

Innovative Stadtführungskonzepte – Nachfrageseitige Evaluierung und Entwicklungspotential am Beispiel Hamburg

Autorin: Sarah Staub, Geographin M.A.

1 Vorwort

Innovationen im Städtetourismus sind als marktstrategisches Instrument und als Folge der nachfrageseitigen Veränderungen für die Anbieter von Gästeführungen unerlässlich geworden. Laut WEIER (2005, S.241) hat sich in den letzten 20 Jahren das Bild der Stadtführungen grundlegend gewandelt. Sie traten aus dem Ruf, nur etwas für Bildungsbürger und Kulturtouristen zu sein, heraus und innerhalb der Bevölkerung entwickelten sich ein wachsendes Interesse an den „Geschichten zur Geschichte“ und ein Wunsch nach einer „anderen Art“ der Stadtpräsentation.

Seit den 1970er Jahren haben sich die Verhältnisse unter den Reisenden sowohl demographisch als auch mit Blick auf das Einkommen gewandelt. Der Trend geht hin zu Ein-Kind- und Single-Haushalten und durch den wachsenden finanziellen Spielraum sind Mehrfachreisen auch sowohl für Einzelreisende als auch für Familien möglich geworden. Die somit gestiegene Reiseerfahrung hat sich unmittelbar auf das Anspruchsdenken ausgewirkt: Unter den Reisenden gehört Qualität immer mehr zum Standard und die Toleranzschwelle, sich mit weniger Servicequalität, Unprofessionalität oder mangelndem Komfort abzufinden, sinkt und es werden perfekte Inszenierungen erwartet.

Individualität und Authentizität beim Reisen werden zunehmend wichtiger, die Gäste tendieren weg von der Masse, hin zur Persönlichkeit und *„eine Segmentierung der Kunden in immer differenziertere Zielgruppen wird immer bedeutender“* (WEIER 2005, S.245).

Die Erwartungshaltung der Gäste hat sich in den letzten Jahren verändert, weg von der reinen, trockenen Informationsvermittlung, hin zu authentischen Inszenierungen. Sie streben nach echten Geschichten und möchten eine Stadtführung nicht als kommerzielle Dienstleistung erfahren (ebd. S. 245).

Stadtreisende möchten in möglichst kurzer Zeit möglichst viel erleben und weg von der „entweder – oder“- hin zur „sowohl – als auch“- Option wechseln können, der Gast erwartet ein „Ganzheitserlebnis“ (ebd. S.245).

Aus diesem nachfrageseitigen Druck auf den Stadtführungsmarkt heraus ergaben sich in den letzten Jahren Innovationen auf mehreren Gebieten und es entwickelten sich Neuerungen auf den thematischen, den didaktischen und den technischen Ebenen der Gästeführungen (vgl. hierzu Kapitel 3 Innovationen auf dem Gästeführungsmarkt).

Thematische Inszenierungen von Städteführungen können die Präsentation einer Destination übernehmen bzw. unterstützen. Sie tragen zur nachhaltigen Image-Bildung einer Stadt bei und hinterlassen in den Köpfen der Teilnehmer dauerhafte Eindrücke, die sie mit nach Hause nehmen und an ihre Umwelt weitervermitteln (JOHN-GRIMM 2006, S.7).

2 Gegenstand und Zielsetzung der Arbeit

Davon ausgehend, dass Reisende bestimmte Erwartungen an ihre Reisedestination haben und spezifische Bedürfnisse in ihrem Reiseverhalten aufweisen, wird im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit die Akzeptanz der thematischen Innovationen auf dem Gästeführermarkt betrachtet.

Um neue Angebotsformen zu entwickeln und sie auf die Bedürfnisse der potentiellen Teilnehmer zuzuschneiden, ist es von vorrangiger Bedeutung, einerseits die Kundenzufriedenheit und andererseits die Kundenwünsche für die Zukunft zu ermitteln.

Ziel der Arbeit ist es, einen theoretischen Bezugsrahmen für die Innovationen im Gästeführungswesen zu bilden und eine Analyse des Status Quo vornehmlich im Bereich der thematischen Stadtführungen zu liefern. Die praxisorientierte Evaluierung stellt zunächst eine Bestandsaufnahme bezüglich Erwartungshaltung und Zufriedenheit der Teilnehmer dar, aus deren Ergebnissen sich Handlungsempfehlungen für die Zukunft ableiten lassen.

Folgende Problemstellungen bildeten die Basis der Arbeit:

I. Akzeptanz und Bewertung des aktuellen Gästeführungsangebotes – Nachfrageseite

Innovationen im Gästeführungsangebot – wer interessiert sich für spezialisierte Stadtführungen und welche Motivation steckt hinter dem Besuch einer solchen?

Individualismus beim Reisen - wie wichtig ist den Teilnehmern der Erlebnismoment neben dem ursprünglichen Hauptzweck von Stadtführungen, dem Erlangen von Wissen?

Zielgruppenorientierte Differenzierung – wer wünscht sich was und wie zufrieden sind die Teilnehmer letztendlich mit der Führung?

Erlebnis Heimat, Erlebnis Fremde – woher kommen die Teilnehmer thematischer Stadtführungen?

II. Angebotsstrukturierung und Auswahl der Themen - Anbieterseite

Konkurrenzanalyse – welche Stadtführungstypen werden in Hamburg angeboten und zu welchen Bedingungen?

Innovationen – welche Angebotsformen wurden in den letzten Jahren geschaffen und welche befinden sich in der Entwicklung?

Nachfrageorientierung - in wiefern sind die Anbieter didaktisch, thematisch und technisch auf die Erwartungen der Gäste vorbereitet?

Themenfindung – welche Themen können insbesondere in Hamburg für potentielle Teilnehmer von Interesse sein?

III. Zusammenführung von Anbieter- und Nachfrageseite

Stadtführung in der Zukunft – welche Entwicklungen sind auf Anbieter- und Nachfrageseite zu erwarten?

Angebotskalkulation – wie wird sich das Nachfrageverhalten entwickeln und wie können sich die Anbieter darauf vorbereiten?

Innovationen – in welchen Bereichen wird der Innovationsdruck am höchsten sein und welche Formen werden die Innovationen annehmen?

Edutainment – wie funktioniert das erfolgreiche Zusammenspiel von Lehre und Unterhaltung?

3 Städtetourismus in Hamburg

Städtereisen und im Speziellen Hamburg als Reisedestination sind sowohl bei deutschen als auch bei ausländischen Gästen sehr beliebt. Mit mehr als 8 Millionen Übernachtungen 2009 und etwa 114 Millionen Tagesgästen ist Hamburg eines der beliebtesten Ziele für Städtereisen in Deutschland (HHT 2010, Zahlen und Fakten, o.S) und muss sich nur Berlin und München geschlagen geben. Nimmt man nur die Zahlen der Übernachtungsgäste, liegt Hamburg auf Platz 2 hinter Berlin. Europaweit liegt Hamburg mit seinen Übernachtungszahlen auf Platz 13 (JOHN-GRIMM 2006, S. 117). Im Gegensatz zu anderen deutschen und europäischen Metropolen kann Hamburg erhebliche Zuwächse bei den Übernachtungszahlen vorweisen (vgl. Tab.6).

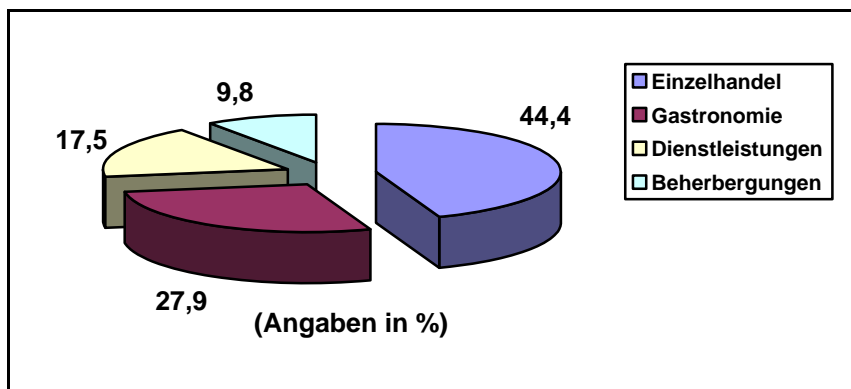
Gäste- und Übernachtungszahlen in Hamburg

Jahr	Gäste		Übernachtungen	
	insgesamt	davon Ausländer in %	insgesamt	davon Ausländer in %
2009	4367721	18,5	8190145	20,2
2008	4116335	18,6	7727621	20,9
2007	3956531	18,7	7346679	20,8
2006	3815178	19,1	7119808	21,7

Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTIKAMT NORD 2010, o.S.

Der größte Teil der Hamburg-Besucher kommt aus dem deutschsprachigen Raum. Etwa 75% der Besucher aus dem Inland kommen aus Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Baden-Württemberg, Bayern und Hessen. Zu den wichtigsten Quellmärkten im Ausland gehören die Schweiz, Großbritannien, Österreich, Dänemark und die USA (HHT 2009, Zahlen, Fakten, Trends, o.S.)

Touristische Umsätze nach Branchen in Hamburg



Quelle: eigene Darstellung nach HHT 2009, Zahlen, Daten, Trends, o.S.

4 Ergebnisse der Befragung

Bei 2 verschiedenen Veranstaltern, Stattreisen Hamburg e.V. und der Kurverwaltung St.Pauli, haben 74 Teilnehmer von 8 Gästeführungen insgesamt 27 Fragen beantwortet.

An der Befragung haben doppelt so viele Frauen wie Männer teilgenommen und die stärkste Altersgruppe war die der 41 bis 50-Jährigen. Von den Befragten sind 44,6% verheiratet und 40,5% haben einen Hochschulabschluss. Mehr als die Hälfte gab an, aus Hamburg zu kommen, nämlich 62,2%. Bei der Frage nach der genauen Herkunft stellte sich allerdings heraus, dass nur 52,7% tatsächlich innerhalb der administrativen Stadtgrenzen wohnen. Von den Nicht-Hamburgern gab der Großteil an, 2-3 Tage für ihren Aufenthalt in Hamburg eingeplant zu haben und 85,7% waren vorher schon einmal in Hamburg. Dieser hohe Anteil

generiert sich daraus, dass viele aus dem Hamburger Umland stammen. Als Hauptgrund für den Aufenthalt wurde am häufigsten „Stadt kennenlernen“ angegeben, die zweithäufigste Antwort war „kulturelles Interesse“:

77% der Teilnehmer haben sich bewusst für die Thematik der Führung entschieden und 68,9% haben vorher schon mindestens eine andere Führung in Hamburg besucht, 17,6% schon mehr als 10 Mal. Von allen Befragten haben 45,9% zuvor schon einmal an einer klassischen Führung teilgenommen, in 20,3% der Fälle empfanden die Teilnehmer die soeben besuchte thematische Führung als besser. Die Hälfte der Teilnehmer hat schon einmal an einer anderen thematischen Führung teilgenommen, von denen haben 24,3% die soeben besuchte thematische Führung als besser empfunden.

Die meistgenannte Antwort bei der Frage nach den Erwartungen war „hinter die Kulissen blicken“ (66,2%), dicht gefolgt von „etwas lernen/ Wissen vertiefen“ (59,5%), die Erwartungen erfüllt wurden bei 82,4%.

Mit der Qualität der Informationen waren 64,9% sehr zufrieden, 95,9% der Teilnehmer empfanden die Menge der Informationen als genau richtig.

Danach wurden die Befragten gebeten, die soeben besuchte Führung nach bestimmten Merkmalen zu beurteilen. 85% fanden die Führung „interessant“, 67,6% empfanden sie als „lehrreich“.

Der Gesamteindruck über den Gästeführer war unter den Befragten weitestgehend positiv. 83,3% beschrieben ihn als „motiviert“ und 81,1% als „kompetent“.

23% der Teilnehmer werden die soeben besuchte Führung „wahrscheinlich“ weiterempfehlen, ganz sicher weiterempfehlen werden sie 71,6%. Bei der Frage, ob sie eine weitere Führung bei diesem Veranstalter buchen werden, gaben 33,7% an, dass sie das wahrscheinlich tun, 58,1% waren sich ganz sicher.

Interessant war die Frage, wie die Teilnehmer auf die Führung aufmerksam geworden sind. Mehr als ein Drittel hat durch Bekannte oder Verwandte von der Führung erfahren, 17,6% haben vorher schon einmal eine andere Führung bei diesem Veranstalter besucht.

Zum Preis-Leistungs-Verhältnis haben sich 87,9% positiv geäußert. 23% empfanden es als sehr gut, für 64,9% war der Preis angemessen.

5 Schlussbetrachtung/ Handlungsempfehlung

Zusammenfassend stellen sich die Handlungsempfehlungen folgendermaßen dar:

- aufgrund der Vielzahl weiblicher Teilnehmer könnten weitere frauenspezifische Themen aufgegriffen werden
- aufgrund des geringen Männeranteils könnten Themen speziell für Männer entwickelt werden
- jugendliche Themen aus den Bereichen Musik, Sport und Fernsehen könnten mehr junge Teilnehmer anlocken
- eine fokussierte Bewerbung der „StattReisen Card“ könnte Menschen auf Stattreisen aufmerksam machen, die häufiger an thematischen Stadtführungen teilnehmen möchten
- die laute Station „Große Freiheit“ könnte zeitlich vorverlegt werden, um Lärmbelästigungen auszuweichen
- für kleinere Gruppen sollten Innenbesichtigungen ermöglicht werden
- für zukünftige Führungen sollte über technische Hilfsmittel wie GPS oder Audioguides nachgedacht werden

Betrachtet man die touristischen Entwicklungen der letzten 30 Jahre, hat sich in verschiedenen Bereichen vieles getan. Es gibt immer mehr Single-Haushalte, die Menschen haben mehr Zeit und mehr Geld um zu reisen und vor allem der Städtetourismus profitiert vom Trend zu Mehrfachreisen. Der rasante Anstieg von Städtereisenden hat sich unmittelbar auf den Gästeführungsmarkt ausgewirkt. Die Aufgabe des „Herumführens“ ist gänzlich aus der Verantwortung der Hoteliers in die Hände professioneller Stadtführungsanbieter gelegt worden.

Auf der technischen, der didaktischen und der thematischen Ebene haben sich Veranstalter jeglicher Stadtführungskonzepte der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung angepasst. Die didaktischen Innovationen werden die wenigsten Veränderungen erfahren, denn die wichtigsten Bausteine einer Führung wie Information und Unterhaltung bleiben in ihrer Grundzusammensetzung unveränderlich. Auf thematischer Ebene bleibt zu erwarten, welche Themen die Gesellschaft in Zukunft hervorbringen wird. Die Auswahl scheint endlos und Themen aus der Vergangenheit und der Zukunft bergen sicher genügend Potential.

Die größten Innovationen werden in den nächsten Jahren im technischen Bereich zu erwarten sein, kaum ein anderer Industriezweig unterliegt so rasanten Entwicklungen wie der der Technologie. Für manche Anbieter klingen GPS und PDA noch nach Zukunftsmusik, aber spätestens im nächsten Jahrzehnt wird kaum einer ohne die digitalen Assistenten

auskommen. Aber vielleicht entwickelt sich gerade dann der Trend „back to the roots“ und man gilt mit einer untechnologisierten Stadtführung als innovativ.

6 Literatur

JOHN-GRIMM, M. (2006): Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit. Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg. Hamburg.

HAMBURG TOURISMUS GmbH (HHT)(2010): Zahlen, Fakten, Trends 2009.
http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/files/B2B/Zahlen_und_Fakten/Studien_Publikationen/HHT_ZFT_brosch_06.pdf (Stand: 7.12.2010)

STATISTIKAMT NORD (2010): Gäste und Übernachtungen.
http://213.239.207.49/rh_neu/metro/metro.php (Stand: 8.12.2010)

WEIER, M. (2005): Innovative Stadtführungen. In: LANDGREBE, S./ SCHNELL, P. (Hrsg.)(2005): Städtetourismus. München.