



EXECUTIVE SUMMARY ZUR MASTER THESIS

GREETER – KURZWEILIGER TREND ODER INNOVATIVES STÄDTETOURLSTISCHES SEGMENT?

FRANZISKA KLEIN

1 Problemstellung und Zielsetzung

„Avant les touristes voulaient voir des choses (monuments, patrimoine...), aujourd'hui les touristes veulent rencontrer des gens (les habitants).“¹

(Christian Ragil, Vorsitzender des Global Greeter Networks)

Der Tourist von heute sucht nicht länger nur die touristischen Attraktionen, sondern bewusst die persönliche Begegnung zur einheimischen Bevölkerung. „Authentische Erlebnisse sind heutzutage gefragter denn je, vor allem bei Städtereisen. Immer mehr Leute möchten bei ihren Städtetrips das wahre Gesicht einer Stadt entdecken und so viel wie möglich vom Leben der Einheimischen mitbekommen“ (FRANCEGUIDE 2012, o. S.). Das exponentielle Wachstum von Couchsurfing oder Angeboten aus der Shareconomy wie Airbnb und die weltweite Entwicklung des Greeter-Netzwerks bestätigen das Interesse für eine Form des Tourismus, die von der Entwicklung des Web 2.0 getragen wird (vgl. ESPACES. TOURISME ET LOISIRS 2008, S.9). Solche Angebote ermöglichen es den Touristen, eine Stadt aus lokaler Perspektive zu erleben und den Alltag eines Einheimischen kennenzulernen. Dieses Live like a local-Gefühl bestätigt den Tourist in seinem Status als Anti-Tourist, der sich abseits der ausgetretenen Pfade aufhält und hierbei direkten Kontakt zur einheimischen Bevölkerung und ihren Treffpunkten hat.

Greeter (aus dem Englischen von to greet = grüßen) sind laut GGN (o. J., o. S.) „volunteers that love their city so much they volunteer to show their city to visitors. Not as a guide, but more like a newly met friend!“ Greeter sind keine professionellen Städteführer und übernehmen demnach auch keine klassischen Aufgaben eines Gästeführers wie z.B. ein gemeinsamer Museumsbesuch. „Sie wollen nicht professionelle Reiseführer ersetzen, sondern ein

¹ Zuvor wollten Touristen Dinge (Denkmäler, kulturelles Erbe, ...) sehen, heute wollen Touristen Leute (Einheimische) treffen (GENTILE 2012, o. S.).

Executive summary: Greeter – kurzweiliger Trend oder innovatives städtetouristisches Segment?

wenig mehr Persönlichkeit und Individualismus in den traditionellen Tourismus bringen“ (FRANCEGUIDE 2012, o. S.). Sie führen Besucher nicht zu den klassischen Touristenattraktionen, sondern zeigen ihnen spezielle Orte, die für sie etwas bedeuten oder nach denen die Gäste durch Angabe bestimmter Themenfelder gefragt haben (ebd., o. S.). Ein Greet, wie diese besondere Form der Stadtführung genannt wird, hat hierbei keine vorgegebene Dauer; die Länge ergibt sich während des Greets, ist abhängig von der Zeit der Besucher und davon, wie gut sich Greeter und Gast verstehen. Greets werden ehrenamtlich durchgeführt. Jeder Greet läuft hierbei ohne vorgegebene Struktur ab, da er sich nach den individuellen Interessen und Wünschen der Besucher richtet.

Die Idee des Greeter-Konzepts existiert bereits seit 20 Jahren. 1992 wurde die erste Greeter-Initiative in New York gegründet. Doch gerade seit einigen Jahren boomen in allen größeren Städten Greeter-Initiativen. Es hat den Anschein, als wollten viele mit auf das Zugpferd aufspringen. Die weltweite Dachorganisation des Global Greeter Networks (GGN) kann sich vor Anfragen von Greeter-Interessierten kaum retten. Es stellt sich somit die Frage, was das Besondere an diesem plötzlich auftretenden Phänomen ist und ob es in Zusammenhang mit anderen gesellschaftlichen Entwicklungen wie dem Typus des neuen (Städte-)Touristen zu sehen ist. Sollte das Greeter-Konzept eine Antwort auf den aktuellen Zeitgeist geben, stellt es dann auch in Zukunft ein tragfähiges Segment dar? Oder kann es nur als kurzweiliger Trend bezeichnet werden, der nach einer Hochphase schnell wieder abebbt.

Der Fokus der Arbeit liegt auf der Untersuchung des Greeter-Konzepts als zusätzliches Angebot im Städtetourismus, nicht als Konkurrenz zu bereits bestehenden Gästeführungen. Hauptziel ist es herauszufinden, wer vom Greeter-Konzept angesprochen wird und ob es Übereinstimmungen dieser Zielgruppe mit der des neuen (Städte-)Touristen gibt. Gleichzeitig soll der Stellenwert, den Social Media und insbesondere das Word-of-Mouth (WOM) bei der Vermarktung von Greeter einnehmen, untersucht werden. Diese Erkenntnisse sollen Schlüsse über die Innovativität des Greeter-Konzepts, seine Bedeutung für die Entwicklung des Städtetourismus und seine Zukunftsfähigkeit geben. Hierzu wurde die folgende **Forschungshypothese** aufgestellt:

Das Greeter-Konzept stellt ein zukunftssträchtiges innovatives Segment dar, das durch die Förderung des partizipativen Verständnisses zwischen Touristen und Einheimischen zu einer Bereicherung des Städtetourismus vor Ort beiträgt.

Die **Forschungshypothese** wurde durch folgende Forschungsfragen unterstützt:

- (1) Welche **Zielgruppe** wird vom Greeter-Konzept angesprochen?
- (2) Welche Rolle spielt das **Social Web** sowie das **Word-of-Mouth (WOM)** bei der Vermarktung des Greeter-Konzepts?
- (3) Können die Greeter als **Szene** bezeichnet werden?
- (4) Kann das Greeter-Konzept als neuer **zukunftssträchtiger Trend** im Städtetourismus bezeichnet werden?

2 Methodische Vorgehensweise der Arbeit

Für die vorliegende Arbeit wurde ein Methodenmix verwendet, der sich aus quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden zusammensetzt. Zu Beginn wurde die Nachfrageseite mittels einer Online-Befragung näher analysiert. Für die Befragung der Anbieterseite, sprich der Greeter-Destinationen in Städten, wurde ein Email-Survey mittels standardisiertem schriftlichen Fragebogen mit 17 Greeter-Initiativen sowie qualitative Experteninterviews mittels Leitfaden mit sieben Greeter-Initiativen durchgeführt. Zusätzlich wurde mit einer Inhaltsanalyse (quantitativ, qualitativ) die Nutzung der Social Web-Anwendungen durch die Greeter-Destinationen untersucht. Ein weiterer Bestandteil des Methoden-Mixes ist die Auswahl des Fallbeispiels München. Hier wurden neben einem Experteninterview, qualitative Interviews mit den Greetern und den Touristen, die an einem Greet in München teilgenommen hatten, geführt. Des Weiteren nahm die Autorin an einigen Greets als stille Beobachterin teil und ließ die Erfahrungen in die Auswertung mit einfließen.

3 Zentrale Befunde

Zielgruppe des Greeter-Konzepts

Als Charakteristikum der Zielgruppe ist anzugeben, dass es sich vorwiegend um Mehrtagestouristen handelt, deren Aufenthaltsdauer von 2-4 Tagen mit dem steigenden Trend zu Kurzurlaube übereinstimmt. Die Alters- und Berufsgruppe der Zielgruppe sind sehr durchmischt. Es wurden bezüglich des Alters jedoch Angaben zu 55+, zwischen 40-60 Jahren gemacht. Überraschend war, dass zu Beginn der Erhebung eigentlich von einer jüngeren Zielgruppe ausgegangen wurde. Demnach wurde die Online-Umfrage auch bewusst unter Studierenden durchgeführt. Letztendlich zeigte sich jedoch, dass diese Gruppe keine so große Affinität für das Konzept vorzuweisen scheint. Desweiteren wird die Zielgruppe vor allem von Individualtouristen repräsentiert, die bewusst nicht Teil einer großen Gruppe sein möchten. Wichtige Quellmärkte des Greeter-Konzepts sind der jeweilige Binnenmarkt, der den Großteil der Nachfrager bestimmte, die angelsächsischen Länder (USA, Kanada, GB, Australien) und andere EU-Länder wie insbesondere die Nachbarländer. Vereinzelt gab es auch Nennungen zu Asien (Malaysia, Singapur, etc.) sowie den osteuropäischen Ländern (Russland, Ukraine). Damit zeigt sich, dass das Potenzial hinsichtlich der Quellmärkte noch ausbaufähig ist.

Es lassen sich vier Zielgruppen definieren (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**): Wiederholungsbesucher (repeat visitors), Greeter erfahrene Besucher (repeat greeter visitors), neue Besucher und die Greeter selbst.

Abbildung 1: Ausgewählte Zielgruppen des Greeter-Konzepts



Quelle: Eigene Darstellung

Als vorwiegende Motive, einen Greeter zu buchen, wurden Insidertipps, Neues entdecken und erleben, besondere Ecken und versteckte Winkel entdecken und die Authentizität genannt. Diese Beweggründe stimmen mit den Charakteristika des neuen Städtetouristen überein. Dieser sieht sich als Anti-Tourist, der sich abseits der touristischen Ameisenstraße bewegen möchte und versucht, sich durch seine Begegnung mit Einheimischen, die für ihn ein Sinnbild von Authentizität sind, von anderen Besuchern abzugrenzen. Hierbei ermöglicht die Spontanität und Flexibilität eines Greeters, auf die Wünsche der Besucher einzugehen und den beim Gast unerwarteten Zusatznutzen zu generieren, durch den er über (e)WOM zum Multiplikator werden kann. Das Greeter-Konzept stimmt mit Merkmalen des teilnehmenden Tourismus überein, bei dem die persönliche authentische Begegnung mit der lokalen Bevölkerung sowie die Individualität des Greeters im Vordergrund stehen. Dies lässt Rückschlüsse zur Entschleunigungs- bzw. slow tourism-Bewegung zu.

Bedeutung von Social Web und (e)WOM für die Vermarktung

Die Bedeutung des Social Web für die Reisevor- und nachbereitung nimmt im Tourismus an Bedeutung zu. Dies ermöglicht auch für das Greeter-Konzept potenzielle Entwicklungschancen. Es ist wichtig, dass die Greeter-Initiativen ihre Social Web-Plattformen stärker bespielen und bewusst den Kontakt zum User suchen (B2C-Kommunikation). Die Schwierigkeit liegt darin, eine Empfehlung des Besuchers auszulösen, um somit eine C2C-Kommunikation innerhalb der Peer-Group für sich nutzen zu können. Dennoch stellt der persönliche Kontakt des Besuchers zum Greeter eine gute Voraussetzung dafür dar, dass der Besucher hinterher über (e)WOM zum Multiplikator wird. Das Social Web und (e)WOM spielen für die Vermarktung des Greeter-Konzepts eine bedeutende Rolle, die es in Zukunft weiter zu forcieren gilt. Aufgrund der ehrenamtlichen und unentgeltlichen Tätigkeit wird geraten, sich auf einige wenige Social Web-Plattformen zu beschränken, diese dann aber regelmäßig zu bespielen. Da sich herausstellte, dass nur ein Teil der Zielgruppe internetaffin ist, müssen auch weiterhin die klassischen Kommunikationskanäle bespielt werden.

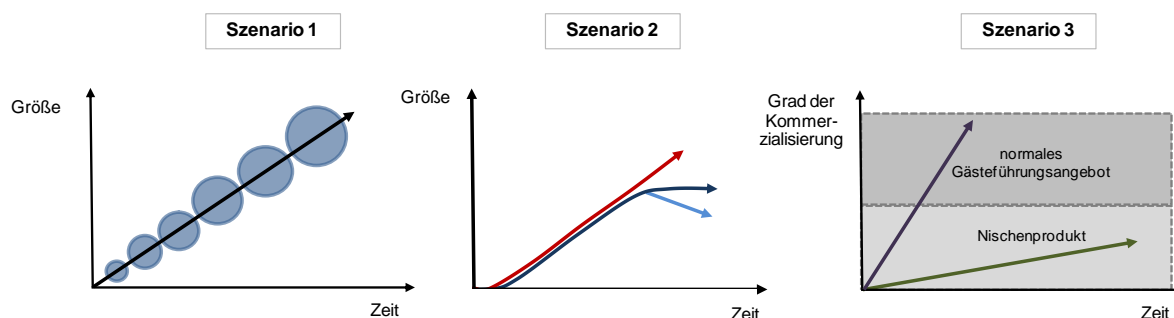
Greeter als Szene?

Die Greeter stellen eine Szene dar, die über das gemeinsame Interesse, Besucher in einem individuellen Spaziergang ihre Stadt näher zu bringen, ein Wir-Bewusstsein entwickeln. Der Szenekern setzt sich aus den Greetern, die Szenegänger aus den Besuchern zusammen. Es gibt strukturelle Unterschiede der einzelnen Greeter-Szenen. Hierbei besitzen manche einen großen Szenekern, aber werden nur von wenigen Szenegängern nachgefragt; andere haben einen kleinen Szenekern, aber viele Szenegänger und können die Nachfrage zum Teil nicht bedienen. Die Greeter-Szenen lassen sich je nach Entwicklungsstand und Anzahl an Greetern ähnlich dem Produktlebenszyklus in unterschiedliche Lebensphasen einordnen. Die Szene fördert die Entwicklung des GRM (greeter relation management) unterhalb der Greeter, aber auch den Kontakt zu Besuchern. Es könnte darauf geschlossen werden, dass durch die Kontakte, die bei einem Greet zustande kommen, in Zukunft die Beziehung zwischen Greeter und Besucher, nicht nur virtuell, sondern auch real, sprich durch einen gegenseitigen Besuch, intensiviert wird. Die Greeter zeichnen sich durch eine leichte Tendenz zu (Früh-)Rentnern/Pensionären aus und bieten angesichts des demografischen Wandels die Möglichkeit der Beschäftigung im Alter. Desweiteren wirkt sich die Tendenz, sich ehrenamtlich betätigen zu wollen, positiv auf das Greeter-Konzept und seine Entwicklung aus.

Die zukünftige Entwicklung des Greeter-Konzepts

Aus den Ergebnissen lassen sich für die Zukunft der Greeter drei verschiedene Szenarien ableiten (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Verschiedene Szenarien der Entwicklung des Greeter-Konzepts



Quelle: Eigene Darstellung

Szenario 1 deutet auf ein weltweites ungebremstes Wachstum an Greeter-Destinationen hin, bei dem sowohl die großen als auch die kleinen Greeter-Destinationen an Größe (Mitgliedern) gewinnen. Gleichzeitig werden im Laufe der Zeit weltweit immer mehr Greeter-Destinationen entstehen, was durch die zunehmende Größe der Kreise angedeutet wird. Szenario 2 zeigt drei unterschiedliche Verläufe im Wachstum von Greeter-Destinationen. Hierbei werden die großen Destinationen wie New York, Paris, Berlin, etc. (rot) immer weiter anwachsen. Kleinere Greeter-Destinationen (blau) wie Kent, Mannheim, Köln werden bis zu einem bestimmten Punkt wachsen und dann entweder stagnieren, sprich auf dem aktuellen Niveau an Greetern und Greetings im Monat bleiben, oder aussterben bzw. schrumpfen. Das dritte Szenario bezieht sich auf den Kommerzialisierungsgrad der Greeter-Destinationen.

Einige Städte haben Ambitionen, das Greeter-Konzept professionell und kommerziell auszurichten und es stark in eine monetäre Richtung zu lenken. Im Gegensatz hierzu gibt es jedoch andere Städte, die sich selbst gegen die Einnahme von Spenden sträuben, da es für sie die eigentliche Idee der Greeter zerstört. Nach Szenario 3 wird es demnach solche Initiativen geben, deren Kommerzialisierungsgrad im Laufe der Zeit stark zunehmen wird, ihren Status als Nischenprodukt verlassen und Konsumenten ein normales städtetouristisches Gästeführungsangebot bieten. Zum anderen wird es Greeter-Organisationen geben, die sich auf die Exklusivität ihres Angebotes stützen und somit die Greeter-Idee weiter als Nischenangebot fortführen werden.

4 Fazit und Ausblick

Das Greeter-Konzept besitzt das Potenzial als innovatives Segment im Städtetourismus erfolgreich positioniert zu werden. Die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit lassen sich auch auf andere touristische Bereiche übertragen wie dem slow tourism, dem teilnehmenden Tourismus oder der Shareconomy, alles Bereiche, die momentan einen Boom verzeichnen. So sucht der Städtetourist von heute immer mehr nach innovativen Möglichkeiten, sich ein authentisches Erlebnis durch den Kontakt zu Einheimischen oder dem Miterleben ihres Alltags zu schaffen, sei es durch die Buchung der Unterkunft eines Bewohners (Airbnb), ein gemeinsames Abendessen mit Einheimischen (Meeting the French) oder eben einen Greet. Die Tendenzen, sich vom Otto Normal-Städtetourist abzugrenzen (process of distinction), werden sich in Zukunft weiter intensivieren und die Nachfrage nach solchen Angeboten wird sich ausweiten. Das Greeter-Konzept trifft somit den aktuellen Zeitgeist, da es weltweit auftritt, kein standardisiertes Produkt darstellt, den persönlichen Kontakt zum Einheimischen, das sogenannte Live like a local-Gefühl, fördert und unentgeltlich auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit beruht.

Die Entwicklung der Marke „Greeter“ sollte in Zukunft forciert werden. Hierzu zählt ein Markenbewusstsein aller Greeter-Initiativen zu entwickeln und sich unter einem gemeinsamen Slogan (Come as a guest – leave as a friend) zu positionieren, um weltweit eine Sensibilisierungsstrategie auszuüben. Das Greeter-Konzept stellt ein zukunftssträchtiges Segment dar, welches das Potenzial besitzt, sich weltweit zu verbreiten und zu entwickeln. Hierfür muss es hinsichtlich des Organisationsaufbaus und der Zusammenarbeit der Initiativen untereinander professionalisiert werden. Die Entwicklung eines Starter-Pakets für neue interessierte Greeter-Initiativen ist erforderlich. Die Marke „Greeter“ sollte sich auf vorhandene Qualitätsmerkmale wie die Individualität des Greets, den persönlichen Kontakt zur einheimischen Bevölkerung stützen, um hieraus eine USP aufzubauen. Es muss jedoch bedacht werden, dass viele Initiativen noch nicht in der Lage sind, das Stattfinden eines Greets zu garantieren. Dies darf sich nicht negativ auf den Service und die Qualität der Marke sowie das Image des Greeter-Konzepts auswirken. Gleichzeitig bietet das Greeter-Konzept für den Städtetourismus die Chance neue Zielgruppen anzusprechen. Hierzu zählen nicht nur neue Besucher und Wiederholungsbesucher, die für den Städtetourismus allgemein an Bedeutung zuneh-

Executive summary: Greeter – kurzweiliger Trend oder innovatives städtetouristisches Segment?

men und für die auch ein entsprechender Anreiz geschaffen werden muss, wiederzukommen. Besucher sowie Wiederholungsbesucher in die Stadt zu locken. Eine gemeinsame Vermarktung der Greeter-Initiativen auf nationaler Ebene könnte zudem den Greetererfahrenen Besuchern, die ihren Städtetrip auch danach auswählen, ob in der Stadt eine Greeter-Initiative vorhanden ist, und die Greeter selbst darstellen. Es könnte vermutet werden, dass sich bei positiver Entwicklung des Konzepts eine Art „Greeter-Tourismus“ einstellt.

Gerade das vorhandene Potenzial des Greeter-Konzepts kann durch eine gemeinsame Vermarktung und Fokussierung der einzelnen Greeter-Destinationen stärker ausgebaut werden und zu einer erfolgreichen Positionierung des Segments im Städtetourismus beitragen. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass das Greeter-Konzept momentan noch den Status eines Nischenprodukts einnimmt. Mit zunehmender Kenntnisnahme und Verbreitung besteht die Gefahr der Touristifizierung und Kommerzialisierung des Produkts. In Bezug auf die Forschungshypothese bleibt die Zukunftsträchtigkeit des Greeter-Konzepts hinsichtlich aller beteiligten Destinationen noch offen. Es ist nicht abzusehen, in welche Richtung (kommerziell oder weiter als Nischenprodukt) sich das Greeter-Konzept entwickeln wird. Dass es weiter anwachsen wird, gilt nach dem jetzigen Erhebungsstand der Entwicklung der Greeter-Destinationen als gesichert, so dass es nicht nur als kurzweiliger Trend, sondern als innovatives städtetouristisches Segment mit Zukunft bezeichnet werden kann.

Literatur:

ESPACES. TOURISME ET LOISIRS (2008): Tourisme participatif. 264. Jg. Paris.

FRANCEGUIDE (2012): Stadtführungen abseits ausgetretener Pfade:
<http://de.franceguide.com/reisethemen/staedtereisen.html> (11.05.2012).

GENTILE, M. (14.11.2012): Rencontre avec Christian Ragil, le nouveau président du GGN (Global Greeter Network). <http://www.voyageons-autrement.com/rencontre-avec-christian-ragil-le-nouveau-president-du-ggn-global-greeters-network> (16.11.2012).

GLOBAL GREETER NETWORK (GGN) (o. J.):
http://www.globalgreeternetwork.info/index.php?id=65&no_cache=1 (27.08.2012).