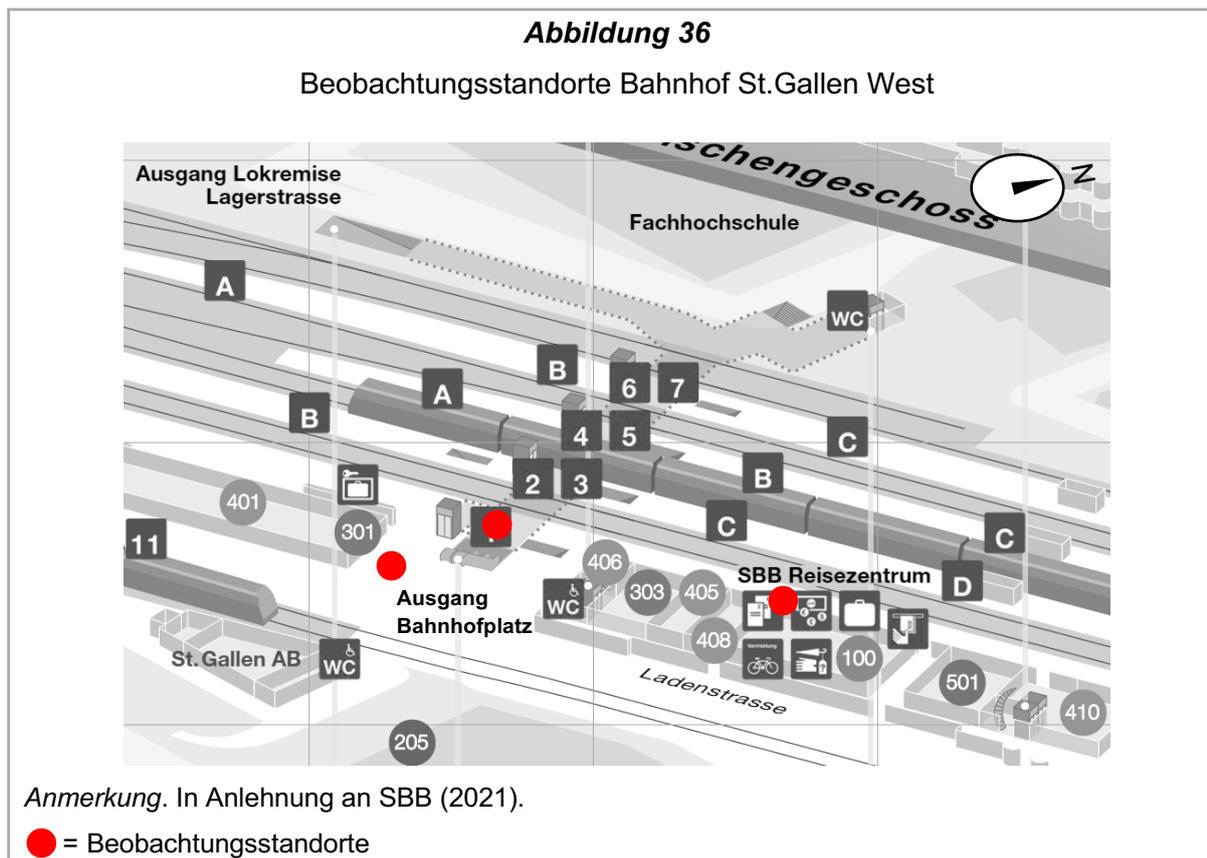
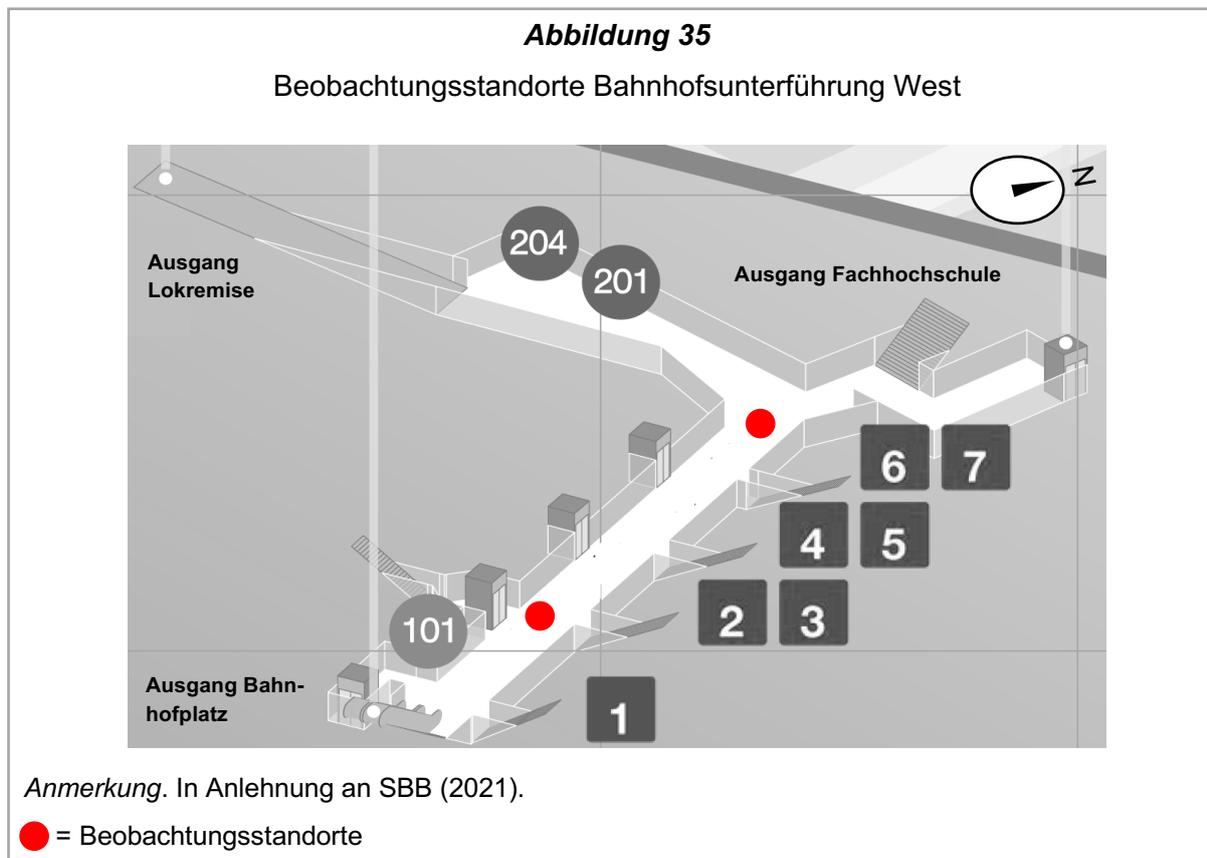
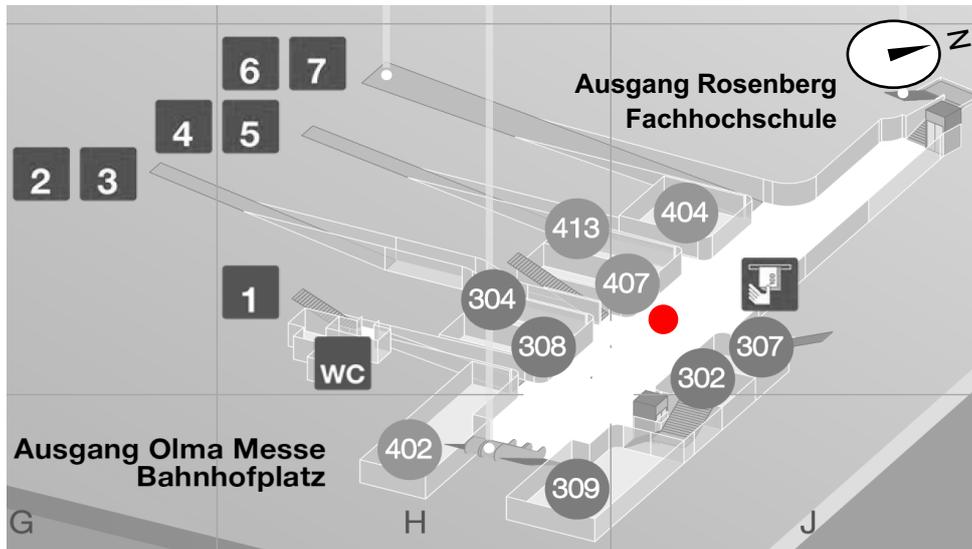


Abbildung 37

Beobachtungsstandorte Bahnhofsunterführung Ost

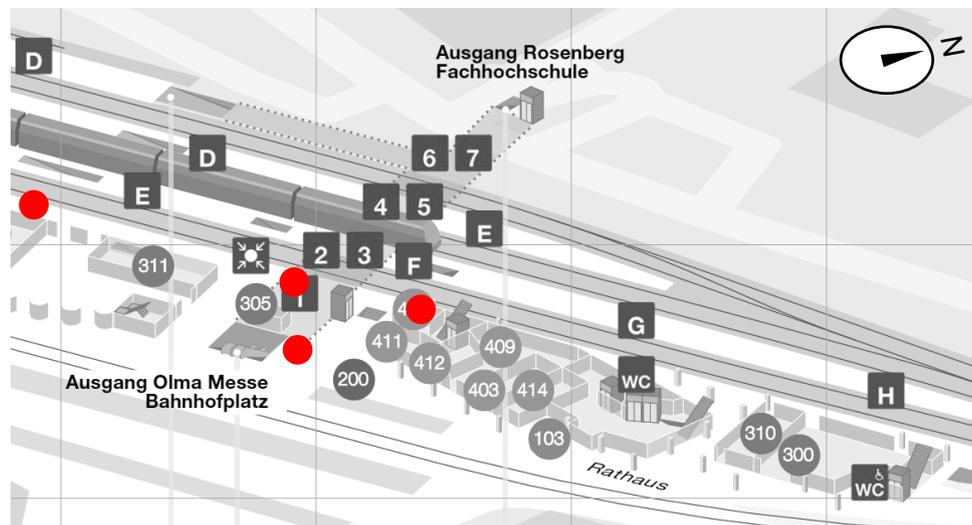


Anmerkung. In Anlehnung an SBB (2021).

● = Beobachtungsstandorte

Abbildung 38

Beobachtungsstandorte Bahnhof St.Gallen Ost



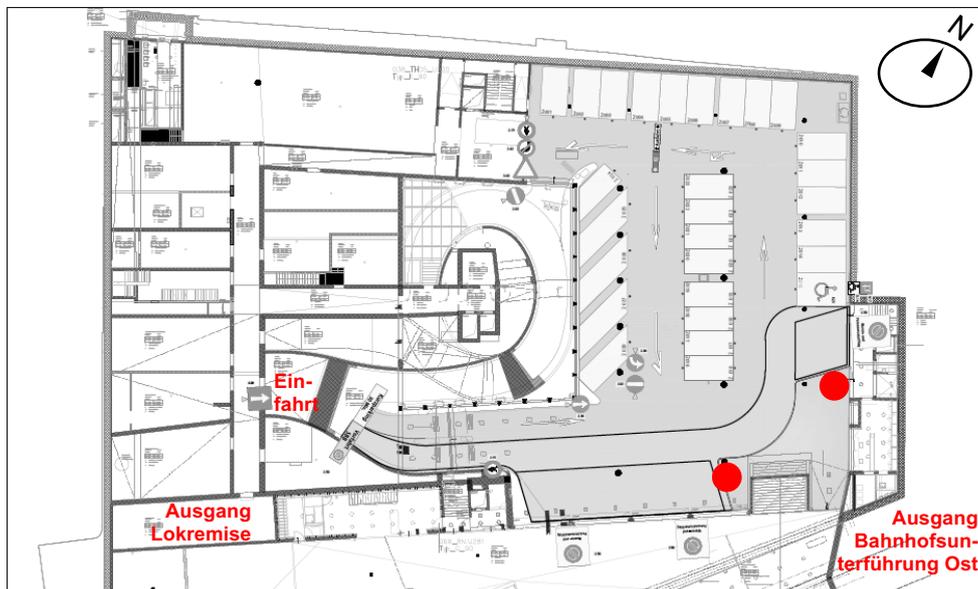
Anmerkung. In Anlehnung an SBB (2021).

● = Beobachtungsstandorte

Parkhaus Cityparking Bahnhof

Abbildung 39

Beobachtungsstandorte 2. UG Cityparking Bahnhof

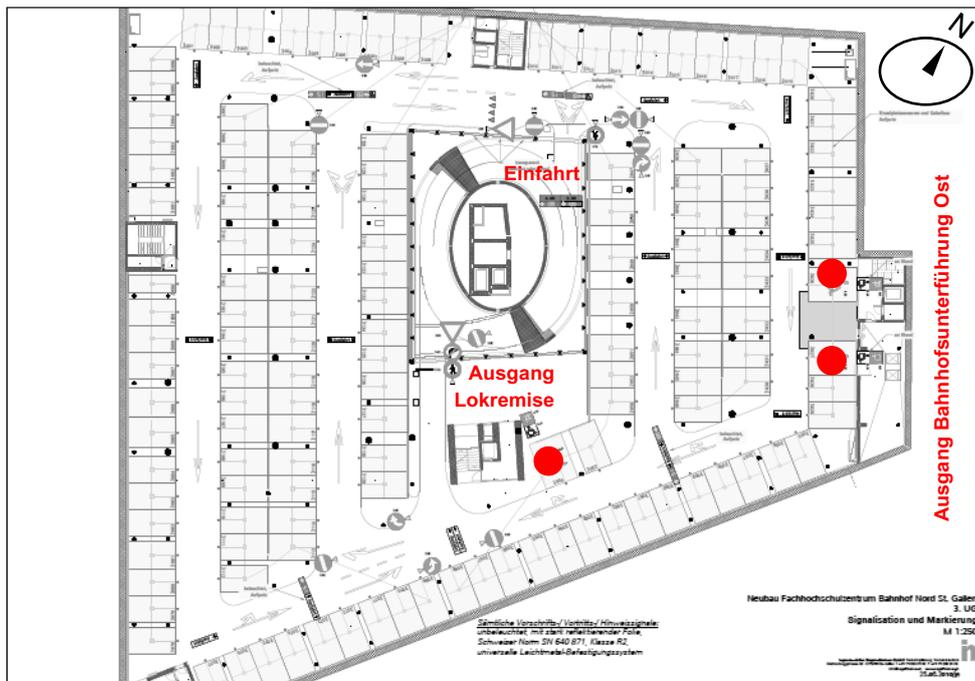


Anmerkung. In Anlehnung an Cityparking St.Gallen AG (2021a).

● = Beobachtungsstandorte

Abbildung 40

Beobachtungsstandorte 3. UG Cityparking Bahnhof

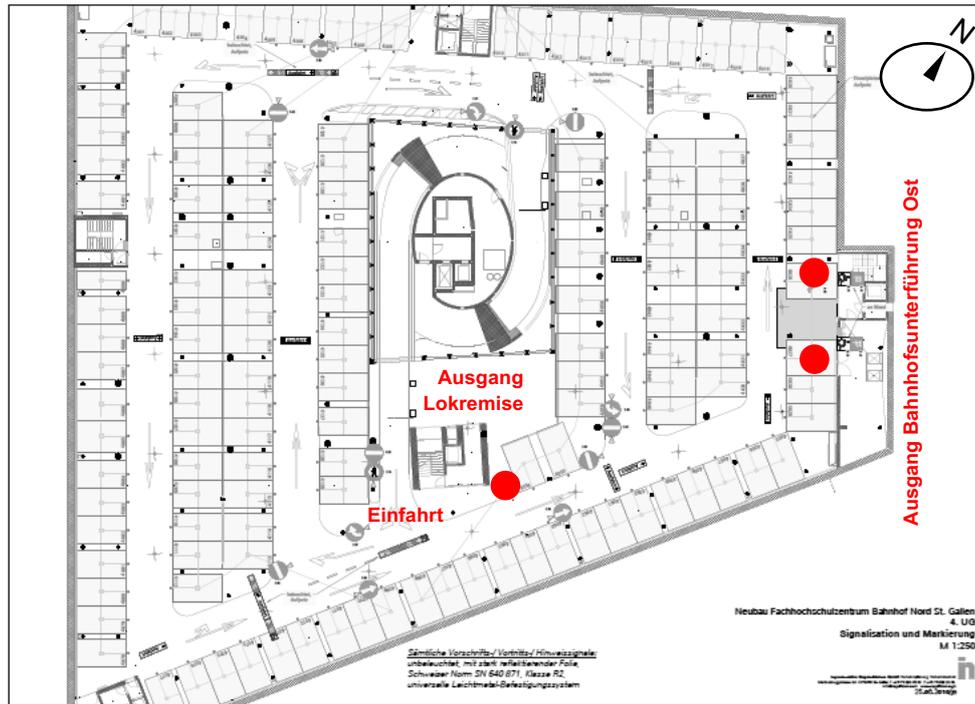


Anmerkung. In Anlehnung an Cityparking St.Gallen AG (2021a).

● = Beobachtungsstandorte

Abbildung 41

Beobachtungsstandorte 4. UG Cityparking Bahnhof



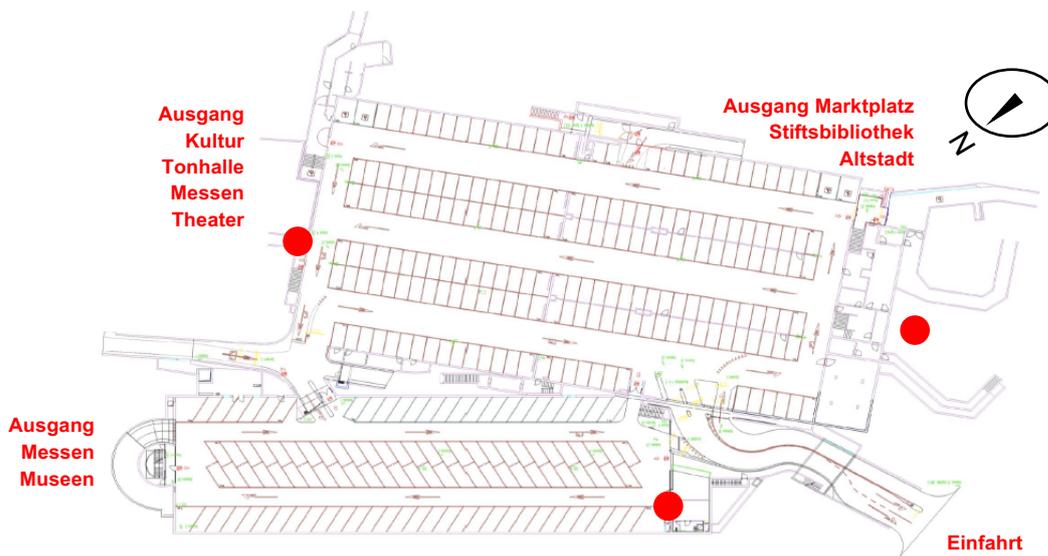
Anmerkung. In Anlehnung an Cityparking St.Gallen AG (2021a).

● = Beobachtungsstandorte

Parkhaus Cityparking Brühltor

Abbildung 42

Beobachtungsstandorte 2. UG Cityparking Brühltor

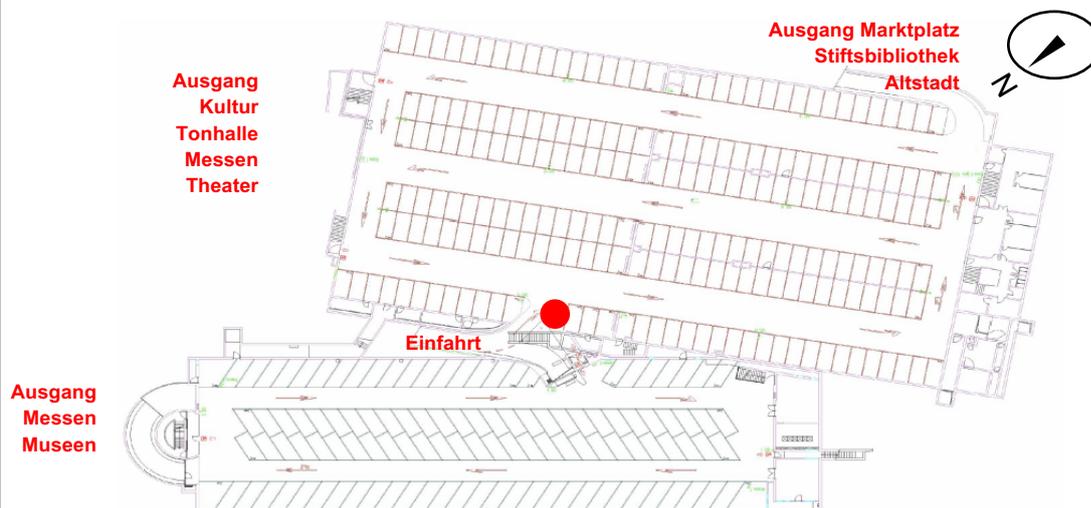


Anmerkung. In Anlehnung an Cityparking St.Gallen AG (2021b).

● = Beobachtungsstandorte

Abbildung 43

Beobachtungsstandorte 3. UG Cityparking Brühltor



Anmerkung. In Anlehnung an Cityparking St.Gallen AG (2021b).

● = Beobachtungsstandorte

Anhang D: Fragebogen für die empirische Untersuchung Teil 2

Fragen während der „Shadowing“-Periode (A)

- Fühlen Sie sich hier willkommen?
 - Falls Ja: Warum?
 - Falls neutral: Warum?
 - Falls Nein: Warum?

Weitere Fragen

- Bei einer Abweichung vom zentralen Bewegungsstrom: Warum schlagen Sie diesen Weg ein?
- Bei einem Stopp: Warum stoppen Sie hier?

Fragen nach der „Shadowing“-Periode (B)

- Hat die Willkommenskultur am Ankunftsort Ihre Erwartungen erfüllt?
 - Erwartungen nicht erfüllt: Warum?
 - Erwartungen erfüllt: Was bräuchte es, damit sie übertroffen werden?
 - Erwartungen übertroffen: Warum?
- Welche Faktoren benötigen Sie, damit Sie sich an einem Ort willkommen fühlen?
- Welche Faktoren benötigen Sie, damit Sie sich am Ankunftsort Bahnhof / Parkhaus willkommen fühlen?
- Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren am Ankunftsort generell, damit Sie sich willkommen fühlen (von 1-10)¹⁵?
 - Information
 - Wegweisung
 - Sitzgelegenheiten
 - Willkommensbotschaften
 - Gastfreundschaft
 - Sensorisches Erlebnis
 - Sicherheit

¹⁵ 1 = sehr unwichtig / 10 = sehr wichtig

- Wie bewerten Sie die folgenden Faktoren hier am Ankunftsort (1-10¹⁶)?
 - Information
 - Wegweisung
(i.S.v. Fällt Ihnen die erste Orientierung leicht? Ist Ihnen klar, wo Sie entlanglaufen müssen, um zu ihrem nächsten Zielort zu gelangen?)
 - Sitzgelegenheiten
(i.S.v. Gibt es aus Ihrer Sicht genügend Sitzgelegenheiten?)
 - Willkommensbotschaften
 - Gastfreundschaft
 - Sensorisches Erlebnis
 - Sicherheit
 - Genereller Eindruck der Willkommenskultur

- Können Sie eine Stadt nennen, die aus Ihrer Sicht eine gute Willkommenskultur aufweist? Warum?

- Können Sie eine Stadt nennen, die aus Ihrer Sicht eine gute Willkommenskultur am Ankunftsort aufweist? Warum?

Verfügbarkeit von Informationen am Ankunftsort

- Haben Sie hier am Ankunftsort genügend Informationen über die Stadt, damit Sie sich zurechtfinden?
 - Falls genügend vorhanden: Was finden Sie gut?
 - Falls nicht genügend vorhanden: Welche Informationen wünschen Sie sich zusätzlich?

Sicherheit am Ankunftsort

- Fühlen Sie sich hier am Ankunftsort sicher (in Bezug auf Unfälle, Gewalt, etc.)?
 - Falls Ja: Warum? Was empfinden Sie als angenehm?
 - Falls Nein: Was benötigen Sie, damit Sie sich sicher fühlen?

¹⁶ 1= „Dieser Faktor fällt mir hier am Ankunftsort sehr negativ auf und führt dazu, dass ich mich nicht willkommen fühle“ // 10 = „Dieser Faktor fällt mir hier am Ankunftsort sehr positiv auf und führt dazu, dass ich mich willkommen fühle“

Sensorisches Erlebnis am Ankunftsort

- Empfinden Sie das sensorische Erlebnis hier am Ankunftsort als willkommen heissend?
 - Falls Ja: Warum? Was gefällt Ihnen?
 - Falls Nein: Warum? Was gefällt Ihnen nicht?

Möchten Sie zum Abschluss nochmals etwas zum Thema Willkommenskultur (allgemein resp. spezifisch in St.Gallen) sagen?

Anhang E: Befragte Personen der empirischen Untersuchung Teil 2

Nr.	Alter	Geschlecht	Nationalität	Abreiseort	Reise- mittel	Ankunftsort	Grund des Aufenthalts	Reiseart	Wie viel Mal waren Sie bisher hier?	Datum des In- terviews
1	32	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Schweiz	Kreuzlin- gen	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21
2	56	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Deutschland	Sachseln	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21
3	56	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Liechtenstein	Balzers	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21
4	35	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Hittnau	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21
5	29	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Kolumbien	Miami	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21
6	59	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Liestal	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21

Anhang

Nr.	Alter	Geschlecht	Nationalität	Abreiseort	Reise- mittel	Ankunftsort	Grund des Aufenthalts	Reiseart	Wie viel Mal waren Sie bisher hier?	Datum des In- terviews
7	45	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Urdorf	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input checked="" type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21
8	29	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Philippinen	Karlsruhe	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21
9	47	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Österreich	Innsbruck	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input checked="" type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21
10	67	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Schweiz	Brederis	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input checked="" type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21
11	56	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Schweiz	Rikon	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	6.11.21
12	48	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Winterthur	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input checked="" type="checkbox"/> Anderer Grund: Umsteigen	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	20.11.21
13	56	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Deutschland	Freiburg im Breisgau	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	20.11.21

Anhang

Nr.	Alter	Geschlecht	Nationalität	Abreiseort	Reise- mittel	Ankunftsort	Grund des Aufenthalts	Reiseart	Wie viel Mal waren Sie bisher hier?	Datum des In- terviews
14	39	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Deutschland	Freidorf	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input checked="" type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	20.11.21
15	73	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Wolfhalden	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input checked="" type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input checked="" type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	20.11.21
16	77	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Embrach	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	21.11.21
17	25	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Malans	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input checked="" type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	26.11.21
18	41	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Deutschland und Öster- reich	Feldkirch	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	26.11.21
19	49	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input checked="" type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input checked="" type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	26.11.21
20	23	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Schweiz	Rubigen	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	26.11.21

Anhang

Nr.	Alter	Geschlecht	Nationalität	Abreiseort	Reise- mittel	Ankunftsort	Grund des Aufenthalts	Reiseart	Wie viel Mal waren Sie bisher hier?	Datum des In- terviews
21	50	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input checked="" type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input checked="" type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	26.11.21
22	30	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Singapur	Singapur	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input checked="" type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	27.11.21
23	58	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Bosnien	Feldkirch	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund: Umsteigen	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	27.11.21
24	38	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Singapur	Singapur	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	27.11.21
25	63	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Thun	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	27.11.21
26	30	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Winterthur	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	27.11.21
27	39	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Österreich	Höchst	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input checked="" type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	03.12.21

Anhang

Nr.	Alter	Geschlecht	Nationalität	Abreiseort	Reise- mittel	Ankunftsort	Grund des Aufenthalts	Reiseart	Wie viel Mal waren Sie bisher hier?	Datum des In- terviews
28	40	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Schweiz	Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	03.12.21
29	37	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Deutschland	Feldkirch	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input checked="" type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	10.12.21
30	32	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Arth- Goldau	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	10.12.21
31	38	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input checked="" type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	11.12.21
32	24	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Kurdistan	Winterthur	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input checked="" type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	11.12.21
33	58	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Indien	Genf	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input checked="" type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	11.12.21
34	26	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Grossbritan- nien	London	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	11.12.21

Anhang

Nr.	Alter	Geschlecht	Nationalität	Abreiseort	Reise- mittel	Ankunftsort	Grund des Aufenthalts	Reiseart	Wie viel Mal waren Sie bisher hier?	Datum des In- terviews
35	27	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Schweiz	Basel	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input checked="" type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	11.12.21
36	68	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Thun	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	11.12.21
37	42	<input type="checkbox"/> w <input checked="" type="checkbox"/> m	Grossbritan- nien	Genf	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Brühltor	<input type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input checked="" type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	11.12.21
38	24	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Slowakei	Neuenhof	<input checked="" type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Bahnhof <input checked="" type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2-3x	07.12.21
39	22	<input checked="" type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m	Schweiz	Zürich	<input type="checkbox"/> Auto <input checked="" type="checkbox"/> Zug	<input checked="" type="checkbox"/> Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Bahnhof <input type="checkbox"/> CP Brühltor	<input checked="" type="checkbox"/> Ferien / Freizeit <input type="checkbox"/> Geschäftlich <input type="checkbox"/> Anderer Grund	<input checked="" type="checkbox"/> Allein <input type="checkbox"/> Zu zweit <input type="checkbox"/> Gruppe	<input type="checkbox"/> Noch nie <input type="checkbox"/> 1x <input checked="" type="checkbox"/> 2-3x	01.12.21

Anhang F: Auswertung der Ergebnisse: Willkommenskultur im Allgemeinen

Für die Auswertung der empirischen Untersuchung betreffend der Willkommenskultur im Allgemeinen wird auf *Excel F* verwiesen. Dieses kann bei der Autorin dieser Arbeit oder beim Institut für Systemisches Management und Public Governance auf Anfrage eingesehen werden.

Anhang G: Auswertung der Ergebnisse: Willkommenskultur von St.Gallen

Für die Auswertung der empirischen Untersuchung betreffend der Willkommenskultur in St.Gallen wird auf *Excel G* verwiesen. Dieses kann bei der Autorin dieser Arbeit oder beim Institut für Systemisches Management und Public Governance auf Anfrage eingesehen werden.

Eigenständigkeitserklärung

„Ich erkläre hiermit,

- dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe;
- dass ich sämtliche verwendeten Quellen erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert habe;
- dass ich sämtliche immateriellen Rechte an von mir allfällig verwendeten Materialien wie Bilder oder Grafiken erworben habe oder dass diese Materialien von mir selbst erstellt wurden;
- dass das Thema, die Arbeit oder Teile davon nicht bereits Gegenstand eines Leistungsnachweises einer anderen Veranstaltung oder Kurse waren, sofern dies nicht ausdrücklich mit dem Referenten /der Referentin im Voraus vereinbart wurde und in der Arbeit ausgewiesen wird;
- dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Universität keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen oder veröffentlichen werde, wenn ein direkter Bezug zur Universität St.Gallen oder ihrer Dozierenden hergestellt werden kann;
- dass ich mir bewusst bin, dass meine Arbeit elektronisch auf Plagiate überprüft werden kann und ich hiermit der Universität St.Gallen laut Prüfungsordnung das Urheberrecht so weit einräume, wie es für die Verwaltungshandlungen notwendig ist;
- dass ich mir bewusst bin, dass die Universität einen Verstoß gegen diese Eigenständigkeitserklärung sowie insbesondere die Inanspruchnahme eines Ghostwriter-Service verfolgt und dass daraus disziplinarische wie auch strafrechtliche Folgen resultieren können, welche zum Ausschluss von der Universität resp. zur Titelaberkenung führen können.“

Datum und Unterschrift

11.02.2022



Mit Einreichung der schriftlichen Arbeit stimme ich mit konkludentem Handeln zu, die Eigenständigkeitserklärung abzugeben, diese gelesen sowie verstanden zu haben und, dass sie der Wahrheit entspricht.