

Tourismus & Hospitality

Kirchen als Attraktionspunkte für ältere Reisende – Eine kritische Betrachtung der touristischen Besuchermotivation am Beispiel der Kirche St. Michaelis (Michel) in Hamburg

Prof. Dr. Kristina Sommer

IUBH Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: [k.janson@iubh.de/](mailto:k.janson@iubh.de)

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Kristina Sommer

IUBH Internationale Hochschule · IUBH Fernstudium

Kaiserplatz 1 · D-83435 Bad Reichenhall

Email: kr.sommer@iubh-fernstudium.de

IUBH Discussion Papers, Reihe: Tourismus & Hospitality, Vol. 2, Issue 4 (April 2020)

ISSN-Nummer: **2512-2002**

Website: <https://www.iubh-university.de/forschung/publikationen/>

Kirchen als Attraktionspunkte für ältere Reisende

Eine kritische Betrachtung der touristischen Besuchermotivation am Beispiel der Kirche St. Michaelis (Michel) in Hamburg

Prof. Dr. Kristina Sommer

Abstract:

Churches are places of faith, but also tourist attractions. Especially cultural tourists appreciate the church buildings for their architecture and atmosphere. There are different types of tourists who are interested in culture and visiting churches. Within the framework of a quantitative study, the example of the Church of St. Michaelis (Michel) in Hamburg is used to investigate what motivates older travellers in particular to visit churches on holiday.

The Michel is a landmark of the city of Hamburg and high investment sums are currently being planned to improve the use of space around the church, which should also influence the quality of stay of citizens and visitors in the city. Despite competition from the Elbe Philharmonic, the Michel is still perceived as a landmark of the city and is therefore on the sightseeing list of older citizens. They are motivated above all by their interest in culture and education and especially by their interest in churches and landmarks.

Keywords:

Kulturtourismus, Städtetourismus, Senientourismus, Kirchentourismus, Reisemotivation, Attraktionspunkte.

1. Einleitung und Problemstellung

„Der Michel bekommt ein neues Besucherzentrum.“, so lautete eine Meldung des Norddeutschen Rundfunks Anfang Februar des Jahres 2020. In diesem neuen Besucherzentrum der Hamburger St. Michaelis Kirche sollen der Verkauf von Konzertkarten, Tickets für Turmführungen sowie Devotionalien und Souvenirs angeboten werden. Als Attraktion wird ein Medienturm entwickelt, der die Kirche virtuell darstellt und über Aktionen informiert (Norddeutscher Rundfunk 2020). Doch dieses neue Besucherzentrum, das im denkmalgeschützten ehemaligen Pastorat der Kirche entstehen wird, ist nur der erste Schritt. Insgesamt sind sechs Projekte geplant, die für eine Neugestaltung des Kirchplatzes sorgen sollen (ebd.). Der Grund für diesen kostenintensiven Umbau ist der Wunsch der Hamburger Hauptkirchen, den Raum der Kirchplätze stärker zu nutzen und zu bespielen, um so die Aufenthaltsqualität in Hamburg mitzugestalten. Dieser Wunsch bezieht sich auch auf die St. Michaelis Kirche (Norddeutscher Rundfunk 2019).

Die Hauptkirche St. Michaelis¹, von den Hamburgern kurz Michel genannt, ist das bekannteste Wahrzeichen der Stadt (Stadtportal hamburg.de o.J.). Sie ist „[...] eine der bedeutendsten Barockkirchen Norddeutschlands und eine wichtige ‚Kirche im Tourismus‘ [...]“ (St. Michaelis o.J.c). Und Hamburg ist eine beliebte Reisedestination in Europa. Sie rangiert mit rund 14,53 Millionen Übernachtungen in der Tourismusbranche auf Platz 13 im Ranking nach Übernachtungen im Jahr 2018 und verzeichnet damit ein Plus von 5,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (European Cities Marketing 2019, S. 3). Auf der Internetseite von „Hamburg Tourismus“ wird der Michel in den Top 10 der Sehenswürdigkeiten auf Platz 2 nach der Elbphilharmonie gelistet (Hamburg Tourismus o.J.c). Obwohl der Michel in Hamburg durch die Elbphilharmonie einen Konkurrenten um den Titel „Bekanntestes Wahrzeichen“ bekommen hat (Stadtportal hamburg.de o.J.), ist die Kirche weiterhin als Publikumsmagnet bekannt und prägend für das Bild der Stadt (Stadtportal hamburg.de o.J.). Auf der Internetseite des Michels gibt es Angebote für interessierte Hamburger und Touristen. So gibt es Führungen durch die Kirche bzw. die Krypta und Orgel- und Themenführungen. Zudem gibt es einen kostenlosen Audioguide als App in deutscher, plattdeutscher und englischer Sprache (St. Michaelis o.J.a). Da es sich bei dem Michel um ein historisches Gebäude handelt, kann es nicht komplett barrierefrei genutzt werden, allerdings ist der Zugang zur Kirche und Krypta barrierefrei und die Kirche wurde 2018 von der Initiative „Reisen für alle“ mit der Auszeichnung „Barrierefreiheit geprüft“ versehen (ebd.). Der Michel hat sich als Wahrzeichen der Stadt Hamburg dem Tourismus geöffnet und entsprechende Angebote entwickelt.

Im Jahr 2018 sind sehr viele Bundesbürger gereist. Es waren mehr als jemals zuvor. Dabei nahm vor allem die Reiseintensität der älteren Menschen zu. 61 Prozent der 65- bis 74-Jährigen verreiste. Im Vorjahr war es jeder zweite (Heigert 2019). 44 Prozent der Menschen², die im Jahr 2018 mindestens eine Urlaubsreise gemacht haben, waren über 50 Jahre (VuMa 2018). Es kann davon ausgegangen werden, dass die älteren Menschen den Tourismus der nächsten Jahre prägen werden. Und sie verfügen über ausreichende Geldmittel und Zeit für Reisen (Heigert 2019). Senioren über 65 Jahren geben durchschnittlich mehr Geld für eine Reise aus als jüngere Menschen. Sie stellen aber auch eine sehr heterogene Zielgruppe dar (Heigert 2020), die schwer einzuschätzen ist.

Im Fokus der strategischen Marketingplanung für die Jahre 2010 bis 2015 der Hamburg Tourismus GmbH stehen u. a. die „Dynamischen Best Ager“. Die Zielgruppe ist durchschnittlich 61 Jahre alt und hat eine hohe Zahlungsbereitschaft (Hamburg Tourismus o.J.a, S. 63). Eine ältere Zielgruppe könnte auch für den Michel als Wahrzeichen und touristischer Attraktionspunkt der Stadt interessant sein. Um dies näher zu betrachten, soll geprüft werden, wie sich die Motivation der älteren Touristen gestaltet, gerade den Michel in Hamburg zu besuchen. Zur Beantwortung dieser Frage wird zuerst der theoretische Rahmen auf Basis einer Literaturrecherche dargestellt, ehe dann die Ergebnisse einer quantitativen Studie kritisch betrachtet werden.

¹ Die Kirche St. Michaelis wird im folgenden Text als Michel bezeichnet.

² ab 14 Jahren

2. Theoretischer Rahmen

2.1 Touristische Attraktionen

Es gibt zwei Merkmale, die den Tourismus antreiben: Attraktionen und Zugang. Wenn beides vor Ort nicht vorhanden ist, entwickelt sich auch kein Tourismus. Attraktionen generieren Nachfrage, indem sie dem Kunden einen Grund geben, ein Reiseziel zu besuchen, während der Zugang eine Möglichkeit bietet, das Reiseziel bzw. die Attraktion zu erreichen (Du Cros und McKercher 2015, S. 153).

Die Attraktionen lassen sich grob in drei Gruppen einteilen: primäre, sekundäre und tertiäre. Primäre Attraktionen sind für die meisten Destinationen so wichtig, dass sie eine entscheidende Rolle z. B. bei der Gestaltung des Images der Destination spielen (Du Cros und McKercher 2015, S. 158). Sie sind meist ein entscheidender Besuchsgrund.

Bei primären Attraktionen muss häufig eine Besucherlenkung oder Limitierungsstrategie erfolgen (Steinecke 2007, S. 66). Im Kölner Dom gibt es aufgrund des hohen Besucheraufkommens z. B. Probleme mit zurückgelassenem Müll im Kirchenschiff und der Einhaltung der Bekleidungsvorschrift. Aus diesem Grund gibt es im Kölner Dom Ordner, die für die Einhaltung von Vorschriften sorgen sollen (Küpper 2019). Zudem kann es zu Konflikten zwischen Gläubigen und Touristen kommen, daher müssen Kirchen Maßnahmen der Besucherlenkung implementieren (I-senberg und Steinecke 2013, S. 6).

Sekundäre Attraktionen sind eher lokal bedeutsam. Es lohnt sich für die Touristen, diese Attraktionen zu besuchen, aber sie werden selten der Grund sein, warum sich die Touristen für ein Reiseziel entscheiden (Steinecke 2007, S. 66). Sekundäre Attraktionen ergänzen das touristische Angebot (Du Cros und McKercher 2015, 158ff.). Die Touristen informieren sich schon vor Reisebeginn über sekundäre Angebote (Steinecke 2007, S. 65). Tertiäre Attraktionen sind durch ein geringes Involvement geprägt (Du Cros und McKercher 2015, S. 160). Die Touristen informieren sich meist erst vor Ort über tertiäre Attraktionen (Steinecke 2007, S. 65).

Bei Attraktionspunkten handelt es sich um klar abgrenzbare geografische Einheiten oder Räume, die Einheimische in ihrer Freizeit oder Touristen motivieren, diese freiwillig zu besuchen und dort Zeit zu verbringen (Fuchs 2008, S. 182). Es werden ergänzende Dienstleistungen und Erlebnismöglichkeiten um die Attraktion gruppiert. Dies soll für eine zusätzliche Hervorhebung der Attraktion sorgen, aber auch weitere Ertragsmöglichkeiten bieten (Bieger und Gräf o.J., S. 8). Dieses Hinzufügen von weiteren „komplementären Elementen“ (Bieger und Gräf o.J., S. 8) führt zur Bildung von Attraktionspunkten. Viele Attraktionspunkte basieren auf natürlichen oder kulturellen Sehenswürdigkeiten, andere sind abgeleitete Angebote wie Einkaufszentren (Fuchs 2008, S. 182).

Die ursprüngliche Attraktion wird mit anderen Elementen verbunden wie Events oder Dienstleistungen. So wird die Anziehung, die jedes Element für sich allein darstellt, zusammengenommen. Dies fördert dann die Anziehung des gesamten Attraktionspunktes (Bieger und Gräf o.J., S. 10). Erfolgsfaktoren von Attraktionspunkten sind der Standort, die Attraktion selbst und das Management (Memmer 2009, S. 138).

2.2 Kirchen als kulturtouristische Attraktionspunkte

Kulturtourismus ist ein attraktiver Wachstumsmarkt, der für viele touristische Leistungsträger interessante Potenziale bietet (Hausmann 2019, S. 1). Reisen, die kulturell motiviert sind, gibt es schon eine lange Zeit, aber der Begriff „Kulturtourismus“ wurde erst Ende der 1980er Jahre genauer definiert und in Förderprogrammen der Europäischen Union verwendet. Trotz der Bekanntheit des Begriffs, gibt es keine allgemein gültige Definition, denn „die Abgrenzung der erforderlichen Intensität des kulturellen Interesses von Touristen spielt eine elementare Rolle“ (Deutscher Bundestag 2017, S. 1). Es lassen sich vier Merkmale des Kulturtourismus darstellen (ebd.):

- das Interesse des Touristen an der Kultur
- der Besuch kultureller Einrichtungen
- der Besuch von Kulturveranstaltungen

- die fundierte Informationsvermittlung

Zur Systematisierung des kulturellen Angebots eignet sich die Einteilung nach vorhandenen Angeboten (wie z. B. Kulturerbe oder Brauchtum) und geschaffenen Angeboten (wie z.B. Themen- oder Freizeitparks). Aber auch die Einteilung in materielle (z. B. Schlösser, Kirchen) und immaterielle (z. B. Sitten und Gebräuche) Kulturangebote ist möglich (Hausmann 2019, S. 12).

Das kulturtouristische Angebot in Deutschland zeigt eine große Spannweite (Deutscher Bundestag 2017, S. 1), wie die folgende Auflistung verdeutlicht (ebd.):

- historische Bauwerke (z. B. Schlösser)
- zeitgenössische Architektur (z. B. Bahnhöfe)
- historische Schauplätze (z. B. Schlachtfelder)
- städtische Ensembles (z. B. Altstädte)
- Kulturveranstaltungen (z. B. Volksfeste)
- kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten (z. B. Weinberge)
- regionaltypische gastronomische Angebote (z. B. Speisen).

Kirchen sind demnach als ein vorhandenes, materielles kulturelles Angebot einzuordnen. Und je nach Alter und Bedeutung der Kirche, kann es sich zudem um ein historisches Bauwerk oder zeitgenössische Architektur handeln. Zudem können Kirchen zum Kulturerbe eines Landes zählen (Burzinski et al. o.J., S. 56).

Bauwerke sind immer vorhanden und ihre Besichtigung ist meist ohne großen Aufwand möglich. Dies macht sie für Touristiker und Destinationsmanager interessant, denn sie sind verlässliche Programmpunkte und bieten Planungssicherheit. Kulturveranstaltungen hingegen haben häufig einen anderen Planungshorizont (für Veranstaltungen liegt dieser meist bei weniger als einem Jahr) und die für die touristische Programmplanung Zuständigen können nicht gesichert mit diesem Angebot arbeiten. Daher wird das bauliche Kulturerbe vermarktet, da es verlässlich vorhanden ist (Burzinski et al. o.J., S. 81).

Neben ihrer Bedeutung als bauliches kulturelles Angebot sind Kirchen vor allem Stätten des Glaubens und häufig von historischer Bedeutung. Sie demonstrieren verschiedene Stilepochen und bieten meist eine besondere Atmosphäre der Ruhe (Isenberg und Steinecke 2013, S. 4).

Die Gebeco/TMA/UPB-Studie³ aus dem Jahr 2009 zeigte, dass 25,2 Prozent der Befragten im Urlaub „häufig“ Kirchen und Klöster besichtigen und 26,2 Prozent gaben an, dass der Kirchenbesuch zu den „gelegentlichen“ Aktivitäten gehört. Die Besichtigung von Kirchen ist somit eine beliebte Tätigkeit im Urlaub (Isenberg und Steinecke 2013, S. 4).

Das soziodemographische Profil der Menschen, die Kirchen und Klöster im Urlaub besuchen, gestaltet sich wie folgt (Isenberg und Steinecke 2013, S. 8):

- mehr ältere Menschen,
- mehr Frauen,

³ Isenberg und Steinecke (2013, S. 21) stellen dar, dass für die Gebeco-Studie eine telefonische Befragung im Jahr 2009 (n = 1.509; Personen über 16 Jahre) stattfand. Für die TMA/UPB Studie im Jahr 2011 wurde bundesweit eine telefonische Befragung von 1.709 zufällig ausgewählten Bürgern (über 14 Jahre), die in den letzten drei Jahren eine Urlaubsreise von mindestens vier Tagen Dauer unternommen hatten, durchgeführt.

- viele Paare und Alleinlebende, aber wenige Familien mit Kindern,
- höhere Bildung (Abitur/Hochschulabschluss),
- höheres Einkommen,
- viele Rentner und Pensionäre.

Kirchen und Klöster zählen schon seit langem zum „Standardrepertoire touristischer Attraktionen“ (Isenberg und Steinecke 2013, S. 3). So schauen sich bis zu 30.000 Besucher täglich den Kölner Dom an (Küpper 2019). Auf das Jahr gesehen, sind es sechs Millionen Besucher, die den Dom, der zum Weltkulturerbe zählt, sehen wollen (ebd.). Der Michel in Hamburg zählt im Vergleich dazu 1,5 Millionen Besuchern pro Jahr (St. Michaelis o.J.b). Allerdings gibt es kaum Vergleichszahlen. Für die meisten religiöser Stätten wird keine statistische Erfassung der Besucher durchgeführt; so dass häufig nur Schätzungen der Besucherzahlen vorliegen (Isenberg und Steinecke 2013, S. 3).

Eine touristische Rolle spielen Kirchen und Klöster auch im Rahmen des sogenannten spirituellen Tourismus. Dieser Begriff vereint Reisende mit unterschiedlichem Reisemotiv, das vom „säkularen, kulturinteressierten Wanderer bis zum asketischen, traditionellen Pilger oder Menschen auf der Suche nach Spiritualität reicht, der mit religiösen Ideen und Strukturen nur wenig anfangen kann“ (Pechlaner et al. 2012, S. 64).

2.3 Die Zielgruppe der älteren Reisenden

Ältere Menschen bzw. Senioren gelten als „ökonomisch hoch potente Konsumentengruppe“ (Heise 2018, S. 3). Daher können ältere Reisende auch für den Tourismus als interessante Zielgruppe bezeichnet werden.

Doch ab welchem Alter wird bei älteren Menschen von Senioren gesprochen? In der Literatur wird folgende Einteilung vorgeschlagen (Opaschowski 2008, S. 172):

50-64 Jahre Jungsenioren

65-79 Jahre Senioren

Über 80 Jahre Hochaltrige

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) prognostiziert, dass die über 70 Jahre alten Reisenden bis zum Jahr 2025 einen Anteil von 19 Prozent an allen Urlaubsreisen erreichen werden. 44 Prozent der Menschen ab 14 Jahren, die im Jahr 2018 mindestens eine Urlaubsreise gemacht haben, waren über 50 Jahre alt (VuMa 2018). Dabei bevorzugen Senioren im Gegensatz zu Berufstätigen das Inland als Reiseziel (Tourismusnetzwerk Hessen 2018).

Prognosen zeigen, dass im Jahr 2060 jeder Dritte Bundesbürger mindestens 65 Jahre alt sein wird (Bundeszentrale für politische Bildung 2014). Als Reaktion auf diesen Wandel ergeben sich verschiedene Aspekte für den Tourismus in Deutschland, die in einer Studie zusammengefasst wurden (ift und Rambøll 2014, S. 87). Interessant sind dabei vor allem die Punkte „Struktur“ und „Reiseverhalten“. Bei der Struktur wird davon ausgegangen, dass es eine Verschiebung der Marktanteile zwischen den Altersgruppen geben wird und Senioren und 1-Kind-Familien eine höhere Bedeutung bekommen werden. Das Reiseverhalten wird sich dahingehend verändern, dass es mehr Gesundheits-, Kultur- und Naturreisen geben wird (ift und Rambøll 2014, S. 87).

Die Senioren entsprechen nicht mehr dem Bild von den „typischen Alten“, die sich in den Ruhestand zurückziehen, sondern zeigen ein aktives und mitten im Leben stehendes Verhalten. Sie sind eine anspruchsvolle und neugierige Konsumentengruppe (Heise 2018, S. 4). Das Zukunftsinstitut (2016) stellte fest, dass das Altersempfinden der Menschen um bis zu 15 Jahre von dem biologischen Alter abweicht (Papasabbas 2020). Diese Entwicklung wird als „Downaging-Effekt“ (ebd.) bezeichnet und steht dafür, dass sich ältere Menschen jünger fühlen und auch so agieren (ebd.). Eine Studie aus dem Jahr 2017 zeigt, dass die Mehrheit der Senioren abwechslungsreich und aktiv lebt (Generali 2017). Die Folge ist, dass das Verständnis von Alter in der Gesellschaft neu zu definieren ist (Papasabbas 2020). Auch als Konsumentengruppe muss die Gruppe der Senioren neu eingeordnet werden, denn „Hybridität, Spontaneität und fehlende Markentreue“ (Heise 2018, S. 6) verstärken sich in dieser Zielgruppe. Auch wenn es ein

neues Verständnis des Alters gibt, wird von der Zielgruppe der Senioren eine barrierefreie Gestaltung von touristischen Angeboten gerne angenommen (Heigert 2020). Dies macht deutlich, wie heterogen diese Zielgruppe ist (ebd.).

Unter dem Titel „Hamburg für Senioren“ hat die Stadt Hamburg ein touristisches Angebot für Senioren zusammengestellt (Hamburg Tourismus o.J.b). Hier werden heterogene Angebote von der Elbphilharmonie über Museen und Konditoreien als Tipps für den Aufenthalt in Hamburg aufgelistet (ebd.).

2.4 Reisemotive

Den Touristen steht heute eine große Auswahl an Destinationen zur Verfügung. Sie können sich zudem z. B. via Internet immer leichter über Destinationen informieren. Und aufgrund einer meist gut ausgebauten Infrastruktur, können sie die Destinationen auch immer besser erreichen (Eisenstein 2018, S. 69). Auf welcher Basis entscheiden sich die Touristen letztendlich für eine Destination? Hierbei spielt die Reisemotivation eine Rolle.

Wenn es einen Unterschied zwischen dem gewünschten und bestehenden Zustand einer Person gibt, dann entsteht ein Bedürfnis. Das Bedürfnis wiederum aktiviert die Person emotional und physiologisch, dies mündet schließlich in einem zielgerichteten Verhalten, um das Bedürfnis zu befriedigen (Lohmann 2017, S. 50). Die Motive stehen für den inhaltlichen Aspekt. Sie stehen dafür, den zu verändernden Zustand (Hunger) oder den gewünschten Zielzustand (Sättigung) zu definieren (ebd.).

In der Literatur gibt es viele Beiträge, die sich mit den Motiven von Reisenden auseinandersetzen. Häufig wird dabei auf folgende fünf Motivationsgruppen eingegangen (Freyer 2011, S. 73):

1. Motive der physischen und psychischen Entspannung und Erholung (z. B. abschalten, frei sein)
2. Motive der Abwechslung und des körperlichen Ausgleichs (z. B. viel Erleben, Sport)
3. Bedürfnisse nach Kommunikation, Kontakten und Geselligkeit (z. B. mit Bekannten, Familie)
4. Bedürfnisse des Entdeckens und der Bildung (z. B. neue Eindrücke, Kultur und Bildung)
5. Natur erleben, Wetter (z. B. Naturerlebnisse, reine Luft)

Zudem lassen sich „Weg-von-Reisen“ (Konträrhaltung) und „Hin-zu-Reisen“ (Komplementärhaltung) unterscheiden (ebd.). Es wird in diesem Zusammenhang in der Literatur auch von einem Push-Effekt („Weg-von“) bzw. Pull-Effekt („Hin-zu“) gesprochen (Dettmer et al. 2008, S. 5). Das „Weg-von-Reisen“ steht für die Flucht aus dem Alltag bzw. den Ausgleich zum Alltag (Freyer 2011, S. 74). Diese Motivation zeigt sich z. B. bei unspezifischen Anfragen im Reisebüro, wenn der Kunde einfach nur weg möchte. Das Ziel ist dabei zweitrangig (Freyer 2011, S. 77). Bei den „Hin-zu-Reisen“ gibt es keinen Fluchtaspekt. Hier geht es um das Kennenlernen von Neuem, Interessen und Freude (ebd.). Zudem gibt es weitere Motive wie der Prestigegegedanke (ebd.).

2.5 Motive von Kulturtouristen

Kirchen gehören zum kulturellen Angebot einer Destination. Aus diesem Grund sollen die Motive von Kulturtouristen näher betrachtet werden.

„Kulturtouristen/innen sind Gäste einer Destination, die das kulturelle Erbe bzw. Angebot nutzen und sich hinsichtlich einer Vielzahl von Merkmalen unterscheiden (Aufenthaltsdauer, Stellenwert von Kultur als Ausflugs- bzw. Reiseanlass etc.).“ (Hausmann 2019, S. 30).

Zur besseren Systematisierung können unterschiedliche Motive definiert werden. So teilt zum Beispiel Steinecke (2011) die Motive von Kulturtouristen in zwei verschiedene Gruppen ein. Er unterscheidet dabei (Steinecke 2011, S. 4):

- Kulturtouristen im engeren Sinne (Hauptreisemotiv ist die Kultur)
- Besichtigungs- bzw. „Auch-Kulturtouristen“ (Reisemotiv ist nicht nur die Kultur, sondern auch zahlreiche andere Aktivitäten, ein breites und flexibles Angebot am Urlaubsort wird erwartet)

Etwa 90 Prozent der kulturtouristischen Nachfrage besteht aus den Besichtigungs- bzw. „Auch-Kulturtouristen“ (Hausmann o.J.).

Die Gruppe der Kulturtouristen ist sehr heterogen, daher ist es sinnvoll, diese Gruppe weiter zu differenzieren (Hausmann 2019, S. 30). Hierfür eignen sich verschiedene Typologie-Ansätze. Beispielhaft soll der Ansatz von Pröbstle (2014) genauer betrachtet werden. Dabei wird zwischen fünf verschiedenen Kulturtouristen-Typen unterschieden (Pröbstle 2014, S. 305–324):

1. Passionierte Spezialisten (Kulturangebote als Reiseanlass, reisen regelmäßig, Spezialinteressen, tendenziell älter)
2. Kenntnisreiche Traditionalisten (Reiseerfahrene, Viel-Besucher mit Fokus auf klassischer Hochkultur⁴, wenig Interesse an Zeitgenössischem, tendenziell älter mit hoher formaler Bildung)
3. Aufgeschlossene Entdecker (Nicht-Mehr-Besucher, auf Reisen ist Kultur jedoch wichtig)
4. Pflichtbewusste Sightseker (Reisefreudige/-erfahrene, Besuch von Must-See-Attraktionspunkten)
5. Unterhaltungsorientierte Ausflügler (Interesse an Kultur beschränkt sich auf ein Minimum, Erholungsreisen stehen im Fokus)

Tendenziell älter sind die Vertreter der ersten und zweiten Gruppe, also passionierte Spezialisten bzw. kenntnisreiche Traditionalisten (ebd.).

3. Methodik

3.1 Untersuchungsdesign

Sekundärliteratur wie Beiträge aus wissenschaftlichen Zeitschriften, Internetquellen sowie Monografien und Sammelbände sollen im Rahmen der Darstellung der Literaturrecherche gesichtet werden, um einen Überblick über den Stand der Diskussion zum Thema geben zu können sowie aktuelle Forschungsergebnisse darzustellen. Für die Recherche wird das sogenannte „Schneeballsystem“ (Stock et al. 2018, S. 60) angewendet. Theorien sind nur teilweise formuliert und lassen sich nicht konkret auf das Forschungsobjekt übertragen. Daher ist eine explorative Phase notwendig, die zur Weiterentwicklung und Ergänzung von Hypothesen dient (Atteslander 2010, S. 36). Im Anschluss an die Literaturrecherche, soll eine Fallstudie zum Forschungsobjekt Michel durchgeführt werden. Diese Fallstudie basiert neben der Literaturrecherche auf einer quantitativen empirischen Datenerhebung. Quantitative Forschung fokussiert sich auf die Überprüfung spezifischer Theorien oder Konstrukte. Sie kann aber auch für eine Erweiterung oder Weiterentwicklung dieser Theorien und Konstrukte genutzt werden (Goldenstein 2018, S. 110).

Es wird auf einer quantitativen Befragung aufgebaut, die von Studierenden des Studiengangs Tourismuswirtschaft im Dezember 2019 in Hamburg durchgeführt wurde.

3.2 Datenerhebung

Ziel eines im Rahmen der Vorlesung Destinationsmanagement im 3. Semester des dualen Studiums durchgeführten Projektes war es, herauszufinden, warum deutsche Touristen im Seniorenalter den Michel in Hamburg besuchen. Eine Gruppe von vier Studierenden hatte die Fragestellung formuliert und führte zunächst eine Literaturrecherche durch. Die Ausgangssituation erforderte auch eine empirische Herangehensweise an die Thematik, da

⁴ Zum Beispiel Museen, Theater, Konzerte, Ausstellungen

zu dieser Fragestellung, wenig konkrete Datenbasis vorhanden war. Der Forschungsablauf orientierte sich an Atteslander (2010) und lässt sich der folgenden Abbildung entnehmen.

Abbildung 1: Phasen des Forschungsablaufs



Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Atteslander 2010, S. 21)

Nach der thematischen Eingrenzung und der Formulierung der Forschungsfrage wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Aufbauend auf der Recherche wurden Hypothesen formuliert:

1. Der Großteil der Senioren entscheidet sich vor der Reise nach Hamburg für einen Besuch des Michels.
2. Die religiöse Motivation spielt eine große Rolle beim Besuch des Michels.
3. Viele Senioren werden im Zuge eines Reiseprogrammes zu einem Besuch des Michels motiviert.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine quantitative Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens als Methode gewählt. Hierfür wurde ein Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen erstellt, der vor Ort von den Probanden selbst ausgefüllt wurde. Eine Beeinflussung der Probanden durch die Interviewer (durch z. B. Mimik oder Stimmlage bei der Fragestellung) sollte so gering wie möglich gehalten werden. Es wurde eine einfache Zufallsstichprobe (Goldenstein 2018, S. 125) durchgeführt. Die Datenerhebung mittels Fragebogen fand im November und Dezember 2019 nach einem Pretest an fünf verschiedenen Tagen auf der Straße vor dem Michel statt⁵. Es handelt sich um eine zeitliche Momentaufnahme (Atteslander 2010, S. 38).

Im Rahmen einer Teilerhebung wurden ältere Touristen aus Deutschland im Alter von 55 bis über 70 Jahren befragt. Die Stichprobe von 103 befragten Personen ist nicht repräsentativ, zeigt aber einen ersten Eindruck der Situation. Erschwerend war die Tatsache, Personen in der gewünschten Altersgruppe zu identifizieren, die zudem nicht in Hamburg wohnten. Die Auswertung der Daten erfolgte mit statistischen Instrumenten auf Basis einer Excel-Datei. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt und analysiert.

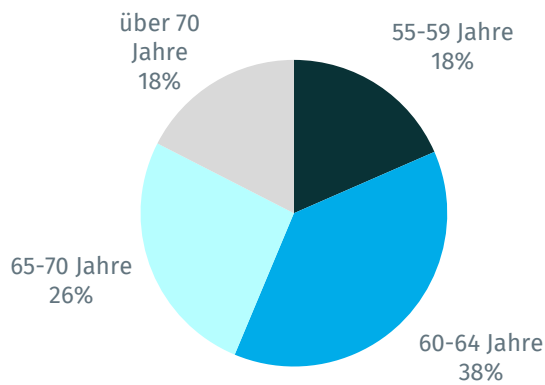
4. Forschungsergebnisse und Diskussion

4.1 Demografische Daten zu den Probanden

Insgesamt wurden 103 Probanden befragt (N =103). Der größte Anteil (38 Prozent) lag dabei bei den 60- bis 64-jährigen. Werden auch die 55- bis 59-jährigen (18 Prozent) addiert, liegt der Fokus der Befragung mit 56 Prozent auf den Jungsenioren (vgl. Kapitel 2,3).

⁵ 21.11.2019, 03.12.2019, 15.12.2019, 16.12.2019, 18.12.2019

Abbildung 2: Alterszusammensetzung der Probanden in Prozent

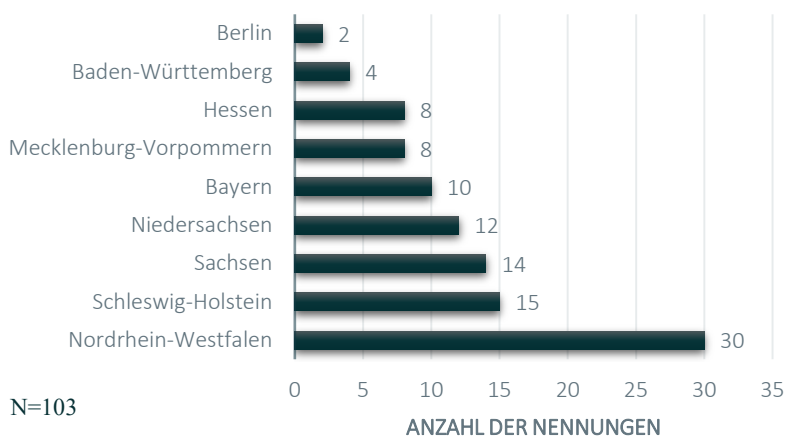


N=103

Quelle: Eigene Darstellung

Interessant ist auch ein Blick auf die Quellregion der Probanden. Dafür wurde erfragt, aus welchen Bundesländern die Probanden kamen.

Abbildung 3: Quellregion der Probanden

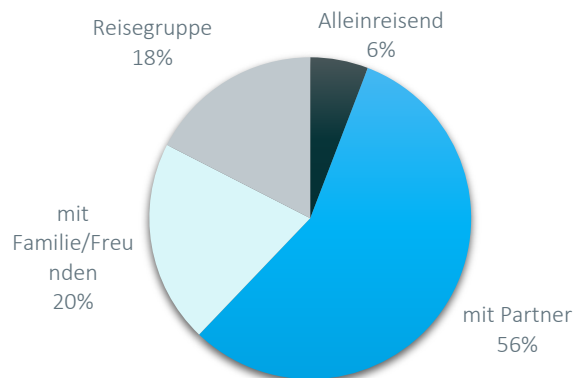


N=103

Quelle: Eigene Darstellung

Die meisten der Probanden kamen aus Nordrhein-Westfalen gefolgt von Schleswig-Holstein und Sachsen. Die Abbildung 3 zeigt die genaue Zusammensetzung der Quellregionen der befragten Touristen. Interessant ist auch die Betrachtung der Reiseform.

Abbildung 4: Form des Reisens



N=103

Quelle: Eigene Darstellung

56 Prozent der Befragten reisten mit dem Partner und 20 Prozent mit Familienmitgliedern oder Freunden. Nur 6 Prozent waren Alleinreisende.

4.2 Bekanntheit

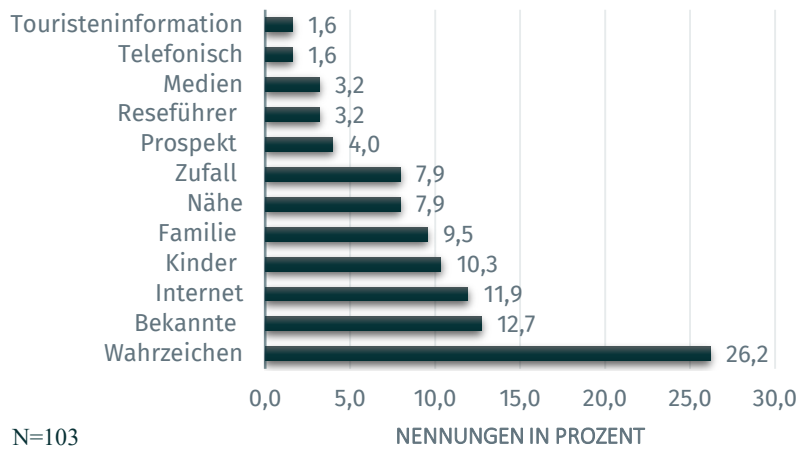
Interessant ist die Frage, wie die Probanden auf den Michel aufmerksam geworden sind. Wie haben sie von der Kirche als Sehenswürdigkeit erfahren? Hier zeigt die Befragung, dass die meisten Probanden den Michel kennen, weil sie von Freunden oder der Familie davon erfahren haben (32,5 Prozent⁶). Und 26,2 Prozent sind auf den Michel aufmerksam geworden, weil er ein Wahrzeichen der Stadt ist. 11,9 Prozent haben im Internet von dem Michel erfahren.

7,9 Prozent sind zufällig am Michel vorbeigekommen. Weitere 7,9 Prozent haben sich für einen Besuch des Michels entschieden, weil er gerade in der Nähe lag. So haben sich insgesamt 15,8 Prozent der Befragten also ungeplant zum Michel begeben.

Eine untergeordnete Rolle spielen Prospekte (4 Prozent), Reiseführer (3,2 Prozent) oder Medien (3,2). Auch die Touristeninformation liegt mit 1,6 Prozent ganz unten im Ranking der Faktoren, die die Aufmerksamkeit auf den Michel gelenkt haben.

⁶ Bekannte und Familienmitglieder summiert betrachtet (Bekannte 12,7 Prozent, Kinder 10,3 Prozent, Familie 9,5 Prozent).

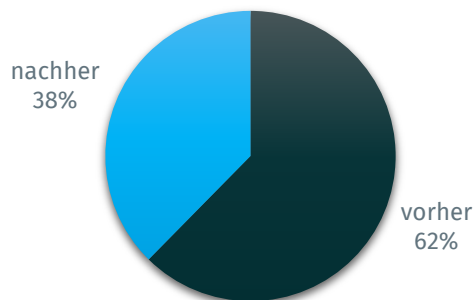
Abbildung 5: Wie die Probanden auf den Michel aufmerksam geworden sind (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Eigene Darstellung

Interessant ist die Betrachtung, wann sich die Probanden für einen Besuch des Michels entschieden haben.

Abbildung 6: Zeitpunkt der Entscheidung für einen Besuch des Michels (vor oder nach dem Reiseantritt)



N=103

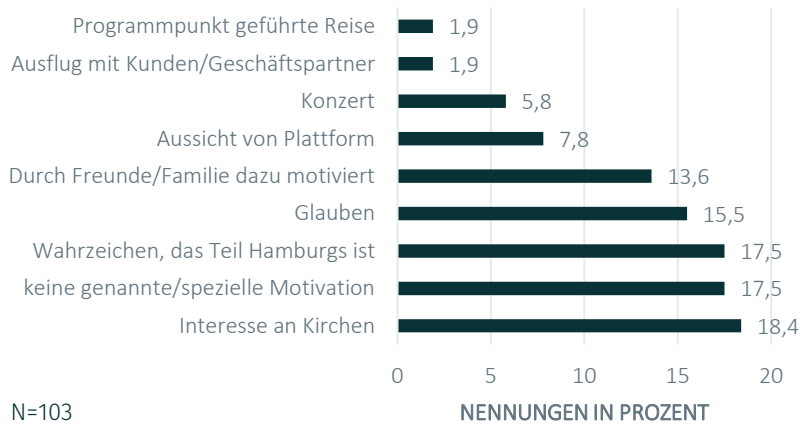
Quelle: Eigene Darstellung

62 Prozent der Probanden haben den Besuch des Michels schon vor dem Reiseantritt geplant und haben sich nicht erst während der Reise für einen Besuch entschieden. Daraus kann abgeleitet werden, dass es sich bei dem Michel um eine primäre oder sekundäre Attraktion handelt (vgl. Kapitel 2.1).

4.3 Touristische Motivation zum Besuch des Michel

Die Frage nach der Motivation und den Gründen für einen Besuch des Michels wurde den Probanden in unterschiedlicher Form gestellt. Zuerst erfolgte eine offene Fragestellung, so dass die Befragten frei antworten konnten. Die Ergebnisse sind der Abbildung 7 zu entnehmen. Das Interesse an Kirchen steht mit 18,4 Prozent der Nennungen im Fokus der Motive. Wichtig ist zudem, dass der Michel ein Wahrzeichen von Hamburg ist mit 17,5 Prozent der Nennungen. Auch der Glaube spielt bei einigen der Besucher eine Rolle, denn dieser Aspekt belegt mit 15,5 Prozent Platz drei der konkreten Nennungen. Es gibt aber auch Probanden, die keine spezielle Motivation zum Besuch des Michels haben. Auf diese Antwort entfielen 17,5 Prozent der Nennungen.

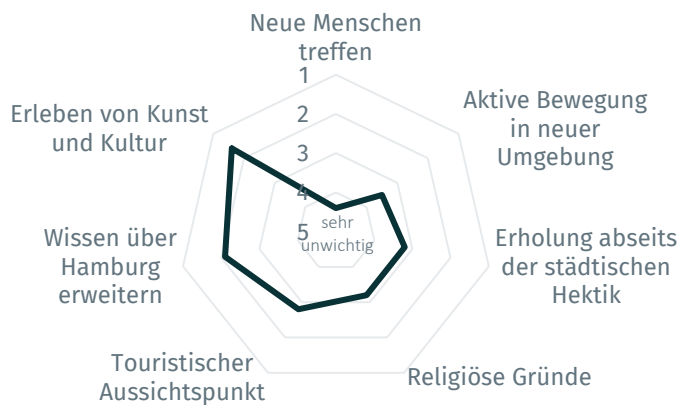
Abbildung 7: Gründe/Motivation für einen Besuch des Michels



Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage wurde nochmals in geschlossener Form gestellt, um Aspekte abzufragen, die vor der Fragebogenerstellung in der Literatur recherchiert worden waren.

Abbildung 8: Gründe, den Michel zu besuchen (Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = sehr unwichtig)

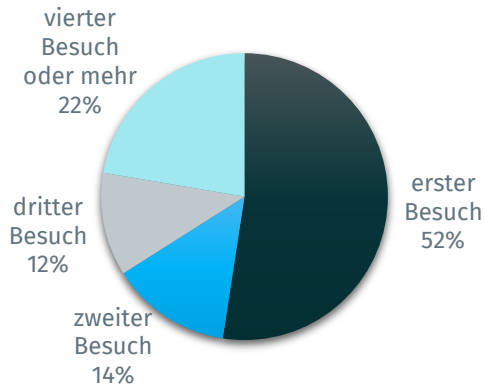


N=103

Quelle: Eigene Darstellung

Am wichtigsten ist den Probanden das Erleben von Kunst und Kultur und die Erweiterung des Wissens über Hamburg. Auch als touristischer Aussichtspunkt wird der Michel gerne besucht. Eher unwichtig ist es, neue Menschen zu treffen oder sich in der Umgebung zu bewegen.

Abbildung 9: Anzahl der Michel-Besuche

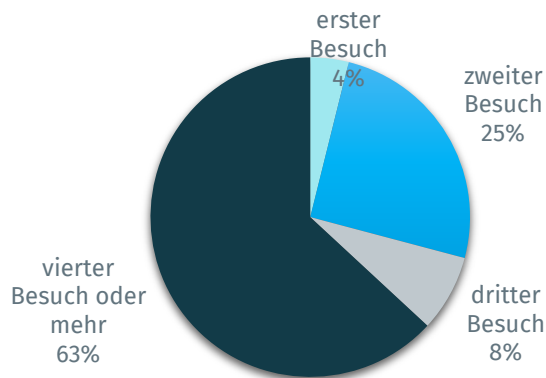


N=103

Quelle: Eigene Darstellung

Nicht alle Probanden besuchten den Michel erstmalig. 48 Prozent der Besucher sind schon mehrmals vor Ort gewesen. Daraus wird ersichtlich, dass der Michel für viele ältere Reisende ein Attraktionspunkt für einen weiteren Besuch darstellt.

Abbildung 10: Das wievielte Mal die Probanden Hamburg besuchen

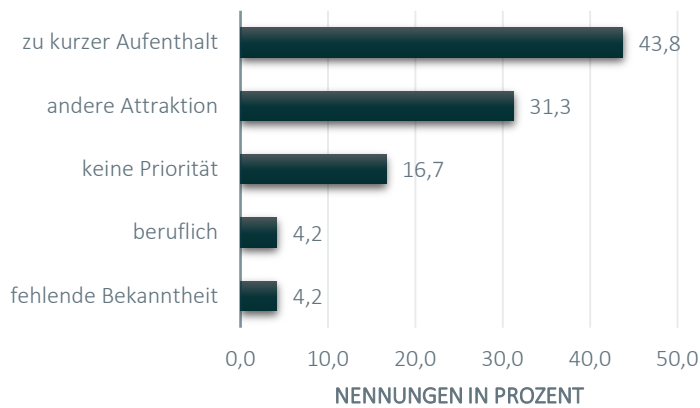


N=103

Quelle: Eigene Darstellung

63 Prozent der Probanden sind zudem nicht erstmalig in Hamburg, sondern haben die Stadt schon vier Mal oder noch häufiger besucht. Interessant ist in diesem Zusammenhang, warum 46,6 Prozent der Probanden, die schon vorher in Hamburg gewesen sind, erst jetzt den Michel besuchen. Die meisten der Probanden aus dieser Gruppe antworten hier, dass die vorherigen Aufenthalte zu kurz waren (43,8 Prozent der Nennungen) oder dass andere Attraktionen besucht wurden (31,3 Prozent). Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass der Michel keine primäre Attraktion ist, sondern als sekundärer Attraktion eingeordnet werden kann.

Abbildung 11: Gründe, warum der Michel nicht bei einem vorigen Besuch in Hamburg besichtigt wurde



n = 48

Quelle: Eigene Darstellung

Die Probanden wurden im Rahmen einer offenen Frage gebeten, anzugeben, was ihnen am Michel besonders gefiel und was nicht so gut angekommen ist. Den meisten Probanden gefiel am Michel besonders die Architektur (22,3 Prozent). Aber auch die Helligkeit (17,2 Prozent) und die Atmosphäre (16,3 Prozent) wurden hervorgehoben. Es stehen somit vor allem Aspekte der Kirche als Bauwerk im Fokus.

Tabelle 1: Was den Probanden am Michel besonders gut bzw. besonders schlecht gefiel

Was gefiel Ihnen am Michel besonders gut?	Anzahl Nennungen	Angaben in Prozent	Was gefiel Ihnen am Michel besonders schlecht?	Anzahl Nennungen	Angaben in Prozent
Architektur	48	22,3	Wind auf der Plattform	6	23,1
Helligkeit	38	17,7	Überfüllung	5	19,2
Atmosphäre	35	16,3	Öffnungszeiten	5	19,2
Plattform	24	11,2	Sonstiges	10	38,5
Akustik	13	6,0			
Größe	11	5,1			
Alles	11	5,1			
Events und Politik	4	1,9			
Preise	4	1,9			
Sonstiges	27	12,6			

Quelle: Eigene Darstellung

Es wurden nur wenige Kritikpunkte genannt. Der Wind auf der Plattform ist eher naturbedingt, so dass sich lediglich zwei direkte Kritikpunkte ergeben: Zum einen die Überfüllung und zum anderen die Öffnungszeiten. Beide Aspekte haben mit jeweils fünf Nennungen nur einen geringen Anteil an den insgesamt genannten Faktoren.

4.4 Kritische Diskussion der Forschungsergebnisse

Der Michel kombiniert neben seiner Funktion als christliche Kirche verschiedene Beschäftigungsmöglichkeiten und Services. So können die Kirche und die Krypta als Bauwerk besichtigt werden. Zudem bietet der Turm eine Aussichtsplattform mit einem Blick über Hamburgs Innenstadt und den Hafen. Ergänzend gibt es einen Michel-Shop und die Möglichkeit, Konzerte im Michel zu besuchen. Das geplante Besucherzentrum mit dem Medienturm (vgl. Kapitel 1) wird die Palette noch erweitern. Da hier mehrere Elemente zu einem Angebot kombiniert werden, dessen Kern der Michel als Attraktion ist, kann von einem Attraktionspunkt gesprochen werden (vgl. Kapitel 2.1).

Die Tatsache, dass 46,6 Prozent der Probanden schon vorher in Hamburg waren und nicht bei einem vorigen Besuch, den Michel besucht haben, spricht dafür, dass es sich bei dem Michel nicht um eine primäre Attraktion handelt. Die Kirche ist kein Must-see für diese Probandengruppe. Der Michel wird als Wahrzeichen Hamburgs wahrgenommen, denn 26,2 Probanden sind auf den Michel als Wahrzeichen der Stadt aufmerksam geworden. Dies und die Tatsache, dass 62 Prozent der Probanden sich vor dem Reiseantritt dazu entschieden haben, den Michel zu besuchen, spricht für eine Einordnung des Michels als sekundäre Attraktion.

Kirchen sind als ein vorhandenes, materielles kulturelles Angebot einzuordnen (vgl. Kapitel 2.2). Diese Einordnung lässt sich auch auf den Michel übertragen. Aufgrund seiner geschichtlichen Bedeutung als eine wichtige norddeutsche Barockkirche und Wahrzeichen (vgl. Kapitel 1) ist der Michel zudem ein historisches Bauwerk.

Kirchen zeichnen sich nach Isenberg und Steinecke (2013) durch vier Merkmale (vgl. Kapitel 2.2) aus:

1. Bedeutung als bauliches kulturelles Angebot, Demonstration verschiedener Stilepochen
2. Stätten des Glaubens
3. Besondere Atmosphäre der Ruhe
4. Historische Bedeutung

Die Punkte eins bis drei lassen sich in den Antworten der Probanden wiederfinden (vgl. Tab. 1, Abb. 7 und Abb. 8). Da der Michel als Wahrzeichen Hamburgs auch eine historische Bedeutung hat, kann der vierte Punkt in Bezug auf den Michel ebenfalls bestätigt werden.

Die Befragung fokussiert sich auf die Jungsenioren (vgl. Kapitel 2,2). Über die Hälfte (56 Prozent) reist mit dem Partner. Die meisten Probanden kommen aus Nordrhein-Westfalen. Es konnten in der Befragung nicht alle Bundesländer abgedeckt werden. So fehlen z. B. Probanden aus Thüringen oder dem Saarland. Konkrete Vergleichsdaten zu Quellregionen aus Deutschland liegen nicht vor (so kann auch nicht festgestellt werden, ob die Verteilung der Quellregionen repräsentativ ist).

Wenn die Motive für den Michel-Besuch der Probanden betrachtet werden, können diese vor allem in den Bereich „Bedürfnisse des Entdeckens und der Bildung“ (vgl. Kapitel 2.4) eingeordnet werden. Dies zeigt sich daran, dass den Befragten das Erleben von Kunst und Kultur sowie die Erweiterung des Wissens über Hamburg sehr wichtig sind. Als Ergebnis der offen gestellten Frage, steht für die meisten Befragten das Interesse an Kirchen und der Besuch eines Wahrzeichens im Vordergrund. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Tatsache, dass den Michel-Besuchern besonders die Architektur und die Helligkeit des Gebäudes gefällt. Die Aufmerksamkeit liegt damit auf dem Bauwerk. Es zeigt sich somit auch, dass es sich hier vor allem um Kulturtourismus handelt, da das Interesse der Touristen an der Kultur im Fokus steht. Ob es sich um Kulturtouristen im engeren Sinne handelt oder um Auch-Kulturtouristen kann anhand der erhobenen Daten nicht festgestellt werden.

Der Michel wird seiner Bedeutung als Wahrzeichen gerecht, denn dieser Aspekt wird auf Platz zwei der genannten Gründe für den Besuch der Kirche genannt. Aber auch ein Hinweis durch Familie oder Bekannte spielt eine Rolle dabei, überhaupt auf den Michel als Sehenswürdigkeit aufmerksam zu werden. Wenn der Michel, trotz Aufenthalts in Hamburg nicht besucht wird, liegt dies vor allem daran, dass die Reise zu kurz war. Ob dann aber andere

Attraktionen bei dem kurzen Aufenthalt bevorzugt wurden, lässt sich nicht sagen. Konkret sagen nur 31,3 Prozent der Probanden aus, dass bei vorigen Besuchen in Hamburg andere Attraktionen bevorzugt frequentiert wurden. Interessant ist, dass 48 Prozent der Befragten den Michel mehrmals besuchen. Der Michel scheint somit beliebt bei älteren Besuchern, aber kein „Must-see“ zu sein (was wieder für eine Einordnung als sekundäre Attraktion spricht). Für unterhaltungsorientierte Ausflügler oder Pflichtbewusste Sightseeker (vgl. Kapitel 2.5) würde der Michel damit nicht interessant sein, was aber auch zum höheren Alter der Probanden passt, die normalerweise nicht diesen Typen zugeordnet werden.

Die von den Studierenden aufgestellten Hypothesen können wie folgt falsifiziert bzw. verifiziert werden:

1. Der Großteil der Senioren entscheidet sich vor der Reise nach Hamburg für einen Besuch des Michels.

62 Prozent der Probanden entschieden sich vor dem Reiseantritt, den Michel zu besuchen. Diese Hypothese kann somit als bestätigt angesehen werden.

2. Die religiöse Motivation spielt eine große Rolle beim Besuch des Michels.

Der Glaube spielt keine große Rolle beim Besuch des Michels. Im Rahmen der offenen Frage nach den Gründen/Motiven für einen Besuch des Michels antworten nur 15,5 Prozent der Probanden, dass der Glaube eine Rolle spielt. Bei der Einordnung des Motivs „religiöse Gründe“ für den Besuch des Michels auf einer Skala von „1 = sehr wichtiger Grund“ bis „5=sehr unwichtiger Grund“ wird ein durchschnittlicher Wert von 3,2 erlangt. Religion spielt somit eine Rolle, aber keine bedeutende bzw. große Rolle.

3. Viele Senioren werden im Zuge eines Reiseprogrammes zu einem Besuch des Michels motiviert.

Nur 1,9 Prozent der Probanden gaben an, den Michel als Programmpunkt einer geführten Reise zu besuchen. Diese Hypothese kann anhand der erhobenen Daten nicht bestätigt werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Motive der älteren Reisenden für den Besuch des Michels vor allem das Erleben von Kultur sowie die Bildung bzw. das Wissen sind. Hierbei spielt die Kirche als Bauwerk eine Rolle. Zudem wird der Michel als ein Wahrzeichen Hamburgs auch von älteren Touristen wahrgenommen.

5. Fazit

Wie lässt sich nun die zu Beginn formulierte Fragestellung „Wie sich die Motivation der älteren Touristen gestaltet, gerade den Michel in Hamburg zu besuchen?“ anhand der Ergebnisse beantworten? Es lässt sich festhalten, dass die Motive der älteren Reisenden für den Besuch des Michels vor allem das Erleben von Kunst und Kultur sowie die Bildung bzw. das Wissen über Hamburg sind. Hierbei spielt die Kirche als Bauwerk mit ihrer Architektur und Atmosphäre eine Rolle. Zudem wird der Michel als ein Wahrzeichen Hamburgs wahrgenommen, dies führt ebenfalls zur Motivation die Kirche im Rahmen des Hamburg-Besuchs zu besichtigen. Aber auch ein allgemeines Interesse an Kirchen ist als häufig genanntes Motiv vorhanden. Die Nutzung der Aussichtsplattform auf dem Kirchturm ist ebenfalls für einige Senioren ein Motiv für den Besuch des Michels.

Insgesamt handelt es sich bei dem Michel um ein kulturtouristisches Angebot. Es besuchen vor allem ältere Menschen mit Interesse an kulturellen Bauwerken bzw. Ältere mit einem Interesse am Michel als Wahrzeichen diesen Attraktionspunkt. Diese Tatsache kann für die Bewerbung des Michels als touristische Attraktion und für die Entwicklung von Angeboten speziell für die Zielgruppe der älteren Reisenden genutzt werden. Obwohl der Michel ein Wahrzeichen ist, ist er keine primäre Attraktion und dies kann bei einer Positionierung als Attraktionspunkt beachtet werden.

Im Rahmen weiterer Forschung könnte eine stärkere Einordnung der Touristen in verschiedene Typologien untersucht werden und eine Überprüfung der Einordnung des Michels als sekundäre Attraktion auch im Vergleich mit anderen Attraktionen in Hamburg erfolgen.

Literaturverzeichnis

- Atteslander, P. (2010): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Bieger, T. & Gräf, H. (o.J.): *Das Konzept Attraktionspunkte. Ein Innovationskonzept für standortgebundene Dienstleistungen*. Onlinepublikation: https://www.alexandria.unisg.ch/13862/1/Bieger_Graef%2520Jb%2520DL-Mgt%25202004.pdf. Zugriffen: 4. Mrz. 2020.
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2014): *Demografischer Wandel*. Onlinepublikation: <https://www.bpb.de/politik/innenpolitik/demografischer-wandel/>. Zugriffen: 26. Feb. 2020.
- Burzinski, M., Buschmann, L. & Pröbstle, Y. (o.J.): *Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren*. Onlinepublikation: https://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2c-kuma-t-01/PDF/Forschung/Kulturtourismusstudie_2018_final.pdf. Zugriffen: 26. Feb. 2020.
- Dettmer, H., Hausmann, T. & Schulz, J. M. (2008): *Tourismus-Management*. München: Oldenbourg.
- Deutscher Bundestag. (2017): *Aktueller Begriff Kulturtourismus*. Onlinepublikation: <https://www.bundestag.de/resource/blob/500234/edb5b78460102c9f18f2a08e03110a43/kultur-tourismus-data.pdf>. Zugriffen: 26. Feb. 2020
- Du Cros, H. & McKercher, B. (2015): *Cultural tourism*. London, New York: Routledge
- Eisenstein, B. (2018): *Markenführung von Destinationen – Zwischen ökonomischem Nutzen, sozialer Konstruktion und Machbarkeit*. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 10 (1), 67–95.
- European Cities Marketing. (2019): *The European Cities Marketing Benchmarking Report 2018-2019*. <https://www.calameo.com/read/0006740146113b6fd02fc>. Zugriffen: 25. Feb. 2020.
- Freyer, W. (2011): *Tourismus, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage*. De Gruyter.
- Fuchs, W. (2008): *Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger*. München: Oldenbourg.
- Generali. (2017): *Pressemitteilung 20170301 GD | Generali Deutschland*. <https://www.generali.de/ueber-generali/presse-medien/pressemitteilungen/generali-altersstudie-2017---generation-der-65--bis-85-jaehrigen-mehrheitlich-zufrieden--aktiv-und-engagiert-49004/>. Zugriffen: 27. Feb. 2020.
- Goldenstein. (2018): *Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hamburg Tourismus. (o.J.a): *Auszug aus dem Marketingplan*.
- Hamburg Tourismus. (o.J.b): *Hamburg für Senioren*. Onlinepublikation: <https://www.hamburg-tourism.de/das-ist-hamburg/hamburg-fuer-senioren/>. Zugriffen: 26. Feb. 2020.

- Hamburg Tourismus. (o.J.c): *Top 10 Sehenswürdigkeiten in Hamburg*. Onlinepublikation: <https://www.hamburg-tourism.de/sehen-erleben/sehenswuerdigkeiten/>. Zugegriffen: 26. Feb. 2020
- Hausmann, A. (o.J.): *Entwicklungen im Marktsegment Kulturtourismus*. Onlinepublikation: <https://kulturmarken.de/wissen/kulturtourismus/fachbeitrag-von-prof-dr-andrea-hausmann>. Zugegriffen: 27. Feb. 2020.
- Hausmann, A. (2019): *Einführung in den Kulturtourismus. Praxis kulturmanagement*. [S.l.]: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heigert, H. (2019): Die Revolution kommt auf leisen Sohlen: Reisetrends Senioren werden in Zukunft den Tourismus in Deutschland prägen, so ein Ergebnis der aktuellen Tourismusanalyse der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen. Das sollten auch die Hoteliers berücksichtigen. *Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung* (9).
- Heigert, H. (2020): Sie krepeln die Branche um. *Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung* (12).
- Heise, P. (2018): Wirtschaftsfaktor Generation plus: veränderte Konsummuster und ökonomische Potenziale. In P. Heise (Hrsg.), *Sport- und Gesundheitstourismus 2030* (S. 3–20). Springer Fachmedien Wiesbaden, 3–20.
- ift & Rambøll. (2014): *Zukunftstrends im Tourismus –Wirtschaftliche Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus in Hessen*. https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2018/01/zukunftstrends_im_tourismus_-_wirtschaftliche_auswirkungen_des__demographischen_wandels_auf_den_tourismus_in_hessen.pdf. Zugegriffen: 26. Feb. 2020.
- Isenberg, W. & Steinecke, A. (2013): Kirchen und Klöster – touristische Dimensionen und Perspektiven. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 5 (2), 141–159.
- Küpper, M. (2019): *Kölner Dom - Wenn ein Gotteshaus zum Tourismusmagneten wird (Archiv)*. Onlinepublikation: https://www.deutschlandfunkkultur.de/koelner-dom-wenn-ein-gotteshaus-zum-tourismusmagneten-wird.1001.de.html?dram:article_id=456453. Zugegriffen: 26. Feb. 2020.
- Lohmann, M. (2017): Urlaubsmotive: Warum wir Urlaubsreisen machen – Eine „Grundsuche“ auf der Basis der Daten der Reiseanalyse aus mehr als 40 Jahren. In H. Pechlaner & M. Volgger (Hrsg.), *Die Gesellschaft auf Reisen - eine Reise in die Gesellschaft* (S. 49–68). [Wiesbaden]: Springer VS, 49–68.
- Memmer, G. (2009): Wie lassen sich Attraktionspunkte in Regionen und Destinationen entwickeln? In H. Pechlaner & R. Adam (Hrsg.), *Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement. Wettbewerbsvorteile für den Tourismus* (S. 129–142). Berlin: Schmidt, 129–142.
- Norddeutscher Rundfunk. (2019): *Hamburger Hauptkirchen wollen Vorplätze beleben*. Onlinepublikation: <https://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Hamburger-Hauptkirchen-wollen-Vorplaetze-beleben,kirchplaetze100.html>. Zugegriffen: 25. Feb. 2020.

- Norddeutscher Rundfunk. (2020): *Hamburgs Michel bekommt Besucherzentrum*. Onlinepublikation: <https://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Hamburgs-Michel-bekommt-Besucherzentrum,michel620.html>. Zugegriffen: 25. Feb. 2020.
- Opaschowski, H. W. (2008): *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Papasabbas, L. (2020): *Downaging: Die Erneuerung des Alters*. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/downaging-die-erneuerung-des-alters/>. Zugegriffen: 27. Feb. 2020.
- Pechlaner, H., Reuter, C., Schön, S. & Seidl, C. (2012): Kirche und Tourismus – Schnittstellen und Perspektiven. In H. Hopfinger, H. Pechlaner, S. Schön, C. Antz, M. Bader, R. Brämer, A. Jain, A. Jain, R. Kürzinger, C. May, D. Müller, B. Poldas, T. Reeh, C. Reuter, A. Rochdi, A. Saretzki, M. Schlosser, C. Seidl, A. Sommer & I. Thurner (Hrsg.), *Kulturfaktor Spiritualität und Tourismus. Sinnorientierung als Strategie für Destinationen* (S. 59–78). Berlin: Erich Schmidt Verlag, 59–78.
- Pröbstle, Y. (2014): *Kulturtouristen. Eine Typologie*. Wiesbaden: Springer VS.
- St. Michaelis. (o.J.a): *Michel Besuch*. Onlinepublikation: <https://www.st-michaelis.de/michel-besuch/>. Zugegriffen: 25. Mrz. 2020.
- St. Michaelis. (o.J.b): *Unser Platz am Michel: Hauptkirche St. Michaelis*. Onlinepublikation: <https://www.st-michaelis.de/michel-stiftung/unser-platz-am-michel/>. Zugegriffen: 26. Feb. 2020.
- St. Michaelis. (o.J.c): *Wir über uns: Hauptkirche St. Michaelis*. Onlinepublikation: <https://www.st-michaelis.de/gemeinde/wir-ueber-uns/>. Zugegriffen: 6. Mrz. 2020.
- Stadtportal hamburg.de. (o.J.): *Michel Hamburg – St. Michaelis Kirche - hamburg.de*. Onlinepublikation: <https://www.hamburg.de/michel/>. Zugegriffen: 25. Feb. 2020.
- Steinecke, A. (2007): *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*. München: Oldenbourg.
- Steinecke, A. (2011): „Was besichtigen wir morgen?“ – Trends und Herausforderungen im Kulturtourismus. In A. Hausmann & L. Murzik (Hrsg.), *Neue impulse im Kulturtourismus* (S. 11–34). Wiesbaden [Germany]: VS Verlag, 11–34.
- Stock, S., Schneider, P., Peper, E. & Molitor, E. (2018): *Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten*. Springer Berlin Heidelberg.
- Tourismusnetzwerk Hessen. (2018): *Tourismus: Zielgruppe der Älteren gewinnt an Bedeutung | Tourismus-Netzwerk Hessen*. Onlinepublikation: <https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/2018/01/08/tourismus-zielgruppe-der-aelteren-gewinnt-an-bedeutung/>. Zugegriffen: 26. Feb. 2020.
- VuMa. (2018): *Verbrauchs- und Medienanalyse- VuMA 2019*. Onlinepublikation: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/976709/umfrage/umfrage-unter-deutschen-urlaubern-zum-alter/>. Zugegriffen: 25. Feb. 2020

Danksagung

Der empirische Teil dieses Diskussionspapiers basiert auf der Auswertung einer Befragung von Touristen vor dem Michel, die von Studierenden durchgeführt wurde. Die Daten wurden mit freundlicher Genehmigung der Studierenden des dualen Studiengangs Tourismuswirtschaft am Standort Hamburg Vanessa Fleischfreßer, Finn Malte Reimann, Monira Streit und Taina Wehner genutzt.