

**Christina Büns, Bachelor of Science**  
***Stadtführung – Fitnessstudio inklusive***

**Forschungsgegenstand:**

Oberstes Ziel der Arbeit ist es, eine Marktanalyse des Sightrunnings für den deutschen Markt als Beispiel für eine innovative Stadtführung vorzunehmen und im Anschluss exemplarisch die Effekte des Sightrunnings, wie z.B. Attraktivitätssteigerung des städtetouristischen Angebots, für den Städtetourismus abzuschätzen.

**Datengewinnung:**

Die gewonnenen Erkenntnisse wurden mit Hilfe einer Markt- und Webanalyse, mit Expertengesprächen, einer qualitativen Inhaltsanalyse und eines Mystery Checks gewonnen.



(Quelle: <http://www.just2guide.com/sport-abenteurer/artikel/trend-sight-running-stadtfuehrung-mal-anders/>).

Das Sightrunning ist eine junge touristische Dienstleistung, die sich binnen der letzten 3 Jahre in Deutschland entwickelt hat. Die Ziele der Anbieter, die mit dem Sightrunning verfolgt werden, beschränken sich meist darauf, mit dem Hobby zusätzlich Geld zu verdienen. Andere touristische Akteure wollen mit dem Sightrunning ein neues Aktivprogramm anbieten, das neue Zielgruppen anspricht, das städtetouristische Programm abrundet und zu einem Imagegewinn der Stadt führt. Die Erstellung und Durchführung der Führungen erfolgt von Anbieter zu Anbieter sehr individuell. Individualität ist zudem das größte charakteristische Merkmal des Sightrunnings. Das Sightrunning ist innovativ, da es ein neues Angebot darstellt, nicht weit verbreitet ist („Exotik“ des Angebots), Informationen komprimiert und durch die Zeitersparnis, dem Zeitgeist der Gesellschaft entspricht. Das Innovationspotential wird insbesondere in der neuen Kombination zweier bekannter Elemente, von Sport und Wissensvermittlung, und in dem Eventcharakter gesehen. Die Innovation des Sight-runnings erzeugt Aufmerksamkeit, welche jedoch keine Nachfrage generiert. Der Städtetourismus wird durch das Sightrunning und weiteren innovativen Stadtführung in der Art und Weise beeinflusst, dass er erweitert und abgerundet wird. Dennoch sind innovative Führungen nicht imageprägend, können jedoch zu einem Imagegewinn verhelfen. Ferner können sie durch den Erlebnis- und Eventcharakter einen „jungen, frischen, lebendigen“ Touch erzeugen und eine weitere Facette einer Stadt, im Falle des Sightrunnings die sportliche Facette, zeigen.

„Es sollte allerdings darauf geachtet werden, dass das Innovationspotential des jeweiligen Angebots nicht zu schnelllebig ist. Eine kontinuierliche innovative Produktlinienentwicklung ist daher für jedes Unternehmen und jeden Veranstalter essentiell“

---

Stadtführung – Fitnessstudio inklusive:  
Sightrunning als als Innovation und als Mittel zur Attraktivitätssteigerung des städtetouristischen Angebotes? Kleve/Trier, 2010.

**Der Kommentar von Professor Monheim**