

Universität Trier

Fachbereich VI

Geographie/ Geowissenschaften

Freizeit- und Tourismusgeographie

Betreuung: Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Prof. Dr. Helmut Vogel

Verfasserin: Sarah Pelz

Oktober 2009

Executive Summary der Diplomarbeit:

Gästeführungen in Köln

Angebot - Kundenzufriedenheit - Trends

Eine Untersuchung unter besonderer
Berücksichtigung der KölnTourismus GmbH

Einleitung

Kurzurlaube gehören zu den großen Trends im Tourismus des 21. Jahrhunderts. Vor allem profitieren die großen Metropolen mit ihren umfangreichen touristisch- und freizeitorientierten Angeboten vom zunehmenden Interesse breiter Bevölkerungsschichten an der Destination „Stadt“.

Durch seine zunehmende Reiseerfahrung ergeben sich für den Städtetouristen Vergleichsmöglichkeiten, aus denen steigende Ansprüche an das jeweilige Produkt, der Wunsch nach einer abwechslungsreichen Freizeitgestaltung sowie zunehmende Erlebnis- und Genussorientierung resultieren. D.h., dass das touristische Produkt neben seinem Grundnutzen (der Funktionalität) auch über einen Zusatznutzen mit Erlebniswert verfügen muss.

Im Vordergrund einer Städtereise steht in den meisten Fällen (außer bei Geschäftsreisenden) der kulturelle Aspekt. Somit stellen Sehenswürdigkeiten, wie historische und moderne Gebäude, Kirchen und Museen sowie Denkmäler nach wie vor den Hauptanziehungsfaktor einer Stadt dar. Um dem Gast einen bestmöglichen Überblick über die vorhandenen Sehenswürdigkeiten zu verschaffen, bieten die meisten Destinationen Gästeführungen an, welche einen elementaren Bestandteil des touristischen Angebotes darstellen. Denn die Informationsvermittlung in Form von Gästeführungen ist für das Verständnis der besuchten Kulturstätten, geschichtlicher Entwicklung aber auch aktueller Zusammenhänge von großer Bedeutung. Demnach fungieren Stadt- und Gästeführungen als Marketinginstrument im Städtetourismus, insbesondere da sie den ersten Eindruck eines Gastes und das Image einer Stadt nachhaltig prägen.

Problemstellung/Zielsetzung/Aufbau der Arbeit

Die Zahl der angebotenen Produkte im Bereich der Gästeführungen hat sich insbesondere in den letzten Jahren explosionsartig entwickelt. Gästeführungen beziehen sich heute nicht mehr nur auf die Besichtigung der wichtigsten Sehenswürdigkeiten einer Stadt, vielmehr gibt es ein facettenreiches Angebot an Gästeführungen zu unterschiedlichen Themen. Auch auf dem Kölner Gästeführermarkt stehen sich verschiedene Anbieter mit umfangreichem Angebot gegenüber. Aufgrund der Fülle dieser Angebotspalette und der Gleichheit bzw. Ähnlichkeit der Produkte, insbesondere in Bezug auf ihre Gestaltung, fällt es dem Gast allerdings schwer zu differenzieren. Die auftretenden Sättigungstendenzen können auch auf dem Kölner Gästeführermarkt nur überbrückt werden, wenn das Angebot in Bezug auf Thematik, vor allem aber hinsichtlich der Durchführung von Gästeführungen modifiziert bzw. durch innovative Ideen bzgl. Gestaltung ergänzt wird. Auch die KölnTourismus GmbH, die in der vorliegenden Arbeit besondere Beachtung findet, muss sich dieser Herausforderung stellen. Demnach ist zu klären, welche Maßnahmen KölnTourismus ergreifen muss, um sich gegenüber der Konkurrenz auf dem Kölner Gästeführermarkt, sowohl im Bereich der öffentlichen als auch der privaten Gruppenführungen gut zu positionieren.

Die vorliegende Arbeit soll also offene Fragen in Bezug auf das Thema Gästeführungen zumindest für den Kölner Gästeführermarkt, vor allem aber für die KölnTourismus GmbH, beantworten. Dabei wird der Bereich Gästeführungen zunächst in einen theoretischen Bezugsrahmen (Teil A) eingeordnet, bevor eine praxisorientierte Analyse des Kölner Gästeführungsmarktes (Teil B) erfolgt. Letztere besteht aus drei Teilen und konzentriert sich insbesondere auf eine vergleichende Konkurrenz- bzw. Angebotsanalyse sowie auf die durch eine Teilnehmerbefragung ermittelten Erwartungen und die Zufriedenheit der Kunden bei thematischen Gästeführungen der KölnTourismus GmbH. Die mit Hilfe des Mystery Shoppings durchgeführten Beobachtungen bei thematischen Gästeführungen von Fremdanbietern stellt den Versuch dar, positive Aspekte des Inhalts, der Gestaltung und der Durchführung von thematischen Gästeführungen aufzutun und diese auf die von KölnTourismus angebotenen Führungen zu übertragen. Des Weiteren soll das Verhalten des Teilnehmers, seine Reaktion auf bestimmte Elemente erfasst, analysiert und generalisiert werden, um herauszufinden welche dieser Elemente beim Kunden besonders gut ankommen und zu festen Bestandteilen oder gar Standards von Gästeführungen werden sollten.

Die Zielsetzung der Arbeit basiert im Wesentlichen auf der analytischen und systematischen Auseinandersetzung mit den folgenden Forschungsfragen:

Teil A - Theorie
<ul style="list-style-type: none"> - Welche touristischen Formen und Bereiche sind bei der theoretischen Einordnung von Gästeführungen von Bedeutung? - Welche Trends des Städte- und Kulturtourismus sind auch für die Angebotsgestaltung im Bereich der Gästeführungen von Wichtigkeit? - Welche Formen und Arten von Gästeführungen gibt es? - Welche Bedeutung kommt der Didaktik und Methodik in Bezug auf die Gästeführungen zu? - Wie wichtig sind Gästeführungen für eine Stadt und deren Image, als Marketinginstrument, für Gäste und Einheimische?
Teil B - Empirische Untersuchungen
<ul style="list-style-type: none"> - Wie gestaltet sich das Angebot an Gästeführungen der KölnTourismus GmbH in Bezug auf Leistung, Preis, kommunikative Gesichtspunkte, Präsentationsformen, Internetauftritt, etc. gegenüber konkurrierenden Anbietern? - Welche Teilnehmerstrukturen weisen die von KölnTourismus angebotenen Führungen auf? - Welche Erwartungen haben die Teilnehmer an eine Führung mit thematischem Schwerpunkt? - Wie werden Gästeführer und Führungsinhalte bewertet? - Wie wird die Qualität der Führung insgesamt beurteilt? - Gibt es Verbesserungsvorschläge und wie sehen diese aus? - Können positive Aspekte fremder Führungen auf das Angebot von KölnTourismus übertragen werden? - Können Verhalten und Reaktion der Teilnehmer auf bestimmte Elemente einer Gästeführung so generalisiert werden, dass darüber pauschale Aussagen getroffen werden können?
Schlussfolgerung in Form einer Handlungsempfehlung
<ul style="list-style-type: none"> - Welche Maßnahmen müssen getroffen werden um die Kundenzufriedenheit und -kundenbindung zu steigern? - Worauf muss in Zukunft bei der Konzeption neuer und innovativer Gästeführungen geachtet werden? - Welche Vorgehensweisen, Lösungsansätze und Ideen der Konkurrenz können auf das Angebot von KölnTourismus übertragen werden? - Wo gibt es konkret Verbesserungsbedarf?

Schlussfolgerung/Handlungsempfehlung

Die sich aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit ableitende Handlungsempfehlung soll der KölnTourismus GmbH als eine Art Leitfaden zur Orientierung über die wesentlichen Maßnahmen für eine konkurrenzfähige und kundenorientierte Angebotsgestaltung auf dem Kölner Gästeführermarkt dienen und konkrete Verbesserungsvorschläge liefern.

Sowohl die vergleichende Konkurrenzanalyse als auch die Ergebnisse der Teilnehmerbefragung zeigten, dass KölnTourismus gut auf dem Kölner Gästeführermarkt positioniert ist. Jedoch stellt das Ergebnis nur eine Momentaufnahme dar. Um im Wettbewerb weiterhin gut bestehen zu können muss vor allem überlegt werden, wie aus der Zufriedenheit des Kunden

-in Bezug auf die von KölnTourismus angebotenen Gästeführungen- in Zukunft auch eine höhere Kundenbindung und damit zusammenhängende ökonomische Vorteile erreicht werden können. Dabei sollten die Bedürfnisse des Kunden im Mittelpunkt stehen, da diese richtungweisend für alle zukünftigen Maßnahmen in Bezug auf die Neukonzeption von Gästeführungen sind und das Angebot stets an diese angepasst werden muss. Jedoch reicht es nicht aus zahlreiche neue Führungen nach dem herkömmlichen Gestaltungsmuster zu entwickeln und auf den Markt zu werfen. Denn gute Produkte hat auch die Konkurrenz. Deshalb sollte das Angebot der Konkurrenz kontinuierlich beobachtet und analysiert werden. So können diejenigen Vorteile der Wettbewerber in Bezug auf Angebotsgestaltung, Preis, Rahmenbedingungen, etc. aufgespürt werden, die sich zum Nachteil für KölnTourismus entwickeln könnten.

Aufgrund der Eingangs erwähnten Sättigungserscheinungen auf dem Gästeführermarkt unterliegen die Anbieter einem starken Innovationsdruck. Konkret muss sich also gefragt werden, welche Bedürfnisse und Wünsche der Kunde denn bezüglich einer Gästeführung überhaupt hat. Hinweise, die bei der Beantwortung dieser Frage helfen könnten, bieten vor allem die im Rahmen der Teilnehmerbefragung erfassten Verbesserungsvorschläge und die Ergebnisse des Mystery Shoppings. Es muss also geklärt werden, welche inhaltlichen, didaktischen und gestalterischen Elemente eine innovative Führung idealer Weise beinhalten sollte, um aus der breiten Masse der thematisch zwar vielfältigen, gestalterisch jedoch oftmals sehr gleichförmigen Gästeführungen herauszuragen und um erfolgreich auf dem Markt agieren zu können. Eine faktenorientierte Darbietungen, bei der ein Gästeführer zwischen Betrachter und Besichtigungsobjekt steht und die Masse in einer Art „Einwegkommunikation“ beschallt, reicht demnach schon längst nicht mehr aus. Eine Führung sollte vielmehr interaktiv gestaltet sein und sich von dem „alten Vortragsmuster“, geprägt von langen Monologen und passiven Führungsteilnehmern, lösen. Neben den intellektuellen Aspekten, die bei einer Gästeführung natürlich nicht zu kurz kommen dürfen, sollten also zukünftig vor allem auch Atmosphärisches und Emotionalität sowie spielerische und unterhaltungsorientierte, offene und teilnehmerorientierte Gestaltungsformen berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang können auch Führungen, die verschiedene Sinne ansprechen (Geruchs- und Geschmackssinn, wie auch die haptische Wahrnehmung) als innovativ betrachtet werden. Denn die Inhalte der Führung bleiben dem Gast umso länger im Gedächtnis, je mehr er diese mit sinnhaft „Erlebtem“ verknüpfen kann. Somit kommt der zunehmenden Erlebnisorientiertheit breiter Bevölkerungsschichten, die in möglichst kurzer Zeit, möglichst viel erleben wollen, auch im Bereich der Gästeführungen eine besondere Bedeutung zu.

Des Weiteren spielt die Wahl des Fortbewegungsmittels in Zukunft eine wichtige Rolle bei der Konzeption neuer, an den Bedürfnissen der Kunden orientierten Gästeführungen.

Die Entwicklungen des demographischen Wandels darf hierbei nicht außer Acht gelassen werden. Die Analyse der Alterstruktur im Rahmen der Teilnehmerbefragung machte eindeutig klar, dass sich insbesondere Menschen im Alter zwischen 51 und 65 Jahren für Gästeführungen interessieren. Bislang handelt es sich bei den Teilnehmern also vor allem um die sogenannten „jungen Alten“, allerdings wird auch der Aktionsradius dieser Gruppe mit zunehmendem Alter immer kleiner. So bieten sich für Senioren insbesondere Stadtrundfahrten mit dem Bus an. Diesbezüglich gestaltet sich jedoch auch das Angebot von KölnTourismus wenig vielfältig und sollte dringend überdacht und erweitert werden.

Die Nachfrage nach Gästeführungen in Köln wird auch zukünftig vor allem von den allgemeinen Entwicklungen und Trends des Städte- und Kulturtourismus abhängen. Positive wie negative Entwicklung treffen diesbezüglich jedoch alle Anbieter gleichermaßen, wenngleich ein Nachfrageeinbruch auf dem Gästeführermarkt die Wettbewerbssituation noch verschärfen würde. Im Gegensatz zur allgemeinen Konjunktur kann die Positionierung gegenüber der Konkurrenz allerdings beeinflusst werden.

Demnach sollte sich KölnTourismus bei der Konzeption von neuen Gästeführungen vermehrt an den Bedürfnissen der Kunden und aktuellen gesellschaftlichen Trends orientieren.