

Summary

„Free City Tours – Entwicklung und Potential eines touristischen Angebots“

Free City Tours; auch Free Guided Tours oder Free Walking Tours genannt; wurden erstmals 2004 von „Sandeman’s New Europe“ Gründer Chris Sandeman ins Leben gerufen, mit dem Ziel englisch sprachige und kostenlose Touren anzubieten. Nach einer kurzen Anlaufphase boomte das Geschäft. Heute befinden sich Sandeman’s New Europe Touren in 18 Städten. In den folgenden Jahren folgten dieser Konzeptidee, laut Chris Sandeman, ca. 300 weitere Anbieter (vgl. SANDEMAN 2013, o.S.). Somit existiert das Pionierunternehmen „Sandeman’s New Europe“, also somit auch das Konzept der Free City Tours, bereits seit 10 Jahren, doch gerade in den letzten Jahren wird ein deutliches Wachstum, geradezu ein Boom, des Konzepts verzeichnet.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Entwicklung des Konzepts der Free City Tours zu erläutern. Anhand von Entwicklungen im Städtetourismus soll geklärt werden, wie und warum es zu einem solchen modernen städtetouristischen Segment kam. Aufgrund dieser Voraussetzung soll auch das Potenzial und die zukünftigen Perspektiven der Free City Tours analysiert werden. Somit liegt das Hauptaugenmerk auf der Beantwortung folgender Forschungsfragen:

1. Welchen **Entwicklungsstand** weist das Konzept auf?
2. Stellen die FCT dadurch eine Antwort auf die Wünsche und Bedürfnisse der **Zielgruppe des „neuen“ Touristen** dar?
3. Welche Rolle spielen das **Social Web** sowie das moderne **Marketing 2.0** bei der Vermarktung und Verbreitung des Konzepts?
4. Können Free City Tours daher als **zukunftsträchtig** bezeichnet werden?

Hieraus wurde eine Forschungshypothese entwickelt:

FORSCHUNGSHYPOTHESE:

Das Konzept der Free City Tours entspricht der Transformation von innovativen Entwicklungen des Social Webs und der Sharing Economy, in ein marktfähiges, zukunftsträchtiges touristisches Angebot, welches sich den Wünschen und Bedürfnissen des „neuen“ Touristen angepasst hat.

Anhand der vier Forschungsfragen, welche sich um den Entwicklungsstand des Konzepts, die Zielgruppe des „neuen“ Touristen, die Bedeutung von Marketing 2.0, dem Social Web und der Sharing Economy sowie der Zukunftsträchtigkeit des Konzepts drehen, sollte die Forschungshypothese belegt bzw. widerlegt werden. Als Hilfestellung für die Beantwortung der Forschungsfragen dienten quantitative sowie vereinzelt qualitative Erhebungsmethoden, mit denen die Nachfrage- wie auch die Angebotsseite der FCT näher untersucht wurden.

Aufgrund der Analyse beider Seiten kann von einer Darstellung des Status Quo, also dem Ist-Zustand des Konzepts der FCT gesprochen werden.

Auf das Konzept wurde die Autorin während eines Spanienaufenthaltes aufmerksam. Nach der Teilnahme an zwei FCT in Sevilla und der daraus entstandenen Empathie für das Konzept, beschloss die Autorin sich näher damit zu beschäftigen. Als Hilfestellung bei der Verfassung der Arbeit diente die Masterarbeit von Franziska Klein über das Konzept der „Greeter“, welche ein ähnliches städtetouristisches Angebot darstellen. Da noch keine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema vorlag, wurden die empirischen Erhebungsmethoden an die Vorlage der Masterarbeit angeglichen. Im Nachhinein wäre es vermutlich besser gewesen, sich auf einen Teilaspekt des Konzepts zu beschränken und nicht, wie in der Masterarbeit vorliegend, den gesamten Bereich abzudecken, da sich dies für eine Bachelorarbeit als doch sehr zeitaufwändig gestaltete. Weitere Möglichkeiten für die Untersuchung des Konzepts wären eine kritische Konkurrenzanalyse unter den Anbietern von FCT oder klassischen Tour Anbietern sowie ein allgemeiner Vergleich der unterschiedlichen Anbieter gewesen. Doch da, wie bereits angesprochen, bisher keine wissenschaftlichen Untersuchungen vorliegen, hat sich die Autorin für die umfangreiche Darstellung des Untersuchungsgegenstandes entschieden.

Das Konzept der FCT umfasst kostenlose oder auf Trinkgeldern basierende Stadtspaziergänge, welche meist in englischer Sprache geführt werden und keine vorherige Buchung erfordern. Durch die Imitation dieses innovativen Konzepts, existieren heute eine Vielzahl an FCT weltweit. Trotz hoher Besucherzahlen müssen die FCT noch als Nischenprodukt bezeichnet werden, da der Großteil der befragten Online-Probanden das Konzept nicht kannte. Zwar ist seit der Einführung der Idee vor über 10 Jahren ein stetiges Wachstum der Destinationen, welche eine FCT anbieten, zu verzeichnen, dennoch entwickeln sich die jeweiligen Anbieter sehr unterschiedlich. So stehen neben einer Vielzahl an kleinen Einzelanbietern einige Großunternehmen, welche Touren in mehreren Städten anbieten. Diese unterscheiden sich wiederum nach Organisation, Professionalität, Finanzierung und Marketing.

Die Finanzierung der Tour Guides erfolgt in der Regel über die Trinkgelder, die an den FCT teilnehmenden Touristen. Selten werden Kosten durch Spenden oder die Kommune übernommen. Allerdings fallen bei über der Hälfte der Anbieter Gebühren an, welche als „Pro-Kopf-Steuern“ an die Organisation oder Stadt abgegeben werden müssen. Um diese anfallenden Gebühren decken zu können werden oftmals zusätzliche, kostenpflichtige Touren angeboten und während der Tour deutlich auf das Angewiesensein der Trinkgelder hingewiesen. Die Annahme, dass es sich bei den Tour Guides vor allem um junge, ausländische Studenten handelt, die sich etwas dazu verdienen möchten, konnte anhand der Befragungen nicht komplett bestätigt werden. Anhand einer gemischten Altersklasse mit vorwiegend „Locals“, kann von einer größeren Authentizität als vorerst angenommen gesprochen werden. Bestätigt werden konnte, dass die FCT oftmals nur als Nebentätigkeit ausgeführt werden. Dennoch sind bestimmte Kriterien von den Tour Guides zu erfüllen, die unter anderem Fachwissen, Freundlichkeit und Sprachkenntnisse beinhalten. Die Ausbildung und Edutainment-Fähigkeiten stehen allerdings dahinter, was teilweise zu einer mangelnden

Professionalität der Organisation führt. Vor allem bei den großen Unternehmen wie „Sandeman’s New Europe“ konnte festgestellt werden, dass eher touristisch unausgebildete Personen tätig sind, wohin gegen die kleineren Anbieter mit Professionalität auftreten.

Diese Authentizität und teilweise existierende Professionalität der FCT stellen eine Antwort auf die Wünsche und Bedürfnisse des „neuen“ Touristen dar, welcher vor der Arbeit als Hauptzielgruppe des Konzepts vermutet wurde und teilweise bestätigt werden konnte. So ist der „neue“ Tourist dank seiner Reiserfahrung qualitätsbewusster, interessiert und offen. Die FCT gehen zusätzlich auf die gewünschte Spontaneität, Flexibilität und Individualität ein. Es handelt sich um neue Konsumenten die sich aufgrund des hektischen Alltags Natürlichkeit während ihres Urlaubs wünschen. Dies macht sie zu Anti-Touristen, welche erlebnisorientiert, kultur- und bildungsbedürftig sind und sich abseits der touristischen Ameisenstraße bewegen und in die authentische Welt der Einheimischen eintauchen möchten, um das „Live-like-a-local-Gefühl“ zu erleben. Diese Wünsche und Bedürfnisse des neuen Touristen stimmen mit den Aussagen der Befragten nach der Wichtigkeit bestimmter Aspekte während einer Stadtführung bzw. FCT überein. Dennoch muss angemerkt werden, dass nicht alle der Anbieter Touren für den „neuen“ Touristen anbieten. Viele der Touren bewegen sich exakt entlang der „Must-have-seen-Highlights“ einer Stadt und unterscheiden sich nur durch Preis und Qualität von Anbietern klassischer Touren. So kann pauschal nicht davon gesprochen werden, dass sich das Konzept der FCT den Wünschen und Bedürfnissen angepasst haben. Nichts desto trotz sind die neuen Konsumenten derart widersprüchlich und differenziert in ihren Wünschen und Bedürfnissen, dass lediglich *Eine* Antwort darauf kaum möglich ist. So versuchen vor allem die Anbieter kleinerer Organisationen oder die Einzelorganisationen mit Individualität und Authentizität aus der Masse zu stechen.

Wie bereits angesprochen ist das Konzept der FCT zwar stark frequentiert, aber noch relativ wenigen potentiellen Kunden bekannt. Allerdings besteht ein großes Interesse an der Teilnahme einer FCT. Wie bei der Touristen-Befragung festgestellt wurde, sind viele der Teilnehmer Wiederholungsbesucher. Dies bestätigt die Untersuchung der Zielgruppe. So können neben dem „neuen“ Touristen, wie vor der Untersuchung angenommen, vier Zielgruppen definiert werden. Die Erstbesucher einer Stadt, die Wiederholungsbesucher einer Stadt, Stadtführungserfahrene Besucher sowie FCT-erfahrene Besucher. Vor allem jüngere, ausländische Touristen gehören des Weiteren zur Zielgruppe der FCT.

Diese jungen Touristen besitzen eine sehr hohe Internet-Affinität. Denn erst durch das Auftreten von Social Media Plattformen konnte das Konzept weltweit viral verbreitet und von weiteren Anbietern imitiert werden. Das innovative, marktfähige Konzept der FCT muss verstärkt an seiner „Awarenessgenerierung“ arbeiten, um vermehrt Neu-Kunden anzusprechen. Durch Social Media Plattformen wie Facebook kann eine C2C-Kommunikation gefördert werden. Dadurch können die Kunden untereinander in Kontakt treten, wodurch ein Empfehlungsmarketing innerhalb der Online-Community generiert werden kann. Dies sollte das Hauptaugenmerk der Anbieter sein: die positiven Beziehungen des sozialen Netzwerkes zu stärken. Denn funktionieren vor Ort Flyer und die schwarzen Bretter der Hostels noch als geeignete Marketingmaßnahme, so muss das Internet vor der Reise als Informationsquelle

dienen. So dienen Empfehlungen von Freunden und der Familie bei der Informationsbeschaffung als erste Wahl innerhalb der durchgeführten Umfrage, wodurch die Anbieter vermehrt die „Freunde“ der Online-Community akkreditieren müssen und zu einem (e)WOM bewegen, wenn es um die Vermarktung des Konzepts geht.

Dadurch dass das Konzept der FCT mehrere Zielgruppen in sich vereint und daher unterschiedliche Charaktere anspricht, können auch andere touristische Bereiche mit dem Konzept in Verbindung gebracht werden. So wird nicht nur der „neue“ Tourist sowie die vier unterschiedlichen Zielgruppen angesprochen, sondern auch der teilnehmende Tourist, welcher vor allem in den VFR-Segmenten anzutreffen ist. Die Umfrage verdeutlichte, dass ein Drittel der befragten Touristen Freunde und Familie als Unterkunft nutzen und deren Besuch auch vermehrt als Hauptgrund für den Städtetrip nennen. Auch der Wunsch nach einer Interaktion mit der einheimischen Bevölkerung sowie der Wunsch nach Authentizität sind Bedürfnisse des teilnehmenden Touristen, welcher durch die FCT gestillt werden kann. Die Idee des authentischen Kontakts mit den Einheimischen, nimmt ein weiter Bereich auf. Die Sharing Economy, deren Hauptziel der Gemeinschaftskonsum bzw. das Teilen von materiellem oder geistigem Eigentum ist. So konnte sich, bedingt durch das Social Web, auch das Social Travelling etablieren, eine Form des teilnehmenden Tourismus. Durch den Boom sozialer Plattformen wie Couchsurfing, AirBnB, Carsharing konnte auch das Konzept der FCT einen Aufschwung verzeichnen. So kann das Konzept durchaus als innovativ und zukunftssträftig angesehen werden, da sich die Nachfrage nach Angeboten der Sharing Economy und weiterer alternativen Formen des Städtetourismus wohl in Zukunft noch ausweiten wird.

Dadurch, dass die meisten Teilnehmer der Umfrage die FCT positiv bewerten und alle eine Teilnahme an einer FCT weiterempfehlen würden, kann nicht von gravierenden Problemen des Konzepts gesprochen werden. Dennoch besteht teilweise Verbesserungsbedarf bei der Bildung der Marke „Free City Tour“, dem Marketing, sowie der Kooperation der Anbieter untereinander bzw. der Kooperation mit Anbietern ähnlicher touristischer Angebote. Allgemein kann aber von einer positiven Entwicklung des Konzepts gesprochen werden. Ob die FCT aber durch ein gemeinsames Marketing und Kooperationen ihren Standpunkt als städtetouristisches Segment festigen und ausweiten können, ob sie sich weiterhin als Nischenprodukt verkaufen oder durch eine virale Verbreitung des Konzepts und zunehmender Konkurrenz durch Mitstreiter und Anbieter klassischer Touren doch eine Kommerzialisierung stattfindet, ist noch nicht sicher. Außerdem besteht die Gefahr der Übersättigung des Marktes. Dennoch kann das Konzept der FCT als eine innovative Form der Sharing Economy bezeichnet werden, welche sich durch das Social Web bereits zu einem marktfähigen und zukunftssträftigen touristischen Angebot entwickelt hat, das durch seine unterschiedlichen Formen auch unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse diverser Zielgruppen befriedigt.