



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft

Fachhochschule Ostschweiz
University of Applied Sciences

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von
Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl und Hans-Dieter Zimmermann

Arbeitsbereich
Informationswissenschaft

Schrift Nr. 25

Web 2.0 im Tourismus
Soziale Webanwendungen im Bereich
der Destinationen

Jonas Rebmann

Chur 2008

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von

Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl und Hans-Dieter Zimmermann

Schrift Nr. 25

Web 2.0 im Tourismus

Soziale Webanwendungen im Bereich

der Destinationen

Jonas Rebmann

Diese Publikation entstand im Rahmen einer Diplomarbeit zum Abschluss als dipl. Informations- und Dokumentationsspezialist FH.

Referent: Prof. Dr. Hans-Dieter Zimmermann

Korreferent: Prof. Dr. Josef Herget

Verlag: Arbeitsbereich Informationswissenschaft

ISSN: 1660-945X

Chur, Oktober 2008

Vorwort

Die Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie haben nicht erst seit dem Aufkommen des World Wide Web Anfang der neunziger Jahre die Tourismusbranche nachhaltig verändert. Heute sind Internet-basierte Anwendungen in den vielfältigen Bereichen des Tourismus nicht mehr wegzudenken. Leistungsanbieter setzen zunehmend auf das Internet als Kommunikations- und Transaktionskanal, die Konsumenten nutzen das Internet verstärkt zur Informationssuche, Reiseplanung und –buchung.

Die Entwicklungen des ‚Web 2.0‘ bedeuten einen neuen Entwicklungsschub und kreieren neue Potenziale für alle Beteiligten in der Tourismusbranche. Gekennzeichnet ist das ‚Web 2.0‘ durch eine neue Qualität der Partizipation der Nutzer im Rahmen der unterschiedlichsten Kommunikationsprozesse auf Basis innovativer Technologien. Man spricht deshalb auch häufig von ‚sozialen Web‘ oder dem ‚Mitmachweb‘. Im Zusammenhang mit den ‚Web 2.0‘ Entwicklungen ist eine Aufbruchsstimmung in den Märkten rund um Internet und das Web zu verzeichnen, die ‚Web 2.0‘ – Euphorie wird oft verglichen mit dem Internet-Hype Ende der neunziger Jahre.

Viele Leistungsanbieter im Tourismus reagieren bisher aber eher zurückhaltend auf das ‚Web 2.0‘, seine Potenziale werden erst allmählich erkannt. Einen wichtigen Beitrag zur sachlichen Analyse dieser Potenziale stellt die vorliegende Arbeit dar. Jonas Remann fokussiert sich dabei auf die Nutzung des ‚Web 2.0‘ in touristischen Destinationen. Basierend auf einer präzisen Begriffsklärung und einer empirischen Umfrage unter Schweizerischen Destinationen werden vom Autor vier Szenarien entwickelt, welche den Einsatz des ‚Web 2.0‘ in Tourismusdestinationen in unterschiedlichen Ausprägungen präsentieren. Damit liefert die Arbeit eine wertvolle Entscheidungshilfe für Destinationen, die sich mit der Nutzung des ‚Web 2.0‘ auseinandersetzen.

Prof. Dr. Hans-Dieter Zimmermann, Schweizerisches Institut für Informationswissenschaft,
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur

Abstract

Das Internet wird bei der Informationssuche, Planung und Buchung von Reisen immer wichtiger. Zugleich erschwert die zunehmende Informationsflut das Auffinden von gewünschten touristischen Angeboten. Hinzu kommt, dass beim User vor allem in der Phase der Reisevorbereitung ein hohes und komplexes Informationsbedürfnis vorliegt.

Web 2.0 verändert die Tourismusbranche. Soziale Web 2.0-Anwendungen bringen sowohl für Anbieter als auch Konsumenten neue Potenziale. Die Tourismusbranche reagiert unterschiedlich auf die Entwicklung und hat die Potenziale erst teilweise erkannt.

In der folgenden Arbeit wird untersucht, ob die Integration von Web 2.0 bei Schweizer Destinationen innovative Anwendungen bietet, um die User bei der gezielten Suche nach Informationen zu unterstützen und ihre Informationsbedürfnisse effizienter zu befriedigen. Zudem wird untersucht, ob die Destinationen dadurch ihre touristischen Produkte besser vermarkten und konkurrenzfähig bleiben können. In Szenarien werden mögliche Web 2.0-Anwendungen und Handlungsmöglichkeiten für Destinationen aufgezeigt.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird nachfolgend nur die männliche Schreibweise benutzt. Die weibliche Form ist jeweils mit eingeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Abstract.....	4
Inhaltsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	8
1. Einleitung	10
1.1 Ausgangslage.....	10
1.2 Problemstellung.....	11
1.3 Fragestellungen und Ziel	12
1.4 Eingrenzungen	13
1.5 Methodik.....	13
1.5.1 Literatur- und Internetrecherchen.....	14
1.5.2 Online-Umfrage	14
1.5.3 Szenario-Technik.....	15
2. Definitionen und Begriffseinordnung.....	17
2.1 Definition Web 2.0	17
2.1.1 Web 2.0 als Plattform.....	17
2.1.2 Online-Community	18
2.2 Definition Tourismus	19
2.2.1 Das System Tourismus.....	20
2.2.2 Tourist (= Internet-User).....	22
2.2.3 Tourismusdestination	24
2.2.4 Informationsprodukt Tourismus.....	26
2.2.5 Bedeutung von ICT für den Tourismus.....	28
3. Soziale Web 2.0-Anwendungen im Tourismus	30
3.1 Blogging (Blogs)	30
3.2 Forum.....	31

3.3 Podcasting.....	32
3.4 Social Networking & User-Generated-Content.....	33
3.5 Tagging	33
3.6 Mash-up	35
3.7 Wiki	35
3.8 Rating & Review	36
4. Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“	38
4.1 Vorgehen.....	38
4.2 Auswertung	39
4.3 Fazit	40
5. Szenarienentwicklung	41
5.1 Phase 1: Problem- und Systemanalyse	41
5.2 Phase 2: Ermitteln der Einflussfaktoren	43
5.2.1. Quantitative Deskriptoren	44
5.2.2. Qualitative Deskriptoren	58
5.3. Phase 3: Entwicklung von Szenarien	61
5.3.1. Szenario 1 – Eingebundene bzw. verlinkte Web 2.0-Anwendungen	64
5.3.2. Szenario 2 – Gesteuerte bzw. kontrollierte Web 2.0-Anwendungen	68
5.3.3. Szenario 3 – Selbständige bzw. unkontrollierte Web 2.0-Anwendungen	75
5.3.4. Szenario 4 – Mobile Web 2.0-Anwendungen.....	79
6. Schlussfolgerung.....	82
6.1 Reflexion - Fragestellungen	82
6.2 Reflexion – Szenariotechnik	84
6.3 Kritische Würdigung.....	85
6.4. Ausblick	86
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	88
Gedruckte Literatur.....	88
Internet Quellen.....	89
Anhang	97

Abkürzungsverzeichnis

beispw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
DMO	Destination Management Organization
ebd.	ebenda
engl.	englisch
etc.	et cetera
f., ff.	folgende
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
ICT	Information and Communication Technology
lat.	lateinisch
Nr.	Nummer
PDA	Personal Digital Assistant
S.	Seite
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliche(r), und ähnliches
UGC	User-Generated-Content, User-Generierter-Content
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Unified Resource Locator
u.v.m.	und viele mehr, und vieles mehr
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das System Tourismus als Teil des Umweltsystems	21
Abbildung 2: Tag-Wolke	34
Abbildung 3: Herkunft der Zielgruppen gelistet nach Wichtigkeit	45
Abbildung 4: Internet Penetration by World Region (%)	45
Abbildung 5: World Internet Users (%),	46
Abbildung 6: Nutzung von Quellen (Internet- und Offline-) für die Vorbereitung einer Reise	47
Abbildung 7: Onlinenutzung und Nutzung von Web 2.0-Anwendungen gemessen an der Gesamtbevölkerung Deutschlands	50
Abbildung 8: Onlinenutzung und Nutzung von Web 2.0-Angeboten	50
Abbildung 9: „Allesfresser“ beteiligen sich mehr an UGC als der Durchschnitt	52
Abbildung 10: Verteilung der Nutzertypen	52
Abbildung 11: Entwicklung der Bevölkerung nach Altersgruppen bis 2020, in %	55
Abbildung 12: Wichtigkeit der Zielgruppen nach Alter	55
Abbildung 13: Verteilung der Zeitspanne bis zur ersten Antwort auf eine Frage	58
Abbildung 14: Vier Szenarien innerhalb des Systems Destinations-Tourismus	63
Abbildung 15: Wahl bzw. Kombination möglicher geeigneter Szenarien	64
Abbildung 16: Hotelbewertung via HolidayCheck auf MySwitzerland.com	65
Abbildung 17: Prozessablauf von Kyte Mobile	67
Abbildung 18: Code für die Einbettung von Kyte in eine Website	68
Abbildung 19: Vorgegebene Gesprächsthemen im Forum von 20min.ch	69
Abbildung 20: Online-Umfrage und Auswertung einer Online-Umfrage auf 20min.ch	70
Abbildung 21: Gesteuertes Rating auf 20min.ch	70
Abbildung 22: Aufbereiteter Content und graphisch abgegrenzter UGC	73
Abbildung 23: Interaktiver Routenplaner mit Kalender und weiterführenden Informationen	74
Abbildung 24: Interaktiver Routenplaner mit Anzeige der Transportmöglichkeiten und -kosten	75
Abbildung 25: Suche nach UGC, Tipps und Reiseexperten auf einer Landkarte	76

Abbildung 26: Hinweis auf weiterführende Informationen der Tourismusdienstleister.....77

Abbildung 27: Landkarte mit Fahrradroute und weiterführenden Hyperlinks.....78

Abbildung 28: Routenplaner mit weiterführenden Informationen zur Route79

Abbildung 29: Mögliche Anwendungsgebiete für Mobile Tagging.....80

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

„Reisen und Internet: Diese beiden Themen gehören heute eng zusammen.“¹ Das ist das zentrale Ergebnis der repräsentativen Studie «Das Internet als wichtige Komponente im Entscheidungsprozess bei der Buchung von Reisen» von Overture Services Deutschland und comScore Networks aus dem Jahre 2005. „Die Untersuchung zeigt, wie wichtig das Internet bei der Informationssuche, Planung, Vorbereitung und Buchung einer Reise ist.“²

In der Phase der Reisevorbereitung stossen Internet-User vorwiegend auf Websites grosser Tourismusplayer, wie Reisekonzerne, Fluggesellschaften oder Hotelketten. Immer mehr sind jedoch auch unabhängige Website-Betreiber zu finden, welche mit innovativen Web 2.0-Anwendungen den Tourismusmarkt aufmischen und zu ernsthaften Konkurrenten werden. Bereits heute zählen bekannte Web 2.0-Websites wie holidaycheck.com, tripadvisor.com oder virtualtourist.com Millionen³ registrierte User, welche interaktiv Content⁴ generieren und bewerten, Reiseerfahrungen austauschen und direkt Reisen buchen.

Die Anzahl 2.0-Tourismus-Websites sowie die dazugehörigen „Online-Travel-Communities“ wachsen kontinuierlich. Eine überschaubare Momentaufnahme ist unter anderem auf folgenden Sammel Listen zu finden:

- <http://www.web2null.de/category/reisen/>
- <http://web20travel.blogspot.com/>
- <http://www.go2web20.net/>
- <http://hubpages.com/hub/Travel20>
- <http://2.0websites.com/index.php?action=displaycat&catid=72>

Die Entwicklung des Internets vom Web 1.0 zum Web 2.0 hat den Tourismusmarkt rasant verändert und stellt neue Anforderungen an die Tourismusdienstleister. Bereits haben grosse Konzerne wie TUI und Thomas Cook angekündigt, ebenfalls Web 2.0-Anwendungen anzubieten und erklären sich somit bereit, User an der Generierung ihres Contents teilhaben zu lassen.⁵ Laboy/Torchio beschreiben die Entwicklung folgendermassen: „Over the last decade, travel marketers have become exceedingly adept at creating websites and driving traffic to those sites, where visitors can find the travel

¹ Overture Services GmbH (2005).

² Ebd.

³ Dambeck, Holger (2006).

⁴ Mit Content ist der Inhalt auf Websites gemeint.

⁵ Siehe IT im Unternehmen (2007).

information they're seeking and proceed to book a hotel room, reserve a car, or buy an airline ticket. This is the essence of what we now call "Web 1.0". The new "Web 2.0" adds a social dimension [...].⁶

Diese „soziale Dimension“, auch virtuelle Communities oder Online-Communities genannt, generiert und bestimmt den Content der Websites mittels Web 2.0-Anwendungen mit und übernimmt damit die Rolle eines interaktiven Informationssystems. Im sozialen Web 2.0 beteiligt sich der User an der Generierung von Content in einem virtuellen, sozialen Umfeld. In diesem Zusammenhang ist deshalb häufig die Rede von User-Generated-Content (UGC), Social Networking oder Kollektiver Intelligenz.

1.2 Problemstellung

Im Zeitalter der Informationsgesellschaft ist Information zu einem entscheidenden (Wettbewerbs-) Faktor geworden. Die relevanten Informationen zu haben bedeutet oft, sich den Alltag günstiger, schneller und angenehmer gestalten zu können, ganz nach dem Motto „Simplify your Life“. Durch die zunehmende Informationsflut - speziell an digitalen Daten - gestaltet sich die effiziente und effektive Suche nach relevanten Informationen jedoch als schwierig und mühsam. Gerade im Internet sind die User heute einer stetigen Informationsflut ausgesetzt.⁷

Dies gilt besonders auch für die Suche nach touristischen Angeboten. Der Tourismusmarkt, in welchem hauptsächlich mit Wissens- und Vertrauensgütern gehandelt wird, gilt aufgrund der vielen verschiedenen Leistungserbringer (Intermediäre, Transport, Unterkunft etc.) als sehr intransparent. Unabhängig davon kommt hinzu, dass Touristen vor allem in der Phase der Reisevorbereitung ein erhöhtes und komplexes Informationsbedürfnis haben oder oft selbst nicht wissen, nach was sie genau suchen („Anomalous State of Knowledge“⁸). Durch all diese Faktoren wird die Suche nach touristischen Angeboten erheblich erschwert.

Eine wichtige Rolle bei der gezielten Suche nach touristischen Angeboten spielen die Websites der Tourismusdestinationen. Die Betreiber solcher Websites setzen den Schwerpunkt hauptsächlich auf qualitativ hochwertige Informationen, die sie von den meist lokalen Leistungserbringern aggregieren und für die User aufbereiten und bereitstellen.

Wie in der Ausgangslage beschrieben, stossen User in der Phase der Reisevorbereitung jedoch eher selten auf Destinationswebsites, sondern vermehrt auf Websites grosser Tourismus-Player und auf unabhängige 2.0-Tourismus-Websites. Destinationswebsites drohen in der Flut von Angeboten unterzugehen. Hinzu kommt, dass Destinationen nicht

⁶ Laboy&Torchio (2007), S. 3.

⁷ Vgl. Lyman (2003), S. 191.

⁸ Siehe Rittberger (2000).

gleichermaßen von Grosskonzernen vermarktet werden und unter anderem deswegen nicht gleichermaßen in unabhängigen 2.0-Tourismus-Websites vertreten sind. Bisher verzichten Destinationen weitgehend auf die Integration der „sozialen Dimension“ in ihre Websites und laufen damit zusätzlich Gefahr, den Anschluss zur Konkurrenz zu verlieren.

Die beschriebene Situation stellt sowohl Destinationen als auch User vor Probleme:

- Vor allem Destinationen, welche nicht von den grossen Playern gepusht oder bereits stark in unabhängigen 2.0-Tourismus-Websites vertreten sind, werden immer weniger von den Usern berücksichtigt und wahrgenommen.
- Auch innerhalb von unabhängigen 2.0-Tourismuswebsites nimmt die Informationsflut rapide zu und erschwert den Usern das gezielte Auffinden von nützlichen, destinationsspezifischen Informationen.

1.3 Fragestellungen und Ziel

Aufgrund der in Kapitel 1.2. beschriebenen Problemstellungen sollen in dieser Arbeit folgende konkretisierte Fragestellungen behandelt werden:

1. Kann soziales Web 2.0 im Bereich der Schweizer Tourismusdestinationen innovative Anwendungen bieten, um die User bei der gezielten **Informationssuche** zu unterstützen und ihre **Informationsbedürfnisse** effizienter zu befriedigen?
1. Können Schweizer Destinationen durch soziale Web 2.0-Anwendungen bei der **Vermittlung** ihrer touristischen Produkte unterstützt werden und damit konkurrenzfähig bleiben?

Um diese Fragen beantworten zu können, soll zuerst der aktuelle Stand von Web 2.0 bei Schweizer Destinationen ermittelt werden. Nur so kann festgestellt werden, welche Web 2.0-Anwendungen als innovativ und unterstützend bezeichnet werden können.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über Web 2.0 bei Schweizer Destinationen zu erhalten sowie verschiedene Szenarien zu entwickeln, welche Antworten auf die oben beschriebenen Fragestellungen geben können. Dazu sollen Expertenmeinungen, statistische Daten, aktuelle Studien sowie Internet- und Literaturrecherchen die grundlegenden Informationen liefern.

Die Szenarien und Handlungsmöglichkeiten sollen so entwickelt werden, dass sie auf beliebige Destinationen übertragbar sind (Generalisierungsanspruch).

1.4 Eingrenzungen

Diese Arbeit befasst sich mit Web 2.0 im Tourismus. Beide Begriffe werden von diversen Interessensgemeinschaften beansprucht, verschieden verstanden und kontrovers diskutiert. Es werden deshalb folgende Eingrenzungen gemacht.

Im Bereich Web 2.0 stehen in dieser Arbeit Begriffe wie soziale Web 2.0-Anwendungen, User-Generated-Content und Online-Communities im Mittelpunkt. Hingegen wird auf den technologischen Aspekt von Web 2.0 weitgehend und auf den ökonomischen sowie historischen Aspekt ganz verzichtet.

Tourismus ist ein extrem vielschichtiges und komplexes System mit vielen Ausprägungen. Eine grosse Anzahl unterschiedlicher Tourismusleistungserbringer steht einer noch grösseren Anzahl Konsumenten mit unterschiedlichen Wünschen gegenüber. Das ganze System Tourismus darzustellen würde den Rahmen sprengen. Deshalb wird der Fokus auf Anbieterseite auf Tourismusdestinationen gesetzt. Hingegen wird die Konsumentenseite nicht näher eingegrenzt. Es wird von einem Konsumenten ausgegangen, der sich entweder in der Reisevorbereitungsphase (auch Tagesausflugs-, Wochenend- und Abendplanung, etc.) befindet und Informationen über eine bestimmte Destination im Internet sucht oder bereits über Reiseerfahrung verfügt und diese an andere User weitergeben möchte.

Szenarien werden im Prinzip in einem Kommunikationsprozess erarbeitet, häufig unter Einbezug von Experten. Aus Kosten- und Zeitgründen ist dieser Prozess in der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Die Expertenbefragung beschränkt sich auf die Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“⁹.

Alle verwendeten Begriffe werden in Kapitel 2 und 3 näher definiert und in den Kontext gebracht.

1.5 Methodik

Als wissenschaftliche Methode wird die Szenario-Technik gewählt. Diese Methode benötigt, wie andere wissenschaftliche Methoden auch, sowohl qualitative als auch quantitative Deskriptoren (Kenngrössen). Einerseits sollen die Deskriptoren durch Literatur- und Internetrecherchen erarbeitet werden. Andererseits soll die Auswertung der Online-Umfrage weitere Deskriptoren und Erkenntnisse liefern. Im Folgenden wird zuerst auf die Literatur- und Internetrecherche sowie die Online-Umfrage eingegangen. Darauf folgt die Beschreibung der angewandten Szenario-Technik.

⁹ Siehe Anhang, S. 96

1.5.1 Literatur- und Internetrecherchen

Web 2.0 ist im Gegensatz zum Tourismus eine eher junge Erscheinung und ist in vielen Bereichen erst heute zu einem Interessensgebiet geworden. Dementsprechend ist zum Thema Web 2.0 noch keine Standardliteratur zu finden. Die Recherchetätigkeit beschränkt sich deshalb grösstenteils auf Internetquellen und Fachzeitschriften.

Zum Thema Tourismus hingegen ist viel Standardliteratur zu finden. Von den Anfängen des Fremdenverkehrs bis in die heutige Zeit des Tourismus 2.0 sind Literaturangaben sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form zu finden. Für die Aufarbeitung der theoretischen Grundlage werden deshalb hauptsächlich Standardwerke verwendet. Für neuere Erscheinungen im Tourismus (Online-Tourismus, e-Tourismus, Tourismus 2.0, etc.) wird hingegen vermehrt auf digitale Artikel und Fachzeitschriften zurückgegriffen. Genauere Angaben zur verwendeten Literatur sind im Literaturverzeichnis (S. 89) zu finden.

1.5.2 Online-Umfrage

Nebst Literatur- und Internetrecherchen soll eine Online-Umfrage, welche sich an Tourismusexperten im deutschsprachigen Raum richtet, Daten über Web 2.0 im Tourismus liefern. Dies deswegen, weil keine vergleichbaren Umfragen im deutschsprachigen Raum zu finden sind oder veröffentlicht wurden. Es liegen lediglich Studien über die Nutzung von Web 2.0 generell sowie Daten über Nutzung von Informationstechnologien im Tourismus vor. Solche Daten werden ebenfalls in diese Arbeit miteinbezogen, reichen jedoch nicht aus, um die aktuelle Situation von Web 2.0 im Tourismus aus der Sicht von Tourismusexperten richtig einschätzen zu können.

Die Online-Umfrage wird mit dem Programm von www.2ask.ch durchgeführt. Mittels Literatur- und Internetrecherchen werden in einem ersten Schritt genügend Informationen zum Thema „Web 2.0 im Tourismus“ gesammelt. Danach können Hypothesen und ein konkretes Ziel definiert werden. In einem weiteren Schritt wird ein Fragebogen erstellt und den Teilnehmern zugestellt. Abschliessend erfolgt die Auswertung der retournierten Fragebögen.

Die Online-Umfrage soll den Stand von Web 2.0 bei den Destinationen aufzeigen und Deskriptoren für die zu entwickelnden Szenarien liefern. Mehr zur Durchführung und zu den Ergebnissen der Online-Umfrage ist in Kapitel 4 und im Anhang (S. 98) nachzulesen.

1.5.3 Szenario-Technik

„Immer wieder gilt es in der Wissenschaft betrieblicher Praxis, Ereignisse und besondere Entwicklungen sowie allgemeine Trends vorauszusagen.“¹⁰ Die Szenario-Technik ist eine wissenschaftliche Methode, mit der zukünftige Szenarien nachvollziehbar dargestellt werden können. „Im Mittelpunkt stehen, im Gegensatz zu quantitativen Prognosen, weniger Wahrscheinlichkeit und Eintreffgenauigkeit, sondern eher Ermittlung und Beschreibung von bestimmenden Faktoren und Wirkungszusammenhängen.“¹¹ Die Beschreibung dieser Faktoren und Wirkungszusammenhängen erfolgt in einer Verbindung von kontrollierter Phantasie und konkreter Utopie, basierend auf allgemeinen Tendenzen und Entwicklungen. Durch die auf diese Weise entstehenden Szenarien wird die Zukunft systematisch in ihre Bestandteile zerlegt, um sie anschliessend strategisch und zielgerichtet zusammensetzen.¹²

Phasenmodell der Szenarioentwicklung:

Die Szenario-Technik ist nach einem strengen Phasenschema aufgebaut. Je nachdem, in welchem Anwendungsgebiet (z.B. Unternehmensbereich, Raumplanung, Umwelt) die Szenario-Technik angewendet wird, sieht sie eine unterschiedliche Anzahl Phasen vor. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll für die Modellierung der Szenarien ein Drei-Phasenmodell¹³ angewendet werden:

Phase 1: Problem- und Systemanalyse

Ausgangspunkt jedes Szenarios ist ein gesellschaftliches Problem, d.h. ein von einer grösseren Anzahl von Gesellschaftsmitgliedern als unbefriedigend angesehener Sachverhalt. In der ersten Phase sollen deshalb die Ausgangssituation analysiert und die Problemstellung präzisiert werden. Das Problemfeld muss sachlich, zeitlich und räumlich eingegrenzt werden.

Phase 2: Ermitteln der Einflussfaktoren

In der zweiten Phase sind Einflussfaktoren zu identifizieren, die auf das Untersuchungsfeld unmittelbar einwirken. Um die Entwicklungsdynamik der Einflussfaktoren beschreiben zu können, sind Deskriptoren zu bestimmen. Es sind quantitative und qualitative Deskriptoren möglich:

- Quantitativer Deskriptor: z.B. Anzahl Touristen, welche online eine Reise buchen.
- Qualitativer Deskriptor: z.B. Einstellung der Touristen über das Tourismusangebot einer bestimmten Destination (positiv, negativ, neutral).

¹⁰ Wolf/Zerres/Zerres (2007), S. 2.

¹¹ Sträter, zitiert nach Scholles (2006).

¹² Vgl. Stiens (1998) S. 132.

¹³ Siehe Weinbrenner (2007).

Phase 3: Ausgestaltung von Szenarien und Handlungsmöglichkeiten

In der dritten Phase sollen Szenarien bzw. Handlungsmöglichkeiten erstellt werden, die in anschaulicher und sinnfälliger Weise mögliche Zukunftsentwicklungen (Trends) und ihre Konsequenzen sichtbar machen.

2. Definitionen und Begriffseinordnung

2.1 Definition Web 2.0

„Eine kurze Definition „Web 2.0, das heisst...“ gibt es bisher nicht [...]. Dafür ist die Materie zu komplex.“¹⁴ In der Tat hat Web 2.0 viele Facetten und Ausprägungen und kann daher sehr verschieden definiert werden. Als Begründer von Web 2.0 gilt der amerikanische Verleger Tim O'Reilly. Er definiert Web 2.0 folgendermassen:

„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")“¹⁵

oder

„Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet - a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.“¹⁶

Gartner¹⁷ identifiziert ebenfalls drei Hauptaspekte für das Web 2.0:

- Technology and architecture: Consisting of Web-oriented architectures (WOAs) and Web platforms.
- Community: Describes the dynamics of social networks and other personal content publish/share models, wiki and other collaborative content models.
- Business model: Web-services-enabled business models, mash up/remix applications and so forth.

Für diese Arbeit sind vor allem die Aspekte „Web 2.0 als Plattform“ (Definition O'Reilly) und „Community“ (Definition Gartner) von Bedeutung. Sie sollen im Folgenden kurz erläutert werden.

2.1.1 Web 2.0 als Plattform

Web 2.0 wird als Plattform verstanden, welche den Usern neue Freiheiten der Interaktion und der Mitgestaltung verschafft. Entscheidend ist, dass sich die Machtverhältnisse zwischen Produzent und Rezipient vom Web 1.0 zum Web 2.0 verändert haben. Web 2.0

¹⁴ Infopark (2007), S. 2.

¹⁵ O'Reilly (2006).

¹⁶ Musser et al. (2006), S. 4.

¹⁷ Gartner (2006).

ist so gesehen ein Raum, in dem alle User die gleichen Möglichkeiten der Beteiligung und Interaktion haben und sowohl Produzent als auch Rezipient sein können.

2.1.2 Online-Community

Community ist der englische Begriff für Gemeinschaft, Gemeinsamkeit, Interessengemeinschaft.¹⁸ Eine Gemeinschaft besteht aus einer unbestimmten Anzahl von Individuen (oder Gruppen), die die gleichen Interessen und Ziele verfolgen und deshalb physisch zusammenfinden, um sich untereinander austauschen. Oft bestehen zwischen den Individuen emotionale Bindekräfte und ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl.¹⁹ Physische Communities sind jedoch begrenzt in ihrer geographischen Reichweite und damit auch in ihrer Kommunikationsgeschwindigkeit.

Übertragen auf das Internet wird eine Gemeinschaft als Online-Community oder virtuelle Community bezeichnet. Anfang der 90er Jahre haben sich wichtige Promotoren des Internets wie Esther Dyson²⁰ und Howard Rheingold mit dem Begriff Community auseinandergesetzt und dabei vor allem das soziale Phänomen der Gruppenbildung im Netz untersucht. Rheingold²¹ definiert virtuelle Communities folgendermassen:

„Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.“

Eine weitere Definition, die den Begriff der sozialen Interaktion einbezieht, bietet Preece²²:

„An online community consists of people who interact socially as they strive to satisfy their own needs or perform special roles; a shared purpose that provides a reason for the community; policies that guide people's interactions; and computer systems to support and mediate social interaction and facilitate a sense of togetherness.“

Der Aufbau von Online-Communities wird als gutes Mittel zur Intensivierung der Kundenbindung gesehen, denn die Community leistet einen wesentlichen Beitrag zum One-to-One-Marketing.²³ Ausserdem sind Online-Communities fähig, Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsbedürfnisse von Usern befriedigen zu können.²⁴ Die durch Online-Communities entstehenden Nutzen für Anbieter und Konsument sind von Wissenschaft und Praxis gleichermassen akzeptiert.²⁵

¹⁸ Siehe www.pons.de.

¹⁹ Vgl. Wikipedia (2007a).

²⁰ Siehe Dyson (1997).

²¹ Rheingold (1998).

²² Preece (2000).

²³ Vgl. Paul/Runte (1999), S. 121-135.

²⁴ Vgl. Wang et al. (2002), S. 407-417.

²⁵ Vgl. Hiemstra/Kim/Lee (2004), S. 343-344.

Prestipino&Schwabe²⁶ beschäftigen sich speziell mit Online-Communities im Tourismus. Sie schlagen die Betrachtung von Communities als Informationssysteme vor und stellen sie anderen Informationssystemen wie Büchern oder computergestützten Systemen (Datenbanken, Websites, etc.) gegenüber. Sie sehen in Online-Communities ebenfalls das Potenzial, Informationsbedürfnisse befriedigen zu können. Im Gegensatz zu Reisebüchern und datenbankgestützten Informationssystemen, erschliessen Communities Wissen aus ihrem Gedächtnis und können ein Informationsbedürfnis natürlichsprachig in einer Diskussion iterativ ermitteln und verfeinern. „Information kann bestätigt, kritisiert oder ergänzt werden, es gibt eine Art „Peer reviewing.“²⁷

2.2 Definition Tourismus

Die Suche nach einer einheitlichen Definition von Tourismus bzw. Fremdenverkehr (hier synonym verwendet) gestaltet sich als schwierig. Ein lange Zeit akzeptierter Ansatz war der von Hunziker/Krapf²⁸ aus dem Jahr 1942, der in leicht abgeänderter Form auch von der AIEST²⁹ (Internationale Vereinigung wissenschaftlicher Fremdenverkehrsexperten) 1954 übernommen wurde. Dabei wird Tourismus verstanden als

„[...] Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung begründet und damit keine Erwerbstätigkeit verbunden wird.“³⁰

In den letzten Jahrzehnten haben sich jedoch enorme Strukturveränderungen im Tourismus vollzogen. Wichtige Punkte sind der starke Bedeutungszuwachs des Geschäftsreisetourismus, des Naherholungsverkehrs sowie derjenige von Zweitwohnungen.³¹ Es sind deshalb einige Zusätze bzw. Modifikationen notwendig geworden. Diese sind in unten stehenden Erweiterungen der obigen Definition integriert.

World Tourism Organization³²:

“Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.

²⁶ Siehe Prestipino/Schwabe (2005).

²⁷ Ebd. S. 4-5.

²⁸ Siehe Huniker/Krapf (1942).

²⁹ Siehe http://www.aiest.org/org/jdt/iddt_aiest.nsf/

³⁰ AIEST, zitiert nach Kaspar (1991), S. 16.

³¹ Vgl. Seifert (2004), S. 18-19.

³² World Tourism Organization (2002).

Claude Kaspar³³:

“Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“

In dieser Arbeit sollen jedoch auch jene Personen berücksichtigt werden, welche in der Region dauernd wohnen und/oder arbeiten und die touristischen Angebote nutzen möchten, jedoch nicht über genügend Informationen verfügen, um die Angebote tatsächlich nutzen zu können. Streng genommen werden diese Personen nicht dem Begriff Tourismus zugeordnet, sondern dem Begriff „Freizeit“. „Freizeit“ wird gemäss Dumazedier³⁴ wie folgt definiert:

„Gesamtheit der Beschäftigungen, denen sich ein Individuum nach freiem Belieben hingeben kann, sei es, um sich zu erholen, zu vergnügen oder seine frei gewählte Ausbildung und Information im Sinne seiner sozialen Beteiligung zu verbessern, und zwar nach seiner Befreiung von beruflichen, familiären und sozialen Pflichten.“

In der vorliegenden Arbeit wird zwischen den Begriffen Tourismus und Freizeit nicht weiter unterschieden.

2.2.1 Das System Tourismus

Tourismus darf nicht losgelöst von der Umwelt im weiten Sinne betrachtet werden.³⁵ Das System Tourismus ist Teil des Systems Umwelt und wird deshalb von denselben Faktoren beeinflusst. Andererseits gibt es tourismusspezifische Einflussfaktoren, wie bspw. die sich im System bewegendenden Akteure (z.B. Touristen, Tourismusdestination, Verkehrsbetriebe) und Gegebenheiten (z.B. Attraktionen, geographische Lage). Abb. 1 zeigt das System Tourismus innerhalb des Systems Umwelt mit den wichtigsten Akteuren und Faktoren.

³³ Vgl. Kaspar (1994), S. 18.

³⁴ Dumazedier, zitiert nach Schmitz-Scherzer/Tokarski (1985), S. 88.

³⁵ Vgl. Kaspar (1991), S. 13.

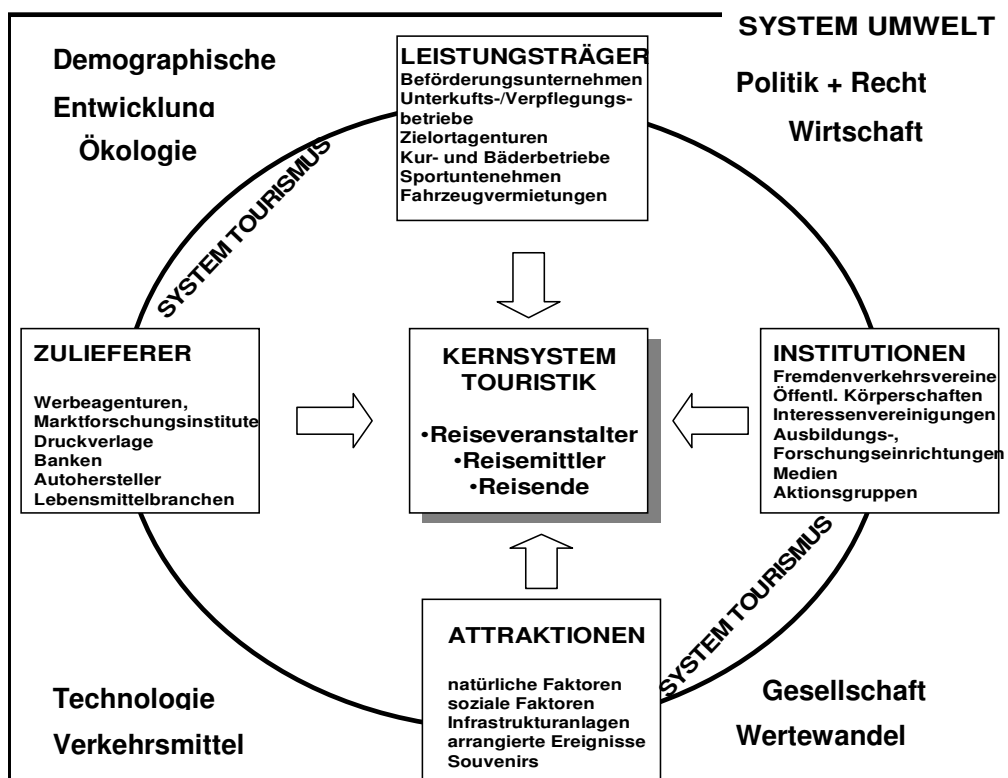


Abbildung 1: Das System Tourismus als Teil des Umweltsystems

Quelle: Schwark (2006), verändert

Die in Abb. 1 skizzierten (Umwelt-)Faktoren sollen im Folgenden kurz erläutert werden.³⁶ Einige davon sind auch bei der Entwicklung der Szenarien (Kapitel 5.2.) zu berücksichtigen:

Wirtschaft

Wichtige Indikatoren sind das Bruttosozialprodukt, das Volkseinkommen und die Wechselkurse. In einer wachsenden Wirtschaft lässt der Wettbewerbsdruck nach, da die Konsumausgaben steigen.

Bsp. Tourismus: Anstieg von Hotelübernachtungen und (Luxus-)Reisebuchungen durch höheres Einkommen bzw. bessere wirtschaftliche Verhältnisse.

Technologie

Technologieschübe können etablierte Produkte innerhalb kürzester Zeit verdrängen, gleichzeitig aber auch völlig neue Chancen eröffnen.

³⁶ Vgl. Abplanalp/Lombriser (2005), S. 99.

Bsp. Tourismus: Elektronische Hotel- und Flugreservierungssysteme, Innovationen bei Verkehrs- und Transportmittel, Web 2.0.

Ökologie

Veränderungen im Umweltbewusstsein beeinflussen die Rahmenbedingungen der Unternehmen (Leistungserbringer). Firmen, welche diese Veränderungen frühzeitig erkennen, können Wettbewerbsvorteile aufbauen.

→ Bsp. Tourismus: Öko-Tourismus, umweltfreundliche Transportmittel (gute ÖV-Infrastruktur), Naturschutzgebiete.

Demographische Entwicklung

Sie können je nach Kontinent oder Land sehr unterschiedlich sein und wirken sich auf die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen erheblich aus.

→ Bsp. Tourismus: Rüstigere Senioren (Senioren-Reisen), Kinderzuwachsrate (Familien-Urlaub), kinderlose, arbeitstätige Ehepaare (Luxus-Reisen).

Soziale Umwelt / Wertewandel

Die Veränderung von Wertvorstellungen hat ebenfalls spürbare Auswirkungen auf die Nachfrage, aber auch auf die Produktion und Verteilung von Gütern und Dienstleistungen.

→ Bsp. Tourismus: Health-Holidays (Wellness-, und Aktivurlaub), Massentourismus vs. Individualtourismus, High Convenience, verändertes Freizeitverhalten.

Politik und Recht

Regulierungen und Deregulierungen beeinflussen gleichermassen die Handlungsfähigkeit eines Unternehmens.

→ Bsp. Tourismus: Personenfreizügigkeit, Visa-Politik, Tourismusgesetze.

2.2.2 Tourist (= Internet-User)

In dieser Arbeit wird häufig der Begriff (Internet-)User verwendet. User wird hier synonym zu Tourist oder Tourismussubjekt verstanden. Genauer genommen ist der User entweder ein Tourist, welcher sich in der Phase der Reisevorbereitung befindet oder einer, der seine Reiseerfahrung mit anderen Touristen teilen möchte. Generell ist der Tourist „der die Fremdenverkehrsleistungsbündel Reise und Aufenthalt in Anspruch nehmende Mensch, [welcher] alles andere als ein rational denkendes und handelndes Wesen ist.“³⁷ Dies deshalb, weil der Mensch gewisse Bedürfnisse hat, die er - nicht immer rational - zu befriedigen versucht. „Das Bedürfnis entsteht sozusagen aus einem Gefühl des Mangels und weckt im Menschen den Wunsch oder die Notwendigkeit, diesem Gefühl

³⁷ Kaspar (1991), S. 39.

abzuhelfen.³⁸ Ein Tourist weist je nach Lebensstil und sozialem Umfeld unterschiedliche, aber immer komplexe Wunsch- und Bedürfnisstrukturen auf, welche sich auf das Reise- und Freizeitverhalten auswirken. Tendenziell ist festzustellen, dass der Tourist zunehmend anspruchsvoll und preissensibel ist, multioptional agiert und den Wunsch nach Authentizität und Subjektivität des Erlebten in den Vordergrund stellt.³⁹

Wenn man von der Maslowschen⁴⁰ Bedürfnispyramide ausgeht, gehört Reisen wohl nicht zu den Grundbedürfnissen. In der westlichen Welt wird Reisen jedoch auch nicht als Luxus verstanden, „sondern ist zum Standard und damit zu einem Standardbedürfnis geworden.“⁴¹ Wird dieses Standardbedürfnis nicht befriedigt, können Spannungen entstehen, „deren Beseitigung das Individuum durch eine bestimmte, von Zielvorstellungen geleitete Aktivität bzw. durch ein entsprechendes Verhalten anstrebt.“⁴² Mit „von Zielvorstellungen geleitete Aktivität“ wird hier die touristische Aktivität Reisen bzw. Urlaub verstanden. Der Reisende hat demnach gewisse Zielvorstellungen bzw. Erwartungen an seine Reise. Da der Reisende jedoch eine Person ist, für die gemäss Definition „der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“⁴³, weiss sie nicht, ob der unbekannte Aufenthaltsort ihren Zielvorstellungen entspricht. Dadurch entsteht ein hoher, komplexer und individueller Informationsbedarf. Zusätzlich erfordert der Anspruch nach Individualisierung und Authentizität noch mehr Beratung und intensive Information von aussen.⁴⁴ In der realen Welt erfolgen die Beratung und die Information von aussen meist durch Tourismus-Experten (z.B. Reisbüros) und soziale Netzwerke (z.B. Freunde). Analog dazu können im Internet neben Tourismus-Experten auch Online-Communities Beratung und Information von aussen gewährleisten.

Durch die zu befriedigenden Bedürfnisse, die Unvorhersehbarkeit sowie die Einmaligkeit einer Reise, wird diese für den Touristen zu einem sehr emotionalen Akt und die Motivation zum Austausch von Erfahrungen, Empfehlungen und Vorschlägen entsprechend hoch. Touristen befriedigen Informationsbedürfnisse daher häufig in einem Kommunikationsprozess.⁴⁵ Durch den Austausch mit anderen Personen, die gleiches bzw. ähnliches erlebt haben, hofft der Tourist auf vertrauenswürdige und hilfreiche Informationen. Freunde, Familie, Bekannte aber auch Online-Communities bewerten und beurteilen Informationen aus einer anderen - meist kritischeren - Sichtweise als dies

³⁸ Ebd., S. 39.

³⁹ Vgl. Egger (2005), S. 40f.

⁴⁰ Siehe http://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnispyramide.

⁴¹ Hoyler (2006), S. 38.

⁴² Kaspar (1991), S. 39.

⁴³ Ebd., S. 18.

⁴⁴ Vgl. Roman Egger (2005), S. 70.

⁴⁵ Vgl. Prestipino/Schwabe (2005), S. 2.

Tourismusdienstleister tun. Deshalb werden Informationen von der „kritischen Masse“ oft als vertrauenswürdiger, unvoreingenommener und verlässlicher eingestuft.⁴⁶

2.2.3 Tourismusdestination

Die Destination wird als geographisch abgegrenzter Raum verstanden, welcher den „Kristallisationspunkt touristischen Geschehens“⁴⁷ darstellt. Durch ihre touristisch relevanten Anziehungsfaktoren wird die Destination zum Ziel- und Mittelpunkt des Tourismus. Die Destination ist „massgebend für den touristischen Aufenthalt und dadurch für die Nachfrage von touristischen Leistungen.“⁴⁸

In dieser Arbeit sind mit „geographisch abgegrenzten Räumen“ Schweizer Destinationen wie z.B. Zermatt, die Region Heidi-land oder Luzern gemeint. In den meisten Schweizer Destinationen haben neben den Behörden vor allem Tourismusverbände oder Verkehrsvereine die Vertretungspflicht für alle lokalen Anbieter (Gastronomie, Museen, ÖV, etc.) übernommen. Viele Destinationen verfügen über einen eigenen, speziellen Internetauftritt. Via Internetauftritt liefern sie wichtige Informationen über die Destination, ihre Sehenswürdigkeiten, aktuelle Veranstaltungen und besondere Angebote - bspw. des öffentlichen Verkehrs.⁴⁹ Die Tourismusverbände und Verkehrsvereine werden zumeist durch Abgaben der touristischen Leistungsträger und/oder durch öffentliche Gelder finanziert.⁵⁰

Beispielsweise wird im Tourismusgesetz⁵¹ des Kantons Zug festgehalten:

§ 2 Beiträge

1 Der Kanton kann Beiträge ausrichten an:

2. Kantonale, regionale oder schweizerische Tourismus- und Tourismusmarketingorganisationen und -institutionen;
3. eidgenössisch konzessionierte Transportunternehmungen an die Deckung der Betriebsdefizite im Tourismusbereich;
4. Betreiberinnen und Betreiber von öffentlich zugänglichen Einrichtungen und Angeboten im kantonalen Tourismusbereich;
5. Organisatorinnen und Organisatoren von Tourismusanlässen mit zumindest kantonalen Ausstrahlung.

⁴⁶ Vgl. Hepburn (2007), S. 4ff.

⁴⁷ Kaspar (1991), S. 68.

⁴⁸ Ebd., S. 68.

⁴⁹ Schweizer Bundeskanzlei (2007).

⁵⁰ Siehe auch Fröschl/Werthner (1994), S. 279.

⁵¹ Kantonsrat des Kantons Zug (2003).

§ 5 Zug Tourismus

2. Der Kanton leistet an die Finanzierung des Vereins «Zug Tourismus» einen jährlichen Beitrag.
3. «Zug Tourismus» verwendet den Betrag gemäss der Leistungsvereinbarung für den Betrieb einer kantonalen Tourismusanlaufstelle in Zug und für das Basismarketing.
4. Erbringt «Zug Tourismus» die Dienstleistung gemäss Abs. 2 nicht mehr, kann der Beitrag an eine andere Organisation ausgerichtet werden, sofern diese die Voraussetzung gemäss Abs. 2 erfüllt.

Tourismusdestinationen leben hauptsächlich von der Vermittlung von aufbereiteten Informationen über ihre Angebote, mit dem Ziel, touristische Produkte zu vermarkten und Kunden zu binden: „Sie sammeln und erhalten von den touristischen Leistungsträgern Informationen zur Bewerbung des Produktes und sorgen für die nationale und internationale Distribution.“⁵² In den meisten Fällen profitieren sie jedoch nur indirekt vom Verkauf der touristischen Produkte. Entsprechend beschränkt sind ihre finanziellen Mittel, besonders auch im Vergleich mit grossen Tourismusplayern⁵³. Hinzu kommt, dass diese finanziell stärkeren Player aus ökonomischen Gründen nur gewisse Destinationen in ihr Sortiment aufnehmen, ohne dabei auf spezifische, regionale Besonderheiten Rücksicht zu nehmen.⁵⁴ Viele Destinationen sind deshalb auf ein verstärktes Selbstmarketing angewiesen.

Die Websites der Destinationen sind oft „reine Informationswebsites“ und verfügen - im Gegensatz zu den Websites der grossen Tourismusplayer - nur selten über computerbasierte Informationssysteme wie bspw. Reservierungs- und Buchungssysteme.⁵⁵ Am ehesten sind auf Destinationswebsites Hotelreservierungssysteme zu finden, hingegen werden Flugbuchungen, Pauschalreisen, Autovermietung etc. kaum angeboten.

Lange setzten die grossen Player den Fokus auf solche Reservierungs- und Buchungssysteme. Immer mehr werden jedoch zur Verkaufunterstützung auch Zielgebietsinformationen angeboten. Die grossen Player stossen damit in das Spezialgebiet der Destinationen vor.

⁵² Eber (1994), S. 309.

⁵³ Bspw. Tourismuskonzerne, Transportunternehmen, Hotelketten.

⁵⁴ Vgl. Fröschl/Werthner (1994), S. 310.

⁵⁵ Ebd. S. 307.

Destinationen haben zusammengefasst folgende Hauptaufgaben zu erfüllen:⁵⁶

- Koordination der Interessen und Verpflichtungen der Stakeholder
- Sicherstellung der Konkurrenzfähigkeit
- Maximierung des Gewinns aus dem Inbound (Einreiseverkehr)
- Angebot strategischer Instrumente für touristische Unternehmen
- Marketing & Branding der Destination
- Regulierungs-, Schutz- und Förderfunktion.

Aus all den genannten Gründen ist es für Destinationen wichtig, sich auf dem hart umkämpften Markt mittels innovativen Anwendungen (z.B. Web 2.0) behaupten zu können und konkurrenzfähig zu bleiben.

2.2.4 Informationsprodukt Tourismus

Speziell am touristischen Produkt ist, dass es ein Informations- sowie Vertrauensprodukt ist. Poon⁵⁷ betont gar, „Information becomes the lifeblood of tourism.“ Der Konsument muss sich im Voraus für ein Produkt entscheiden, von dem er nicht weiss, ob es alle seine Erwartungen erfüllt. Bedingt durch den Raum- und Zeitunterschied zwischen seinem Wohnort und dem Zielort, kann der Konsument das Produkt nicht vorher testen. Aufgrund dieser Eigenschaft spricht man beim Tourismus eher von einer Dienstleistung als von einem Produkt: „Like services in general, tourism services are consumed at the very time they are produced.“⁵⁸ Im Unterschied zu anderen Dienstleistungen, wie z.B. Essen in einem Restaurant, bezahlt der Kunde jedoch in den meisten Fällen für die Dienstleistung, bevor er sie in Anspruch genommen hat.⁵⁹

Zum Zeitpunkt der Entscheidung für eine bestimmte Tourismus-Dienstleistung existiert diese noch nicht konkret, sondern höchstens eine abstrakte Beschreibung derselben. „Thus, decision making and consumption are separated in time and space. These distances can only be overcome by the information about the product, which can travel, which is available in advance and which can be gathered by the consumer. Those, the tourism product is a confidence good [...].“⁶⁰

Zwischen Anbieter (Tourismusdienstleister) und Konsument (Tourist) besteht somit ein Informationsungleichgewicht. Damit dieses abgebaut und Vertrauen aufgebaut werden kann, braucht es beidseitig Informationen. Eine Destination braucht sowohl Informationen

⁵⁶ Vgl. Egger (2005), S. 72.

⁵⁷ Poon (1993).

⁵⁸ Klein/Werthner (1999), S. 257.

⁵⁹ Diese Aussage trifft überwiegend auf die über Reiseveranstalter gebuchten Leistungen zu.

⁶⁰ Klein/Werthner (1999), S. 258.

über ihre Angebote als auch über den Konsumenten, der diese Angebote nutzen möchte (Kundenbedürfnisse). Hingegen möchte sich der Konsument vor allem über das Angebot informieren und erfahren, ob es seine Erwartungen erfüllen kann. „Käufer und Verkäufer müssen laufend Informationsasymmetrien durch intensive Informationssuche und -austausch, durch Erfahrungswerte und Lernprozesse sowie durch vertrauensbildende Massnahmen beheben bzw. solche Informationsungleichgewichte erst gar nicht entstehen lassen.“⁶¹

Soziale Web 2.0-Anwendungen, mit denen sich User (Konsumenten) untereinander austauschen, können solche vertrauensbildenden Massnahmen unterstützen, weil eine dritte, meist kritische, unparteiische sowie erfahrene Seite hinzukommt. Dies bestätigt auch das Arrowsche Informationsparadoxon⁶², welches besagt, dass Informationen sich nur auf der Grundlage von Informationen bewerten lassen. Wird ein touristisches Produkt auf einer Destinationswebsite angepriesen, so benötigt der User weitere Informationen, um das Produkt bewerten zu können. „Insofern liegt es weiterhin bei den Anbietern und zusehends bei Dritten, [...] diese Informationen zu verifizieren.“⁶³ Soziale Web 2.0-Anwendungen ermöglichen eine Informationsverifikation durch Dritte.

Rothe⁶⁴ sieht für die Vermarktung touristischer Produkte zwei wichtige Punkte, welche auch für Destinationen eine entscheidende Rolle spielen:

1. Kommunikation des Leistungsversprechens (Minderung des Informationsdefizits, Reduktion der Komplexität, Aufforderung/Animation zum Kauf),
2. Absatz der Leistung (Buchungs- und Reservierungsleistungen/eigentlicher Verkauf).

Beim ersten Punkt können unabhängige Dritte einen direkten Beitrag leisten, indem sie das Leistungsversprechen durch Erfahrungsaustausch und Kommunikation - z.B. mittels Web 2.0-Anwendungen - beurteilen und durch Mund-zu-Mund-Propaganda zum Kaufen animieren. Dadurch kann indirekt auch der zweite Punkt unterstützt und gefördert werden.

Kosters⁶⁵ identifiziert zwölf Punkte, welche das Produkt Tourismus von anderen unterscheidet. Für diese Arbeit sind vor allem folgende drei relevant:

1. Touristische Produkte setzen sich aus vielen einzelnen Dienstleistungen zusammen, wie etwa der Beförderung, Unterkunft, Essen und Trinken etc.

⁶¹ Schertler (1994), S. 34.

⁶² Siehe http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/fsr/wiki/index.php/Informationsparadoxon_nach_Arrow.

⁶³ Wöhler (1994), S. 86.

⁶⁴ Rothe (1994), S.102.

⁶⁵ Kosters (1976), S. 167 ff.

- Informationen zu den einzelnen Dienstleistungen liegen meist dezentral vor und müssen zusammengetragen werden. Destinationen übernehmen die Arbeit der Informationsaggregation.
2. Im Tourismus stellt der Konsument sein Endprodukt normalerweise selbst zusammen d.h., er wählt selbst unter den angebotenen Marktleistungen die für ihn geeignete Leistungskombination.
- Der Tourist ist auf verlässliche Informationen angewiesen, welche von unabhängigen Dritten bestätigt werden können.
3. Während ein Produkt meist bei der Lieferung oder später bezahlt wird, muss der Tourist seine Ferien in fast allen Fällen im Voraus bezahlen.
- Der Tourist will sicher gehen, dass das touristische Produkt sein Geld wert ist. Durch Erfahrungsaustausch, Tipps und unparteiische Informationen von unabhängigen Dritten werden Unsicherheiten vermindert.

2.2.5 Bedeutung von ICT für den Tourismus

„Es ist unumstritten, dass der Einsatz der Informations- und Kommunikationsmittel den Tourismus in seiner Ganzheit nachhaltig beeinflusst.“⁶⁶ Durch Informations- und Kommunikationsmittel ist es möglich geworden, neben reiner Information über das Dienstleistungsangebot, auch Reservierungs- und Buchungsfunktionen anzubieten. Dadurch wird die Komplexität des touristischen Produktes reduziert und der Konsument erhält mehr und bessere Informationen als bisher.⁶⁷

Generell wird durch ICT...⁶⁸

- die Reaktionszeiten der Informationsbereitstellung erheblich kürzer
- das Informationsangebot umfangreicher und aktueller
- die Informationskonsumation selektiver
- die Informationsnachfrage detaillierter und spezialisierter
- der Zugang zu neuen Kundenschichten erheblich einfacher und billiger
- die Möglichkeiten zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens tendenziell besser (z.B. hinsichtlich der Nutzung der zunehmenden Gäste-Mobilität in der Wahl der Destinationen).

⁶⁶ Egger (2005), S. V.

⁶⁷ Vgl. Rothe (1994), S. 97-100.

⁶⁸ Fröschl/Werthner (1994), S. 276.

ICT ermöglicht also eine bessere Informationsversorgung. Dies hat sowohl für die Touristen als auch für die Tourismusdienstleister Vorteile und hilft, das in Kapitel 2.2.4. erwähnte Informationsungleichgewicht zwischen Anbieter und Konsument zu verringern. Für den Kunden bedeutet dies:⁶⁹

- Verkürzung der Informationssuche
- Verbesserung der Informationsqualität
- Positive Erfahrungssituationen

Für den Anbieter bedeutet dies:⁷⁰

- Verbesserung der Kundeninformationen durch bessere Kenntnis der Kundenwünsche, -bedürfnisse und -erwartungen
- Kundenbeziehung können über längere Zeiträume entwickelt werden.

Trotz diesen Vorteilen für Konsument und Anbieter, liegt die Handlungsmacht von ICT-Systemen mehrheitlich auf der Anbieterseite. Die Anbieter bestimmen, welche Produkte sie wann, wem und wie anbieten. Dadurch lassen sich Touristen schlussendlich einfacher dorthin lenken, wo man sie haben möchte oder eben nicht. Durch die Möglichkeiten der kollektiven Intelligenz und der sozialen Interaktion mittels Web 2.0-Anwendungen, wird das Machtungleichgewicht zwischen Anbieter und Konsument kleiner. Destinationen, welche Web 2.0-Anwendungen integrieren möchten, müssen deshalb bedenken, dass sie dadurch ein Teil der Kontrolle an die Touristen abgeben und die Tourismuslenkung dadurch schwieriger werden kann.

⁶⁹ Schertler (1994), S. 37-38.

⁷⁰ Ebd. S. 38.

3. Soziale Web 2.0-Anwendungen im Tourismus

Mit sozialen Web 2.0-Anwendungen werden Anwendungen verstanden, mit denen soziale Interaktionen im Web möglich werden. Wie weiter oben bereits mehrmals erwähnt wurde, haben Reisende vor allem in der Reisevorbereitungsphase ein hohes und komplexes Informationsbedürfnis, welches am ehesten durch einen iterativen Kommunikationsprozess befriedigt werden kann. Ebenso wurde erwähnt, dass der Wunsch nach Austausch von Erfahrungen und Erlebtem bei Reisenden sehr hoch ist, sowohl vor, während als auch nach der Reise. Während der Reiseplanung spielen persönliche Netze eine wichtige Rolle. „Sie [persönliche Netze] sind jedoch begrenzt in ihrer Reichweite und Kommunikationsgeschwindigkeit.“⁷¹ Mittels sozialen Web 2.0-Anwendungen können diese Beschränkungen umgangen und gleichzeitig Informationsbedürfnisse in Kommunikationsprozessen befriedigt werden.

Im Folgenden sollen die wichtigsten sozialen Web 2.0-Anwendungen kurz vorgestellt und in den Kontext Tourismus gebracht werden. Die meisten davon sind mit geringen finanziellen und administrativen Mitteln einzurichten und können deshalb für Destinationen sehr interessant sein. Ausführlichere Anwendungsbeispiele für Destinationen werden in Kapitel 5.3. beschrieben.

3.1 Blogging (Blogs)

Definition

Blogs, genauer Weblogs, sind eine Kombination aus den englischen Wörtern „Web“ und „Log“. Sie sind im Prinzip nichts anderes als Online-Tagebücher. Spezielle Publishing-Systeme - eine Art Content Management System mit Basisfunktionen - sorgen dafür, dass das Redigieren, Formatieren und chronologisches Veröffentlichen von Beiträgen von jedem Internet-User problemlos ausgeführt werden kann.⁷² Durch die Möglichkeit der chronologischen Veröffentlichung sowie anderen Strukturierungs- (Tags, Kategorien, etc.) und Suchfunktionen (Volltextsuche, Browsing, etc.), sind unterschiedliche Informationszugänge gegeben. Ein Blog besteht selten nur aus reinem Text: „A typical blog combines text, images, links to other blogs, Web pages, and media related to its topic. Blog content can be unpredictable and varied in quality.“⁷³

⁷¹ Prestipino/Schwabe (2005), S. 5.

⁷² Vgl. Infopark (2007): S. 8.

⁷³ Hepburn (2007), S. 4.

Anwendung im Tourismus

Internet-User verwenden Blogs, um ihre Erlebnisse und Erfahrungen mit anderen zu teilen oder spezifisch nach Informationen zu suchen. „Among users who seek information on the Internet, more than a quarter have visited a blog to review information about a destination or travel service supplier in the last 12 month.“⁷⁴ Blogging wird als persönlicher Kommunikationsprozess angesehen und kann deshalb bei der unparteiischen Befriedigung von Informationsbedürfnissen mithelfen. „As blogs are seen as a personal communication channel, visitors tend to see them as a more impartial source of information than corporate Web sites.“⁷⁵

Beispiele aus dem Tourismus

- <http://www.travelblog.org>
- <http://www.travel-blogger.de/>
- <http://www.reise-weblog.de/>

3.2 Forum

Definition

Ein Internetforum (lat. Forum, Marktplatz), auch Diskussionsforum, ist ein virtueller Platz zum Austausch und Archivieren von Gedanken und Erfahrungen. Die Kommunikation findet dabei asynchron statt, das heisst nicht in Echtzeit.⁷⁶ Im Gegensatz zum Blogging wird im Forum weitgehend auf Bilder und Bewertungen verzichtet. Hyperlinks hingegen werden häufig verwendet. Beim Blogging muss es nicht zwingend zu einer Diskussion kommen, Blogeinträge können von Usern bspw. nur gelesen, bewertet oder kommentiert werden. Im Forum hingegen werden von Usern Fragen oder Empfehlungen zu einem bestimmten Problem gestellt, mit der Hoffnung, dass sich eine Diskussion entfaltet oder zumindest eine Antwort gegeben wird.

Anwendungen im Tourismus

In einem Tourismus-Forum können beliebige Themen diskutiert werden. Meistens werden die Diskussionen nach Kontinenten, Ländern oder Destinationen gegliedert, da sich die Fragen vielfach auf ein bestimmtes Reiseziel beziehen. Es gibt jedoch auch Diskussionen rund um das Thema Reisen an sich, wie Reisemedizin, Urlaubsaktivitäten (Tauchen, Segeln, Wellness etc.), Fotografieren u.v.m. Eine Destination könnte Diskussionsthemen

⁷⁴ Ebd. S. 4.

⁷⁵ Ebd. S. 4.

⁷⁶ Vgl. Wikipedia (2007b).

auf die lokalen Gegebenheiten beschränken. Beispielsweise kann eine Destination, in welcher es weder einen Fluss noch einen See gibt, in ihrem Forum auf Diskussionen über Wasseraktivitäten verzichten.

Beispiele aus dem Tourismus

- <http://thorntree.lonelyplanet.com/>
- <http://www3.statravel.de/phpbb/>
- <http://forum.virtualtourist.com/>

3.3 Podcasting

Definition

Podcasting ist ein Kunstwort aus dem Markennamen „iPod“ und Broadcasting (engl. für Rundfunk). Ein Podcast ist im ursprünglichen Sinn eine Audiodatei, die über Newsfeeds verbreitet wird. Auch für Podcasts gilt das „Web 2.0-Prinzip“ der einfachen Erstellung und Verteilung.⁷⁷

Anwendung im Tourismus

Tourismus-Websites verwenden Podcasts, um Internet-Usern ein auditives Reiseerlebnis bieten zu können. Vereinzelt stellen auch Destinationen Erlebnisberichte, Geschichten, Führungen und vieles mehr in Form von Podcasts ihren Usern zur Verfügung. Podcasts sind sehr einfach zu erstellen und können deshalb auch von Usern für User erstellt werden. „Ordinary people are recording their own opinions and observations about their trips.“⁷⁸ Ein weiterer Vorteil ist, dass die Informationen auch während der Reise mit einem MP3-Player jederzeit abrufbar sind. Denkbar sind z.B. User generierte Stadtführungen oder Informationen über Sehenswürdigkeiten einer Destination, welche als Podcast anderen Usern zur Verfügung gestellt werden.

Beispiele aus dem Tourismus

- <http://www.lonelyplanet.com/podcasts>
- <http://www.orbitzinsider.com>
- <http://www.chokti.com>

⁷⁷ Infopark (2007), S. 9-10.

⁷⁸ Hepburn (2007), S. 6.

3.4 Social Networking & User-Generated-Content

Definition

„Social Networking describes the trend towards Web sites becoming gathering places where relationships are formed among a great number of people in a virtual space.“⁷⁹ Das Web als Plattform ermöglicht Usern durch so genannte Sharing-Portale, andere an eigen produzierten Inhalten (User-Generated-Content) teilhaben zu lassen. „Gegenüber herkömmlichen Tauschbörsen grenzen sie [die Sharing-Portale] sich vor allem dadurch ab, dass der Austausch von Erfahrungen und das Einschätzen der Leistungen im Vordergrund der Nutzerfähigkeiten stehen.“⁸⁰

UGC ist jeglicher von Internet-Usern eigen produzierter Inhalt. Dies können selbst gemachte Videos, Fotos, Podcasts, Blogs, Forenbeiträge, usw. sein.

Anwendung im Tourismus

Durch Social Networking Websites können Internet-User auf eine einfache und effiziente Weise miteinander in Kontakt treten und über Reisen, Destinationen oder ähnliches kommunizieren sowie Erfahrungen austauschen. „Social networking empower travellers and enable them to operate outside the establishment, sharing information and ideas (such as hotel or destination reviews) that are unfiltered and free of marketing bias.“⁸¹ Soziale Netzwerke basieren auf gegenseitigem Vertrauen unter Gleichgesinnten. Touristen sind Gleichgesinnte, welche alle ihren Urlaub perfekt gestalten und darüber berichten möchten.

Beispiele aus dem Tourismus

- <http://www.tripadvisor.com>
- <http://www.sheraton.com>
- <http://www.myspace.com/contiki>

3.5 Tagging

Definition

„Tagging is a new way of categorising information online. Any piece of content (such as a blog post) can be assigned multiple tags, and will then appear under each of these as categories.“⁸² Im Deutschen wird häufig der Begriff „Gemeinschaftliches Indexieren“ (engl. collaborative tagging, social tagging) verwendet. Die durch gemeinschaftliches Indexieren

⁷⁹ Ebd. S. 7.

⁸⁰ Infopark (2007), S. 10.

⁸¹ Hepburn (2007), S. 7.

⁸² Ebd. S. 10.

erstellten Sammlungen von Tags werden auch als Folksonomien (aus engl. folk und taxonomie) bezeichnet.⁸³

Anwendung im Tourismus

Generell hilft tagging, Informationen bzw. Fotos, Videos, Blogs, etc. zu gliedern und zu kategorisieren. Dadurch wird eine verfeinerte und schnellere Suche möglich. Die verwendeten Tags werden häufig am Rand einer Website aufgelistet und je nachdem, wie häufig sie verwendet werden, in grösserer oder kleinerer Schriftgrösse dargestellt. In Abb. 2 sind auf der rechten Bildhälfte die von allen Usern am häufigsten verwendeten Tags zu sehen. Besonders häufig wurden auf dieser Website „Sehenswürdigkeiten“ und „Strand“ verwendet. Auf der linken Bildhälfte ist ein Eintrag zusehen, bei dem ein User für sein Video die Tags „surfen, windsurfen, Björn Dunkerbeck, beach, meer, fun, strand, sport, sunnyboy“ vergeben hat.



Abbildung 2: Tag-Wolke

Quelle: <http://tagyourplace.com/videos/show/24757> (12.9.2007)

Eine weitere Möglichkeit des Tagging ist das so genannte geotagging, „[...] the process of adding longitude and latitude tags to content, which then allows content to be displayed geographically on a map.“⁸⁴ Gerade im Bereich Tourismus sind Landkarten zur Orientierung und visuellen Unterstützung von Informationen immer sehr hilfreich.

Beispiele aus dem Tourismus

- <http://tagyourplace.com/>
- <http://www.travbuddy.com>
- <http://www.boo.com/>

⁸³ Wikipedia (2007c).

⁸⁴ Hepburn (2006), S. 11.

3.6 Mash-up

Definition

Mash-ups steht für das Vermischen von verschiedenen Web 2.0-Anwendungen. Immer mehr Applikationen wie bspw. GoogleMaps⁸⁵ sind für die Verwendung in anderen Projekten freigegeben. Daher entstehen durch ´mashen´(vermischen) viele interessante neue Projekte und Anwendungen.⁸⁶

Anwendung im Tourismus

Im Bereich Tourismus gibt es bereits unzählige Mash-ups. Die meisten davon sind eine Kombination aus Landkarten (z.B. GoogleMaps) und ortsbezogenen Informationen. Beispielsweise werden von Internet-Usern Hotels oder Sehenswürdigkeiten einer bestimmten Destination auf einer Landkarte eingetragen (*geotagging*). Beliebt ist auch das Einzeichnen von (Reise-)Routen, welche mit weiterführenden Informationen (Hyperlinks, Fotos, Videos, Routenprofil etc.) versehen werden.

Beispiele aus dem Tourismus:

- <http://www.virtualtourism.blogspot.com>
- <http://www.tripadvisor.com/LocalMaps>
- <http://www.gpsies.com>

3.7 Wiki

Definition

Ein Wiki ist eine im Internet verfügbare Seitensammlung, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online geändert werden kann. Dazu gibt es in der Regel eine Bearbeitungsfunktion, die ein Eingabefenster öffnet, in dem der Text des Artikels bearbeitet werden kann. Wie bei Hypertexten üblich, sind die einzelnen Seiten und Artikel eines Wikis durch Querverweise (Hyperlinks) miteinander verbunden. Wikis ähneln damit Content Management Systemen. Der Name stammt von wiki, dem hawaiischen Wort für „schnell“.⁸⁷ Mit einem Wiki lässt sich Content schnell und einfach über eine zentrale Plattform austauschen.

⁸⁵ Siehe <http://maps.google.com/>

⁸⁶ Active Value (2007).

⁸⁷ Wikipedia (2007d).

Anwendung im Tourismus

Wikis können praktisch in jedem Bereich angewendet werden. Betreiber von Tourismuswebsites lassen ihre User zu unterschiedlichen Themen Wikis schreiben. Beispielsweise können Informationen über eine Destination sowie ihre Sehenswürdigkeiten und Unterkünfte festgehalten und von jedem User erweitert und korrigiert werden. Die Texte lassen sich durch Landkarten, Fotos, Hyperlinks u.ä. erweitern. Eine der bekanntesten Wikis im Tourismusbereich, ist Wikitravel, welche von der Online-Enzyklopädie Wikipedia⁸⁸ inspiriert wurde. Wikitravel bezeichnet sich als freier, aktueller und zuverlässiger Reiseführer.

Beispiele aus dem Tourismus:

- <http://wikitravel.org/de/Hauptseite>
- <http://www.world66.com/destinations>
- <http://www.australiatravelwiki.com/?t=anon>

3.8 Rating & Review

Definition

Rating bzw. Review steht für Bewertung/Überprüfung bzw. Rezension. Rating und Review sind praktisch bei allen Web 2.0-Anwendungen integriert. Sie ermöglichen, jegliche Art von Content im Internet auf Qualität, Richtigkeit, Nutzen u.ä. zu überprüfen. Je mehr User den Content bewerten, desto aussagekräftiger und verlässlicher ist die Bewertung. In einer funktionierenden Online-Community werden falsche Inhalte rasch korrigiert und schlechte verbessert. Diese Kontrollfunktion stellt sicher, dass gegenseitiges Vertrauen - die Basis für eine funktionierende Community - entstehen kann. Es können sowohl User-Generated-Content wie Blogs, Videos und Fotos als auch Objekte aus der realen Welt (Restaurants, Personen, Bücher, etc.) bewertet werden. Häufig besteht auch die Möglichkeit, die Website-Betreiber auf einen unangemessenen UGC hinzuweisen, indem man auf einen dafür bestimmten Hyperlink klickt.

Eine weitere Möglichkeit des Bewertens ist bspw. auf microsoft.com oder 20min.ch zu finden. Nach einem gelesenen Artikel kann der User urteilen, wie hilfreich oder wichtig die Informationen oder Stories waren. Diese Art von Rating hilft den Informationsanbietern, ihren Content zu verbessern oder den Wünschen der User anzupassen.

⁸⁸Siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite>

Anwendung im Tourismus

Im Tourismus gehören Hotelbewertungen zu den bekanntesten Ratings. Neben Hotels werden auch Urlaubsbilder und –Videos, Reiseberichte, Reiseanbieter, Sehenswürdigkeiten, andere User u.v.m. bewertet. Die Liste von Beispielen ist lang. Für Destinationen macht es durchaus Sinn, ebenfalls ihren Content von der kritischen Masse bewerten zu lassen, um auf die Wünsche und Anregungen der Touristen eingehen zu können. Beispielsweise können User, welche eine von einer Destination empfohlene Wanderroute bereits kennen, ihr Urteil über diese abgeben und sie nach bestimmten Kriterien bewerten. User, welche die Wanderroute noch nicht kennen, können sich nun einfacher ein Urteil bilden. Einerseits haben sie so die Gelegenheit, die Meinung der Destinationsverantwortlichen zu lesen und andererseits die Meinung der User. Es ist dann dem User überlassen, was er für richtig oder falsch hält.

Beispiele aus dem Tourismus:

- <http://www.holidaycheck.ch>
- <http://www.hotelbewertungen.ch>
- <http://www.tripadvisor.com>

4. Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“

4.1 Vorgehen

Wie bereits in Kapitel 1.5.2. erwähnt, wurde die Online-Umfrage mit dem Programm von www.2ask.ch durchgeführt. Mit der Online-Umfrage sollte herausgefunden werden, wie die aktuelle Situation von Web 2.0 bei Destinationen aussieht. Nach der Einarbeitung in das Thema „Web 2.0 im Tourismus“ konnten eine Hypothese und das Ziel definiert werden. Danach wurde der Fragebogen erstellt und den Destinationen zugestellt.

Hypothese

Schweizer Destinationen haben bis zum heutigen Zeitpunkt wenig bis gar keine soziale Web 2.0-Anwendungen in ihre Internetauftritte integriert.

Ziel

Mit der Online-Umfrage soll herausgefunden werden, wie Destinationen zum Thema Web 2.0 im Tourismus stehen und ob sie bereits soziale Web 2.0-Anwendungen in ihre Internetauftritte integriert haben oder dies für die Zukunft planen. Zudem soll die Situation in der Schweiz mit der in den anderen deutschsprachigen Ländern (Deutschland, Österreich, Fürstentum Lichtenstein) verglichen werden.

Fragebogen und Teilnehmer

Der Fragebogen besteht aus 14 Fragen mit diversen Unterfragen. Die Fragetypen variieren von offenen bis geschlossenen Fragen. Der Fragebogen wurde am 12. Juli 2007 an 86 Destinationen (= Tourismusverbände und Behörden) im deutschsprachigen Raum verschickt. Von den 86 Teilnehmern sind 60 aus der Schweiz, 15 aus Deutschland, 10 aus Österreich und 1 aus dem Fürstentum Lichtenstein. Der Erhebungszeitraum dauerte bis am 27. Juli 2007 (16 Tage).

Rücklaufquote

Von den 86 Teilnehmern haben 45 den Fragebogen online besucht und 22 tatsächlich retourniert. Die Rücklaufquote beläuft sich damit auf 25.58%. Aus der Schweiz retournierten 17 den Fragebogen, aus Deutschland zwei (2), aus Österreich zwei (2) und aus Liechtenstein einer (1). Leider lassen sich - aufgrund der kleinen Anzahl retournierter Fragebögen aus dem Ausland – keine sinnvollen Vergleiche zwischen der Schweiz und dem deutschsprachigen Ausland herstellen.

Repräsentativität

Die Online-Umfrage hat keinen Anspruch auf Repräsentativität. Die 86 Destinationen wurden nicht nach bestimmten Kriterien ausgewählt, sondern nach dem Zufallsprinzip

bestimmt. Es wurde jedoch darauf geachtet, dass alle Regionen der Schweiz berücksichtigt wurden (deutsche, französische und italienische Schweiz). Im deutschsprachigen Ausland konnten aus Zeitgründen nicht alle Regionen berücksichtigt werden, da die grosse Anzahl den Rahmen gesprengt hätte.

4.2 Auswertung

Die wichtigsten Ergebnisse der Online-Umfrage werden im Folgenden kurz aufgezeigt. Diese und weitere Ergebnisse sollen Deskriptoren für die Entwicklung der Szenarien liefern. Die Umfrage sowie alle Ergebnisse sind im Anhang (S. 98) nachzulesen. Die Ergebnisse werden grösstenteils in Prozent angegeben, wobei 22 befragte Destinationen gleich 100% sind:

- 81,82% kennen den Begriff Web 2.0.
- Die bekanntesten Web 2.0-Anwendungen sind das Forum (77,27%), gefolgt vom Blog (72,73%) und Rating (68,18%). Gleichermassen bekannt sind Wikis und Podcasts (je 63,64%).
- 54,55% sind der Meinung, dass durch Web 2.0-Anwendungen Informationen auf ihrem Internetauftritt nicht aktueller gehalten werden können.
- Dennoch sehen 59,09% Web 2.0 generell als eine Chance für den Internetauftritt einer Tourismusdestination.
- Das grösste Risiko von Web 2.0 wird darin gesehen, dass User falsche Informationen verbreiten und dadurch ein Markenverlust entsteht. Nicht zuletzt wird auch der zusätzliche personelle sowie finanzielle Aufwand als Risiko eingeschätzt.
- Trotzdem haben bereits 45,45% Web 2.0-Anwendungen in ihren Internetauftritt integriert.⁸⁹
- 72, 73% sind der Meinung, dass in Zukunft das Informationsbedürfnis der Touristen vor der Reise mittels Web 2.0-Anwendungen befriedigt wird. 100% bzw. 90,91% glauben jedoch, dass nach wie vor das Internet (Suchmaschinen, Websites von Tourismusdienstleistern etc.) bzw. das persönliche Netzwerk (Familie, Bekannte, Freunde) in Zukunft das Informationsbedürfnis der Touristen vor der Reise am Besten befriedigen können.

⁸⁹ Es handelt sich dabei jedoch in nur sehr wenigen Fällen um soziale Web 2.0-Anwendungen mit UGC. In der Online-Umfrage wurde diese Frage zu ungenau gestellt, was zu einem verzerrten Resultat führte (45,45%).

- 40,91% sind der Meinung, dass durch Web 2.0-Anwendungen – im Gegensatz zu Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo) – Informationen zielgerichteter gefunden werden können.
- 27,27% sind der Meinung, dass in Reisecommunity-Websites wie holidaycheck.ch, virtualtourist.com, world66.com u.ä. auch unbekannte Angebote ihrer Tourismusdestination berücksichtigt werden.

4.3 Fazit

Web 2.0 ist auch bei den Schweizer Destinationen ein Thema. Dennoch sind die Destinationsverantwortlichen zurückhaltend mit der Integration von sozialen Web 2.0-Anwendungen auf ihrer Website. Gründe dafür sind in den knappen Zeit- und Geldressourcen zu finden. Jedoch sind auch die Bedenken gross, dass UGC falsch, zu subjektiv oder qualitativ schlecht sind und deshalb den Markenwert oder das Image der Destination verschlechtern könnten. Dennoch sieht mehr als die Hälfte der Teilnehmer eine Chance in Web 2.0-Anwendungen. Ebenso viele sind sich einig, dass Web 2.0 in Zukunft das Informationsbedürfnis der Touristen vor der Reise befriedigen kann.

Web 2.0-Anwendungen haben durchaus Potential bei Destinationen, können aber nicht im gleichen Stil angeboten werden, wie es die grossen und bekannten 2.0-Tourismus-Websites, wie holidaycheck.com, tripadvisor.com usw. tun. Grund dafür ist, dass Destinationen sich in einem speziellen Umfeld bewegen, andere Ziele verfolgen und über eingeschränktere Mittel verfügen. Diese besonderen Eigenschaften müssen bei einer Implementation von Web 2.0 ebenso berücksichtigt werden, wie auch die anzusprechenden Zielgruppen. Im Folgenden Kapitel werden Szenarien beschrieben, wie sowohl User als auch Destinationen durch soziale Web 2.0-Anwendungen unterstützt werden können.

5. Szenarientwicklung

Für die Entwicklung von Szenarien soll nach dem in Kapitel 1.5.3. vorgestellten Phasenmodell vorgegangen werden. In einem ersten Schritt ist neben der Problemanalyse eine sachliche, räumliche und zeitliche Eingrenzung vorgesehen. Diese Eingrenzungen erleichtern das Ermitteln der Einflussfaktoren in der darauf folgenden Phase. Denn je nachdem welche Sache sich in welchem geographischen Raum und zu welcher Zeit abspielt, sind unterschiedliche Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Die Ermittlung der Einflussfaktoren spielt eine entscheidende Rolle, denn sie beeinflussen die zukünftige Entwicklung der Sache und geben Hinweise auf mögliche Trends im definierten Raum. Zudem können Einflussfaktoren den Destinationsverantwortlichen bei der Entscheidung helfen, welche Szenarien eingesetzt werden sollen und wann der Zeitpunkt am günstigsten ist.

5.1 Phase 1: Problem- und Systemanalyse

In der Problem- und Systemanalyse soll sowohl die Sicht der User als auch die der Destinationen berücksichtigt werden. Die meisten Punkte wurden im Verlauf der vorhergehenden Kapitel bereits erläutert. Die wichtigsten werden hier nochmals stichwortartig zusammengefasst.

Sicht der User

- Die individuellen und meist anspruchsvollen Bedürfnisse der User beeinflussen ihr Konsumverhalten.
- User werden in der Angebotssuche immer aktiver, kompetenter und hinsichtlich der Angebotsauswahl immer kritischer und preissensibler.
- User verwenden vermehrt das Internet, um sich über touristische Produkte zu informieren, sie zu vergleichen und direkt online zu buchen.
- User stehen im Bereich der touristischen Angebote einer immer grösseren Informationsflut gegenüber.
- Zunehmende Ansprüche an den Service (Informationsqualität, 24/7-Service-Zeit, breites und personalisiertes Angebot)
- Abnehmende Loyalität gegenüber den Leistungserbringern.
- Zeitspanne zwischen Buchung und Reise/Urlaub wird kürzer (z.B. Last-Minute Angebote etc.), das bedeutet, die User verlangen aktuelle Informationen, die sie ohne grossen Aufwand schnell und einfach finden können.

Sicht der Destinationen

- Das Konsumverhalten und die individuellen Bedürfnisse der User werden immer komplexer und beeinflussen den Verkauf und die Vermarktung von touristischen Produkten.
- Dank dem Internet können Destinationen mit einer eigenen Website weltweit wahrgenommen werden und ihre Produkte vermarkten.
- Jeder Internet-User ist ein potentieller Konsument (Tourist).
- Die Konkurrenz unter den Tourismusedienstleistern (Reisekonzerne, Fluggesellschaften, Hotelketten, Destinationen etc.) im Internet nimmt zu.

Problem⁹⁰

User verlangen ein sowohl **breites** als auch **tiefes** Informationsangebot, welches **sehr aktuell** gehalten werden muss und **kritisch beurteilt** werden kann. Zudem müssen Informationen **einfach und schnell** gefunden werden und nicht zuletzt **qualitativ hochwertig** sein.

All diese Eigenschaften gewährleisten zu können, ist für Destinationen einerseits eine grosse Herausforderung, andererseits aber sehr wichtig, um ihre Produkte entsprechend im Internet vermarkten und ihre Zielgruppen an die Marke „Destination“ binden zu können. Ausserdem müssen sich Destinationen mit einfachen Mitteln von der Konkurrenz abheben oder zumindest mit ihr mithalten können.

Sachliche Eingrenzung

Das Problemfeld wird auf „soziale Web 2.0-Anwendungen“ im Tourismus beschränkt und bezieht sich auf Schweizer Destinationen. Technologische Aspekte des Web 2.0 werden nur am Rande berücksichtigt. Geschäftsmodelle des Web 2.0 werden ganz weggelassen. Auf andere touristische Dienstleister wird nicht eingegangen. Es sollen jedoch Web 2.0-Anwendungen und Ideen aus anderen Bereichen als dem Tourismus miteinbezogen werden.

Räumliche Eingrenzung

Das System wird räumlich auf die Schweiz eingegrenzt. Es wird nicht auf eine bestimmte Destination eingegangen. Es wird davon ausgegangen, dass die touristischen Destinationen der Schweiz, abgesehen von kleineren Differenzen (Grösse, Bekanntheit, Ressourcen, geographische Lage, etc.), sich nicht grundlegend unterscheiden und daher in etwa die gleichen Probleme bzw. die gleiche Ausgangslage haben. Somit ist es möglich,

⁹⁰ Siehe auch Kapitel 1.2.

dass die Szenarien nicht nur auf eine bestimmte Destination, sondern im Prinzip auf alle Destinationen der Schweiz übertragen werden können (Generalisierung).

Zeitliche Eingrenzung

Aufgrund der Resultate der Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“ sowie der gewonnenen Erkenntnisse aus den Internet-Recherchen hat sich herausgestellt, dass Schweizer Destinationen noch kaum (soziale) Web 2.0-Anwendungen in ihre Internetauftritte integriert haben. Das Potenzial von Web 2.0 wird von vielen Destinationsverantwortlichen noch zu wenig anerkannt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich dies in den nächsten zwei bis fünf Jahren ändern wird. Das Internet, Web-Anwendungen sowie Informationstechnologien entwickeln sich ständig und rasant weiter. Dies macht es schwierig, längerfristig realistische Web 2.0-Zukunftsszenarien vorausszusagen, denn Web 2.0 kann sich bereits in ein paar Jahren zu einem neuen Phänomen – z.B. Web 3.0 oder semantisches Web – weiterentwickeln.

Es sollen deshalb Szenarien beschrieben werden, welche grundsätzlich innerhalb der nächsten zwei bis fünf Jahren eintreten könnten. Jede Destination hat jedoch unterschiedliche Ziele und Strategien und muss deshalb selbst entscheiden, welches der beschriebenen Szenarien für sie passt und zu welchem Zeitpunkt es implementiert werden soll.

5.2 Phase 2: Ermitteln der Einflussfaktoren

Das Ermitteln von Einflussfaktoren ist deshalb wichtig, weil die zukünftige Entwicklung des Zusammenspiels von Web 2.0 und Tourismus von ihnen beeinflusst wird. Wie bereits in Kapitel 2.2.1. beschrieben, bewegt sich das System innerhalb des Umweltsystems und wird von diversen Faktoren beeinflusst. Dies können wirtschaftliche, technologische, demographische, soziale und viele andere Faktoren sein. Beispielsweise entscheiden neben technologischen vor allem auch sozialpsychologische Faktoren darüber, ob Web 2.0 nur ein vorübergehender Hype ist, oder sich auch für die Zukunft etablieren kann. Die Entwicklungsdynamik von Einflussfaktoren kann mit quantitativen und qualitativen Deskriptoren abgeschätzt werden.

Es soll darauf hingewiesen werden, dass die Liste folgender Deskriptoren nicht abschliessend ist, sondern je nach Sichtweise und Fokussierung beliebig erweitert werden könnte. Die Deskriptoren basieren grösstenteils auf statistischen Daten, Expertenmeinungen, Studien und der Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“. Viele der Deskriptoren sind entweder heute schon aktuell und nehmen in Zukunft an Einfluss zu, oder werden erst in den nächsten Jahren an Gewicht zunehmen.

5.2.1. Quantitative Deskriptoren

Deskriptor 1 - Anzahl Breitband-Anschlüsse und -Penetration⁹¹

Die Anzahl Breitband-Anschlüsse⁹² und die Breitband-Penetration (Zahl der Breitband-Internet-Anschlüsse in einer Region, in Prozent der Gesamtbevölkerung) sind wichtige Indikatoren, welche auf die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen schliessen lassen. Denn indirekt erlauben und erleichtern Breitband-Anschlüsse dem User, grosse Datenmengen im Internet zu produzieren, up- und down zu loaden und auszutauschen.⁹³ Diese Art von Interaktivität zwischen gleichgestellten Usern wird heute auch als Web 2.0 bezeichnet.

So gesehen kann davon ausgegangen werden, dass mit zunehmender Anzahl Breitband-Anschlüssen und zunehmender Internet-Penetration, tendenziell auch die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen zunimmt.

Trends und Entwicklungen

Gemäss einer Studie⁹⁴ der Marktforschungsfirma Strategy Analytics sollen die Breitband-Anschlüsse in Europa von 39 Millionen im Jahre 2005 auf 107 Millionen bis zum Jahre 2010 zulegen. Zudem werden laut der Studie im Jahre 2010 rund 63% aller westeuropäischen Haushalte über einen Breitband-Anschluss Zugang zum Internet haben.

Internetworldstats.com⁹⁵ listet die 20 Länder mit der höchsten Anzahl Breitbandanschlüsse auf. Obwohl die Daten gemäss Internetworldstats.com letztmals im Mai 2007 aktualisiert wurden, sind sie - was die Schweiz betrifft - nicht mehr ganz aktuell. Die Tabelle zeigt aber dennoch die Relationen auf. Die Schweiz ist mit 717'000 Breitband-Anschlüssen und 4'585'364 Internet-Usern weltweit auf Platz 18 gelistet. Dies ergibt eine Internet-Penetration von ca. 61.7%⁹⁶ (2005: 51%). Jedoch hat das Bakom⁹⁷ 2005 bereits 1'698'000 Breitband-Anschlüsse (xDSL und Kabel) in der Schweiz gezählt. Gemäss Resultaten der KommTech-Studie 2007 haben mittlerweile 72% der Schweizer Zugang zum Internet, wovon wiederum fast 100% (97,4%) das Internet von zuhause aus benutzen.⁹⁸

Die Online-Umfrage „Tourismus im Web 2.0“⁹⁹ ergab, dass die befragten Destinationen Zielgruppen aus folgenden Regionen ansprechen. Diese wurden wie folgt nach Wichtigkeit aufgelistet:¹⁰⁰

⁹¹ Vgl. Kapitel 2.2.1., Technologie als Einflussfaktor.

⁹² Breitband-Anschlüsse sind Internetanschlüsse mit hoher Datenübertragungsrate, z.B. ADSL, Kabel, etc. (ohne ISDN).

⁹³ Vgl. Trump/Klingler/Gerhards (2007), S. 11.

⁹⁴ DSLWEB (2005).

⁹⁵ Internetworldstats (2007).

⁹⁶ Vgl. Bundesamt für Statistik (2007a).

⁹⁷ Bundesamt für Statistik (2007b).

⁹⁸ Baumann (2007), S. 5.

⁹⁹ Siehe Anhang 99.

¹⁰⁰ Vgl. auch <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/publ.Document.97878.pdf>, S.18.

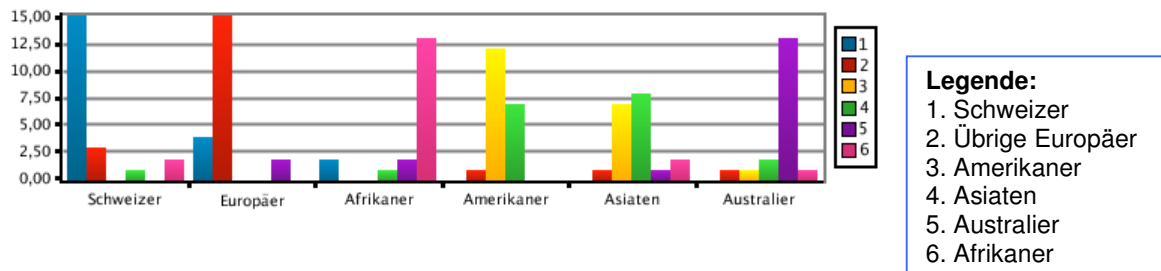


Abbildung 3: Herkunft der Zielgruppen gelistet nach Wichtigkeit

Quelle: Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“, eigene Darstellung.

Der weltweite Vergleich der Internet-Penetration (Abb. 4) und Internet-User (Abb. 5) zeigt, dass die von den Schweizer Destinationen als wichtigste gewerteten Zielgruppen (Schweiz, übriges Europa, Amerika) gut im Internet vertreten sind. In Europa liegt die Internet-Penetration mit 40% zwar „nur“ an dritter Stelle, dafür machen die Europäer mit 27% die zweitgrösste Internet-User-Gruppe weltweit aus. Amerika wiederum hat eine sehr hohe Internet-Penetration (69%), jedoch sind die Amerikaner mit 20% nur die drittgrösste Internet-User-Gruppe.

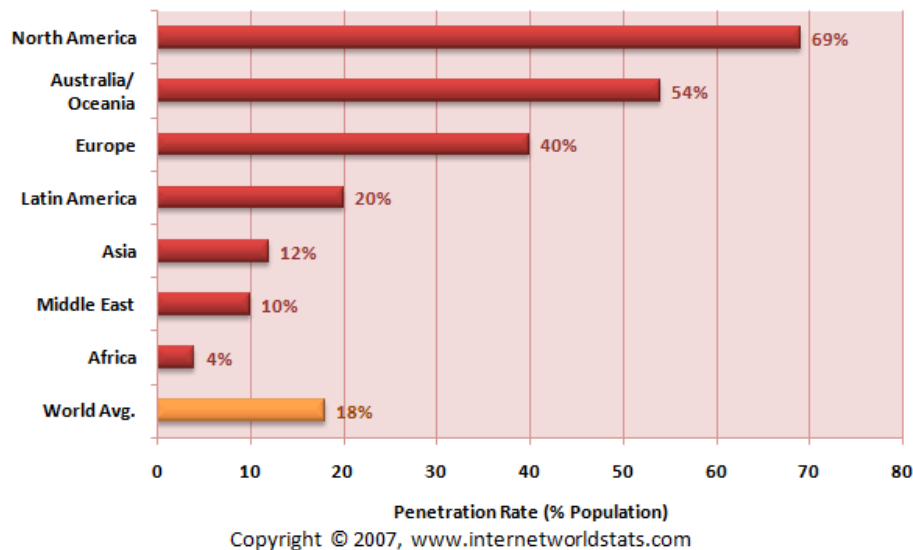
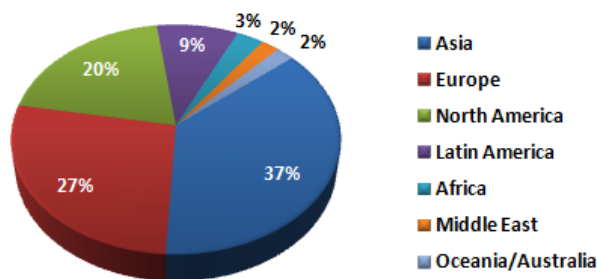


Abbildung 4: Internet Penetration by World Region (%)

Quelle: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (14.8.2007).



Copyright © June 2007, www.internetworldstats.com

Abbildung 5: World Internet Users (%),

Quelle: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (14.8.2007).

Auffällig ist das grosse Potential des asiatischen Marktes. Die Internet-Penetration liegt bei nur 12%, hingegen machen die Asiaten mit 37% bereits die grösste Internet-User-Gruppe weltweit aus. In den nächsten ein bis zwei Jahren wird sich diese Zahl stetig erhöhen. Zusätzlich macht der wirtschaftliche Aufschwung asiatischer Länder - im Speziellen China, Indien, Südkorea und Japan - diese in naher Zukunft zu sehr interessanten Zielgruppen. Bei den Schweizer Destinationen liegen die Asiaten momentan jedoch nur auf dem vierten Prioritätsrang. In den nächsten ein bis zwei Jahren werden diese Zielgruppe für Schweizer Destinationen an Wichtigkeit zunehmen, nicht zu letzt auch, weil die Schweiz für Asiaten ein beliebtes Reiseziel ist.

Fazit

Aufgrund der zunehmenden Breitband-Internet-Anschlüsse und der damit zusammenhängenden Breitband-Penetration ist davon auszugehen, dass in naher Zukunft immer mehr Internet-User Web 2.0-Anwendungen nutzen. Unabhängig davon bedeutet eine generelle Zunahme von Internet-Usern weltweit, dass für Destinationen die Anzahl potentieller Kunden ebenfalls zunimmt. Für Schweizer Destinationen ist diese Entwicklung sowohl Chance als auch Gefahr. Durch das Internet können sie weltweit wahrgenommen werden, jedoch steigt dadurch auch der Konkurrenzkampf unter Destinationen weltweit. Um sich von der Konkurrenz abzuheben und Kunden binden zu können, müssen Schweizer Destinationen deshalb ihre Präsenz im Internet verstärken und sich professionell und innovativ vermarkten. Web 2.0-Anwendungen sind eine Möglichkeit, diese Anforderungen umzusetzen. Durch die zunehmende Internet-Aktivität können mit Web 2.0-Nutzung immer grössere Zielgruppen (z.B. asiatischer Markt) angesprochen werden.

Deskriptor 2 - Anzahl Internet-User, welche online eine Reise planen und/oder buchen

Aufgrund der zunehmenden Internet-Aktivität erhöht sich sowohl bei jüngeren als auch älteren Personen tendenziell die Internet-Kompetenz. Internet-User haben mehr Vertrauen in das Medium und trauen sich selber mehr zu. Dies hat auch einen Einfluss auf die Tourismusbranche. Eine von Yahoo! Search Marketing in Deutschland durchgeführte Studie¹⁰¹ ergab, dass im Jahr 2005 94% der Befragten das Internet zur Vorbereitung ihrer letzten Reise nutzten. 65% setzten sogar ausschliesslich auf das Web, 29% haben sowohl das Internet als auch Offline-Quellen genutzt und lediglich 6% haben nur Offline-Quellen genutzt (siehe Abb. 6). Für 74% der Befragten ist das Internet als Quelle für Reiseinformationen nützlicher als Offline-Quellen, 55% von ihnen bewerten das Internet sogar als „weitaus nützlichere Quelle“. 23% der Nutzer halten das Internet für genauso nützlich wie Offline-Quellen und nur 3% finden das Web weniger nützlich als Offline-Quellen.

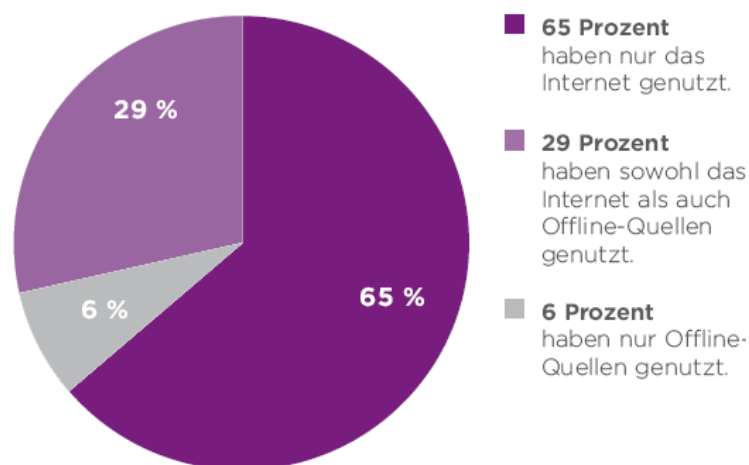


Abbildung 6: Nutzung von Quellen (Internet- und Offline-) für die Vorbereitung einer Reise

Quelle: Yahoo! Search Marketing (2005).

Eine von FTI Touristik und SevenOne Interactive veröffentlichte Sonderumfrage¹⁰² zum Thema „Reisen und Internet“ ergab ein ähnliches Resultat: „Bei der Buchung von Urlaubsreisen gewinnt das Internet in Deutschland rasant an Bedeutung.“¹⁰³ Im Jahr 2006 haben bereits 29% der Befragten eine Reise über das Internet gebucht. Im Jahr 2004 waren es lediglich 19%. In den nächsten ein bis zwei Jahren ist ein weiterer Anstieg zu erwarten.

¹⁰¹ Yahoo (2005).

¹⁰² Sevenoneinteractive/FTI Touristik (2006).

¹⁰³ Ebd.

Eine weitere Sonderauswertung der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) zeigte ebenfalls, dass „Unternehmen aus der Reise- und Tourismusbranche im Internet auf sehr affine Kundenpotenziale treffen [...]“¹⁰⁴ Zudem ergab die Auswertung, dass jeder Zweite, der sich im Internet über Reise- und Touristik-Produkten informiert, anschliessend auch online kauft.

Dies bestätigt auch eine Zukunftsstudie¹⁰⁵ von IPK International im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT): Der Trend wird dahin gehen, die Reise selbständig zu organisieren und direkt bei den Anbietern zu buchen. „Diesem Buchungsmodus wird das stärkste Volumenwachstum bis ins Jahr 2020 vorausgesagt, was allerdings zu Lasten der Buchungen über die Reiseindustrie geschehen wird. Die beschriebene Entwicklung ist unter anderem damit zu erklären, dass das Internet die Organisation, Buchung und Gestaltung einer Reise beachtlich vereinfacht und von immer mehr Menschen in der Welt aktiv genutzt wird.“

Mit einer Online-Präsenz finden Destinationen deshalb eine reichweitenstarke Plattform zur Zielgruppenansprache. Die AGOF kommt gar zum Schluss, dass Online-Aktivitäten für die Reise- und Tourismusbranche sehr wichtig sind, „um im Relevant Set der potenziellen Kunden präsent zu sein.“¹⁰⁶

Obwohl alle erwähnten Studien aus Deutschland sind, kann davon ausgegangen werden, dass der Trend „Reisen und Internet“ auch in anderen westlichen Ländern ähnlich stark zunimmt. Leider konnten keine entsprechenden Studien aus der Schweiz gefunden werden. Immerhin zeigte die Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“, dass das Internet auch in Zukunft das Informationsbedürfnis der Touristen vor der Reise (Reiseplanung) am besten befriedigen kann.¹⁰⁷

Fazit

Generell ist davon auszugehen, dass vermehrt Reisen über das Internet geplant und gebucht werden. Gemäss der Online-Studie „Web 2.0 im Tourismus“ liegt der Schwerpunkt der befragten Destinationen jedoch weniger beim Anbieten von Buchungsmöglichkeiten (Verkauf) sondern vielmehr beim Anbieten von Informationen, welche die User zum Kauf anregen sollen. Dennoch spielt der Fakt, dass immer mehr User über das Internet Reisen buchen, eine entscheidende Rolle für Destinationen, denn praktisch jeder Buchung geht eine Informationsabklärung voraus. Destinationen vernachlässigen den Buchungsschritt bisher noch grösstenteils. Dabei könnten gerade sie ihre regionalspezifischen Angebote - bspw. Pauschalreisen, Tagesausflüge, Führungen und Freizeitaktivitäten - in Kombination

¹⁰⁴ Hermann Baumgartner Unternehmensberatung (2005).

¹⁰⁵ Tödter (2006).

¹⁰⁶ Hermann Baumgartner Unternehmensberatung (2005).

¹⁰⁷ Siehe Anhang, S. 106 f.

mit Unterkünften, Restaurants und Transportmitteln - als Buchungsplattform anbieten. Dieser Vorschlag hat nicht direkt mit Web 2.0 zu tun, jedoch können die touristischen Angebote mittels Web 2.0-Anwendungen einfacher vermarktet werden, wodurch die Website-Besucherfrequenz erhöht wird und schlussendlich die Anzahl Buchungen tendenziell zunimmt.

Deskriptor 3 – Nutzung von Web 2.0

Web 2.0 ist, wie bereits mehrfach erwähnt, nicht nur eine Technologie, sondern vielmehr ein „gesellschaftliches oder sozialpsychologisches Phänomen“.¹⁰⁸ Der Wechsel vom Web 1.0 zu Web 2.0 vollzog sich nicht von einem Tag auf den anderen. Web 2.0 fordert ein Umdenken in der Nutzung des Webs und im Umgang mit privaten Daten. Nicht alle Generationen reagieren mit gleichem Erforschungsdrang und gleicher Neugierde auf das Web 2.0. Kinder und Jugendliche wachsen heute bereits mit Internet und Web 2.0 auf. Sie haben, im Gegensatz zu älteren Generationen, einen spielerischen Umgang mit dem Web als soziale Plattform. Oft sind ältere Generation bis dato eher vorsichtig und zurückhaltend mit den neuen Möglichkeiten der Interaktivität. Zurückzuführen ist dieser Umstand hauptsächlich auf die „Angst“ vor der neuen Technologie, das Misstrauen in den unbekanntem User am anderen Ende der Welt und nicht selten einfach die fehlende Medienkompetenz. Aber nicht nur im Altersunterschied sind unterschiedliche Web 2.0-Nutzerprofile zu sehen, denn auch innerhalb der gleichen Altersgruppe gibt es unterschiedliche Web 2.0-Nutzertypen.

Eine Grundlagenstudie¹⁰⁹ des Markt- und Medienforschungsinstitutes result untersuchte im Jahr 2006 in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks das Mediennutzungsverhalten im Zusammenhang mit Web 2.0. Diese Studie ergab unter anderem folgende Resultate:

- 2006 nutzten 12% der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche eine Web 2.0-Anwendung.
- Gemessen an der Gesamtbevölkerung nutzten im Jahr 2006 5% täglich Web 2.0-Anwendungen und 7% mindestens einmal pro Woche Web 2.0-Anwendungen.
- Hingegen nutzten 47% der Onliner das Web 2.0 in gar keiner Weise.

¹⁰⁸ Kerres (2006).

¹⁰⁹ Trump, Klingler, Gerhards (2007).

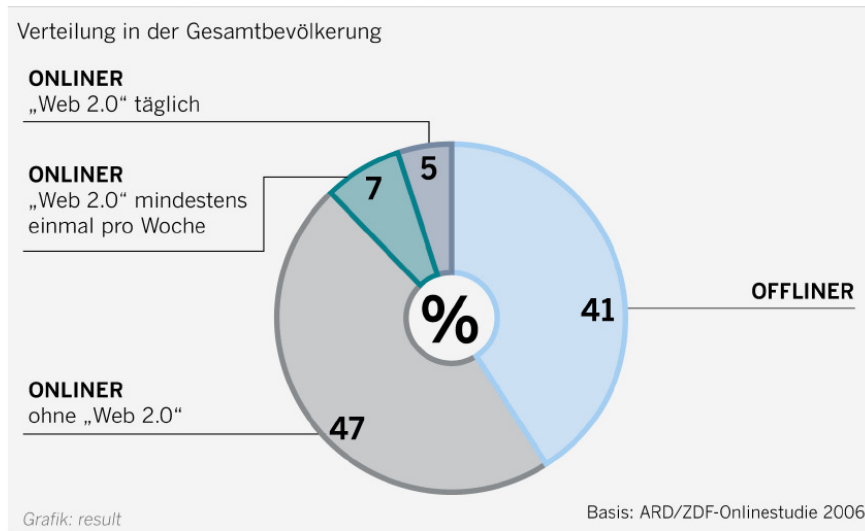


Abbildung 7: Onlinenutzung und Nutzung von Web 2.0-Anwendungen gemessen an der Gesamtbevölkerung Deutschlands

Quelle: <http://www.result.de/studien/web-20-studie/infografiken-zur-studie.html> (10.9.2007).

Bezieht man diese Prozentsätze nur auf die Onliner, ergibt sich folgendes Bild: Von den Onlinern (59% der Gesamtbevölkerung) nutzten 80% innerhalb einer Woche keine Web 2.0-Anwendungen. 11% der Onliner nutzten Web 2.0-Anwendungen ein- oder mehrmals pro Woche, weitere 9% (fast) täglich.

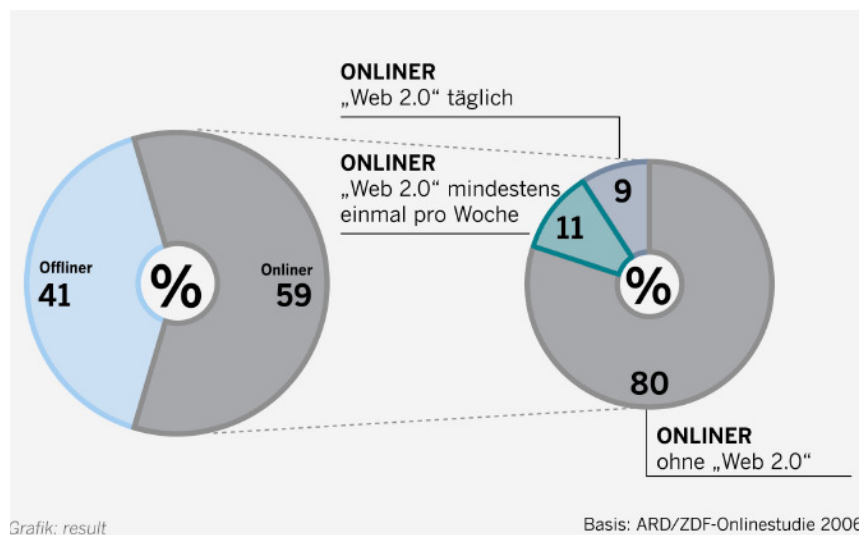


Abbildung 8: Onlinenutzung und Nutzung von Web 2.0-Angeboten

Quelle: <http://www.result.de/studien/web-20-studie/infografiken-zur-studie.html> (10.9.2007).

Der Durchschnitt der Onliner unterscheidet sich deutlich von den Web 2.0-Nutzern. Beim Vergleich des durchschnittlichen Nutzers mit den beiden Web 2.0-Gruppen (täglich/wöchentlich), ergeben sich folgende Resultate:

- In der Gruppe der Web 2.0-Nutzer sind überdurchschnittlich stark Männer vertreten (Onliner im Schnitt 54%, Web 2.0 wöchentlich 66%, Web 2.0 täglich 67%).
- 14- bis 29-Jährige sind überdurchschnittlich stark bei den Web 2.0-Nutzern vertreten (Onliner im Schnitt 31%, Web 2.0 wöchentlich 46%, Web 2.0 täglich 49%).
- Bei den Web 2.0-Gruppen besteht ein überdurchschnittlich hohes Bildungslevel, wie der Anteil der Nutzer mit Abitur/Studium aufzeigt (Onliner im Schnitt 29%, Web 2.0 wöchentlich 52%, Web 2.0 täglich 53%).
- Zudem sind die Web 2.0-Nutzer doppelt so häufig in der höchsten Netto-Einkommensklasse für Haushalte (3'000 Euro und mehr) vertreten wie die durchschnittlichen Onliner.

Ähnliche Ergebnisse ergab eine von Pew Internet & American Life Project veröffentlichte Studie¹¹⁰ zur „Nutzung des Cyberspace“ in den USA. Gemäss dieser besitzen zwar die meisten Amerikaner einen Internetanschluss (73%), jedoch nutzt nur ein sehr kleiner Prozentsatz (8%) regelmässig die unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefassten sozialen Dienste und Netzwerke. Diese Nutzergruppe wird in der Studie als *Omnivores* (Allesfresser) bezeichnet. Angehörige dieser Gruppe sind meist jünger als 30 Jahre (Durchschnitt 28 Jahre), männlich (70%), pflegen ihre sozialen Kontakte überwiegend über Instant Messaging und Blogs und haben Zuhause oder am Arbeitsplatz einen Breitband-Anschluss. Die Nutzer dieser Gruppe kommen ebenfalls sehr häufig aus einem Haushalt mit hohem Einkommen. Im Gegensatz zur deutschen Studie heben sich die amerikanischen Web 2.0-Nutzer nicht speziell durch eine höhere Ausbildung von den anderen Nutzergruppen ab.

¹¹⁰ Horrigan (2007), S. iii.

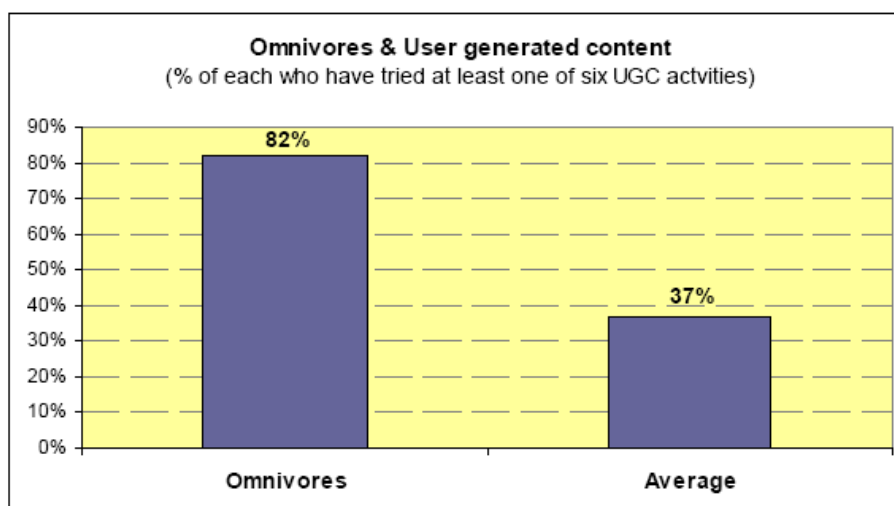


Abbildung 9: „Allesfresser“ beteiligen sich mehr an UGC als der Durchschnitt

Quelle: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_ICT_Typology.pdf (5.8.2007).

In der deutschen Grundlagenstudie von result wird Web 2.0 als eine für ein breites Publikum neue Qualität der Internet- und Mediennutzung gesehen, die über die Dimensionen Gestaltung und Kommunikation definiert wird. Dabei werden diese Dimensionen in unterschiedlicher Art und Weise genutzt. Insgesamt wurden acht verschiedene Web 2.0-Nutzertypen mit unterschiedlichem Partizipationsgrad identifiziert (siehe Abb. 10)¹¹¹

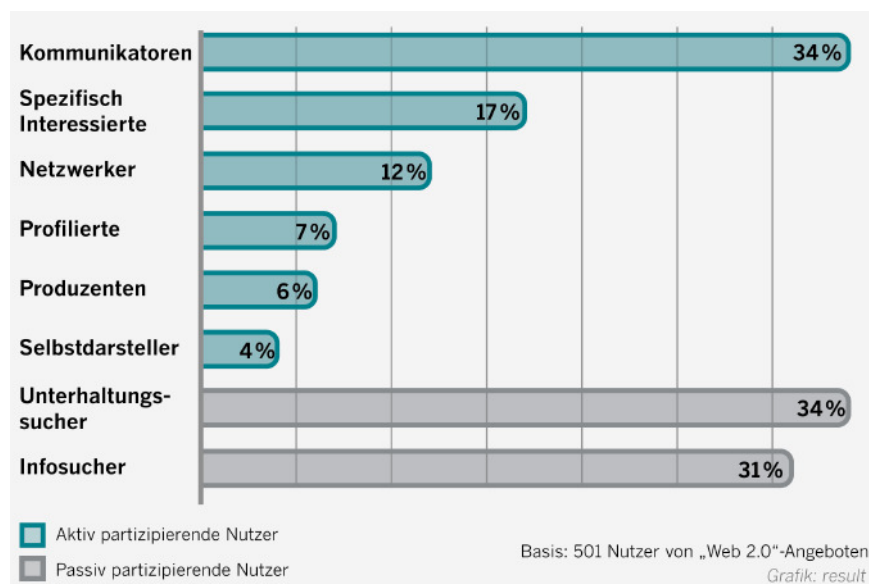


Abbildung 10: Verteilung der Nutzertypen

Quelle: <http://www.result.de/studien/web-20-studie/infografiken-zur-studie.html> (10.9.2007).

¹¹¹ Ebd. S. 38ff.

Die oben definierte Dimension *Gestaltungsgrad* „erstreckt sich über einen Bereich von rein betrachtender Nutzung des Internets, bei der die Nutzer Webangebote passiv nutzen, ohne selbst Content zu produzieren, bis hin zur gestaltenden Nutzung, bei der Nutzer als Herausgeber von Inhalten agieren.“¹¹²

Die zweite Dimension *Kommunikationsgrad* „erstreckt sich über einen Bereich von individueller Kommunikation, bei der Nutzer im Internet nur individuelle, nicht-öffentliche Kommunikationsmittel, wie zum Beispiel E-Mail, verwenden, bis hin zum Pol der öffentlichen Kommunikation, bei der Nutzer das Internet als Kommunikationsplattform verwenden und sich in einen öffentlichen und vernetzten Austausch mit anderen Nutzern begeben.“¹¹³

Interessant ist, dass der Anteil „Unterhaltungs- und Informations-Sucher“ sowie „Kommunikatoren“ sehr hoch ist, jedoch der Anteil Produzenten eher gering.

Fazit

Die Studien belegen, dass zum Zeitpunkt der Untersuchung ein sehr kleiner Teil der Internet-User (Omnivores) regelmässig Web 2.0-Anwendungen nutzt und die User ziemlich genau typisiert werden können. In den nächsten Jahren wird jedoch sowohl die Nutzerzahl zunehmen als auch die Nutzergruppen differenzierter werden. Gründe dafür sind unter anderem in der zunehmenden Medienkompetenz der User und der nachwachsenden „Internetgeneration“ zu finden.

Destinationen als spezialisierte Informationsvermittler sind momentan vor allem für passiv partizipierende Nutzer (Infosucher) interessant. Jedoch können Destinationen mit eigenen Web 2.0-Anwendungen zusätzlich das Interesse der aktiv partizipierenden Nutzer wecken. Grundsätzlich müssen Destinationen entscheiden, ob die als Web 2.0-User definierte Nutzergruppe für sie eine wichtige Zielgruppe darstellt. Im Hinblick auf die zunehmende Anzahl Web 2.0-Nutzer kann es für Destinationen von Interesse sein, bereits heute mit verschiedenen Web 2.0-Anwendungen aufzurüsten.

Deskriptor 4 – Demographischer Wandel¹¹⁴

Die weltweite Bevölkerungsstruktur hat sich im Laufe der letzten 50 Jahre massgeblich verändert. Vor allem in westlichen Industrienationen nahm der Anteil der jüngeren Bewohner ab, der Anteil der älteren Bewohner hingegen zu. „Diese Veränderungen sind zum einen rückführbar auf die erhöhte Lebenserwartung der Bewohner westlicher Industrienationen (die Lebenserwartung hat sich im Laufe der letzten 100 Jahre nahezu verdoppelt). Dafür waren vor allem bessere soziale Lebensumstände und Fortschritte in

¹¹² Trump/Klingler/Gerhards (2007), S. 10.

¹¹³ Ebd., S. 10.

¹¹⁴ Vgl. Kapitel 2.2.1., Demographische Entwicklung.

der Gesundheitsversorgung ausschlaggebend. Zum anderen trug die rapide sinkende Geburtenquote nach Einführung der Pille in den 70er Jahren erheblich zu einer sich wandelnden Bevölkerungsstruktur bei.¹¹⁵

Derzeit haben in westlichen Ländern die beiden Altersgruppen 25-44 Jahre und 45-64 Jahre das grösste demographische Gewicht. Zudem verfügen diese - u.a. aufgrund der Arbeitstätigkeit - über die grössten wirtschaftlichen Mittel. Es ist deshalb nicht erstaunlich, dass diese beiden Altersgruppen am häufigsten verreisen, wobei die jüngere Generation (25-44 Jahre) etwas mehr verreist als die älteren (45-64 Jahre).¹¹⁶

In den nächsten 20 Jahren wird sich die Bevölkerungsstruktur weiter verändern und auch den Tourismus beeinflussen. Eine Zukunftsstudie¹¹⁷ von IPK International im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) untersuchte die zehn grössten Auslandsreisemärkte¹¹⁸ der Welt und prognostiziert deren Auslandsreiseverhalten bis ins Jahr 2020, unter Berücksichtigung des demographischen Wandels als Einflussfaktor auf den internationalen Tourismus. Folgende Ergebnisse sind auch für die Schweizer Destinationen relevant:

- Bis 2020 werden sowohl die Einwohnerzahlen in den untersuchten Ländern als auch der Altersdurchschnitt ansteigen.
- In allen Ländern wird sich die Gruppe der über 55-Jährigen vergrössern und bis 2020 die grösste Altersgruppe darstellen. Hingegen wird die Gruppe der unter 55-Jährigen in fast allen Ländern an Mitgliedern verlieren.
- Die Mehrheit der „neuen Senioren“ wird sich immer besserer Gesundheit erfreuen und darum als Konsumenten und Touristen sehr aktiv sein.
- Zudem werden viele der „neuen Senioren“ voraussichtlich über mehr Geld verfügen als Angehörige anderer Altersgruppen ihrer Länder.
- In allen untersuchten Ländern wird in den nächsten 20 Jahren das Auslandsreisevolumen zunehmen. Es werden jedoch weitaus weniger junge Konsumenten eine Auslandsreise buchen als dies gegenwärtig noch der Fall ist. Die Zahl der Älteren ins Ausland reisenden wird hingegen zunehmen.

¹¹⁵ Tödter (2006), S. 2.

¹¹⁶ Vgl. Schmidt (2002), S. 1f.

¹¹⁷ Tödter (2006).

¹¹⁸ Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kanada, Holland, Schweden, Spanien und die USA.

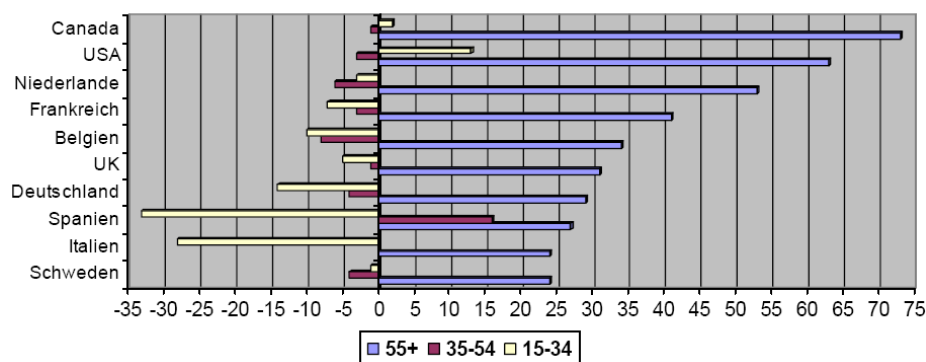
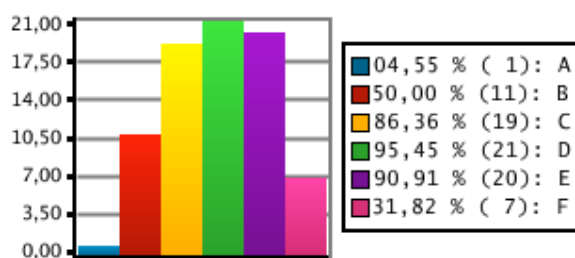


Abbildung 11: Entwicklung der Bevölkerung nach Altersgruppen bis 2020, in %

Quelle: Tötter (2006), S. 5.

Aus den Ergebnissen der Online-Studie „Web 2.0 im Tourismus“ wird ersichtlich, dass die Destinationen bereits heute auf die älteren Altersgruppen setzen. 95,45% bzw. 90,91% sehen in der Altersgruppe der 41-55-Jährigen bzw. 56-70-Jährigen eine wichtige Zielgruppe.



Legende:

- A < 12-Jährige
- B 13-25-Jährige
- C 26-49-Jährige
- D 41-55-Jährige
- E 56-70-Jährige
- F > 70-Jährige

Abbildung 12: Wichtigkeit der Zielgruppen nach Alter

Quelle: Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“, eigene Darstellung.

Fazit

Obwohl die Studie einen Ausblick bis ins Jahr 2020 gewährt, sind gewisse Trends bereits heute und noch verstärkter in ein bis fünf Jahren zu spüren. Die Tourismusbranche muss ihre (Web 2.0-) Angebote an die sich verändernde demographische Struktur anpassen. Davon sind auch Schweizer Destinationen nicht ausgenommen.

Kurzfristig gesehen kann davon ausgegangen werden, dass die Web 2.0-Nutzergruppe der über 55-Jährigen, welche grösstenteils noch über mangelnde Medienkompetenz verfügt, kaum Web 2.0-Anwendungen nutzt. Mittelfristig gesehen wird jedoch die ältere Generation medienkompetenter werden und langfristig gesehen verschiebt sich die heute jüngere Generation, welche bereits vermehrt Web 2.0 nutzt, in Richtung ältere

Generation.¹¹⁹ So gesehen kann es für Destinationen durchaus von Interesse sein, sich bereits heute mit Web 2.0-Anwendungen zu beschäftigen.

Deskriptor 5 – Mobile Endgeräte

Mobiltelefone, Smartphones, PDAs oder BlackBerrys sind mobile Endgeräte, auch Mobile Devices genannt. Bereits heute rufen 38% der europäischen 16-24-Jährigen ihre E-Mails mit mobilen Endgeräten ab.¹²⁰ E-Mails sowie das Abrufen von Nachrichten gehören im internationalen Vergleich nach wie vor zu den beliebtesten mobilen Diensten. Bereits an dritter Stelle stehen mobile Dienste, welche das Reisen unterstützen, wie folgende Tabelle zeigt.

	Weltweit	Nordamerika	Europa	Japan	Asien
E-Mail	19%	27%	10%	77%	10%
Nachrichten	13%	18%	11%	38%	8%
Reisen	6%	3%	5%	31%	2%
Online-Banking	3%	6%	3%	4%	2%
Einkaufen	3%	3%	1%	12%	3%
Spiele	3%	7%	3%	5%	3%

Tabelle 1: Nutzung von mobilen Internetservices im internationalen Vergleich Quelle: Egger (2005), S. 189.

Die Schweizer sind bis dato eher zurückhaltend mit der Mobiltelefonnutzung von Internet-Content. 2007 surfen nur gerade 5 von 100 Usern via Mobiltelefon im Internet, was einer leichten Steigerung gegenüber dem Vorjahr (4,1%) entspricht.¹²¹ Gründe für die geringe Nutzung sind einerseits in den hohen Gebühren zu finden, andererseits in den noch meistens nicht handytauglichen digitalen Inhalten. In den nächsten Jahren sind jedoch eine Verbesserung der digitalen Inhalte sowie eine Preissenkung (z.B. Flatrate) zu erwarten. Zusammen mit immer schnelleren Übertragungstechnologien wie UMTS oder HSDPA¹²² und leistungsfähigeren Endgeräten, werden auch immer mehr User mobil im Internet surfen.

¹¹⁹ Bemerkung: Diese Aussagen sind verallgemeinerte Trends und schliessen nicht aus, dass bspw. bereits heute über 55-Jährige ebenfalls Web 2.0-Anwendungen nutzen.

¹²⁰ Morath (2007), S. 1.

¹²¹ Vgl. Baumann (2007), S. 5.

¹²² Siehe Abkürzungsverzeichnis.

Das Profil der Nutzer von mobilen Endgeräten entspricht aus soziodemographischer Sicht mehr oder weniger dem, der oben definierten typischen Web 2.0-Nutzern.¹²³ Es ist deshalb davon auszugehen, dass sich die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen via mobile Endgeräte entsprechend der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen im „fixen“ Internet entwickeln wird. Generell wird erwartet, dass die Nutzung von Handy-Content weiter stark steigen wird.¹²⁴

Gemäss Prestipino/Schwabe findet speziell in der Tourismusbranche ein Umbruch statt: „Der Reiseführer wird ersetzt durch ein mobiles Endgerät. Dieses wird aber nicht – wie häufig behauptet – hauptsächlich mit professionell erstelltem Content gefüllt sein, sondern neben einem allgemeinen Internetzugang Informationsdienstleistungen von einer Tourismus-Community enthalten. Dabei übernimmt die Tourismus-Community die Informationssammel- und Bewertungsfunktion der Reisebuch-Autoren.“¹²⁵:

Fazit

Destinationen müssen die Entwicklung im Auge behalten, denn gerade in der Reisebranche sind mobile Inhalte für den User sehr interessant und nützlich. „Im Tourismus könnten sich neue Intermediäre als auch DMOs zu Anbietern mobiler Inhalte entwickeln.“¹²⁶ Der User kann während der Reise und vor Ort mit seinem mobilen Endgerät (User generierte) Informationen auf der Website der Destination abrufen (Wanderrouten, Hotelbewertungen etc.) oder mittels mobilem Endgerät generierten Inhalt (Fotos, Videos, Berichte etc.) auf der Website publizieren.

Deskriptor 6 – Aktualität der Informationen in Online-Communities

Die durchgeführte Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“ hat ergeben, dass die meisten Destinationen ihre Informationen täglich aktualisieren. Dennoch schätzt die Mehrheit der befragten Destinationen nur die beiden Informationsangebote „Veranstaltungen“ und „Wetter“ als sehr aktuell ein. Eine funktionierende Community kann viel leistungsfähiger sein als ein kleines Team, welches das grosse Informationsangebot aktuell halten muss. Untersuchungen ergaben, dass eine Tourismus-Community bei 21% der gestellten Fragen eine Reaktionszeit von höchstens 60 Minuten benötigt. Bei rund 80% der Fragen erfolgte eine Reaktion innerhalb von 24 Stunden.¹²⁷

¹²³ Vgl. Egger (2005), S. 189.

¹²⁴ Siehe Schweizer Presse (2007).

¹²⁵ Prestipino/Schwabe (2005), S. 19.

¹²⁶ Egger (2005), S. 189.

¹²⁷ Prestipino/Schwabe (2005), 9.

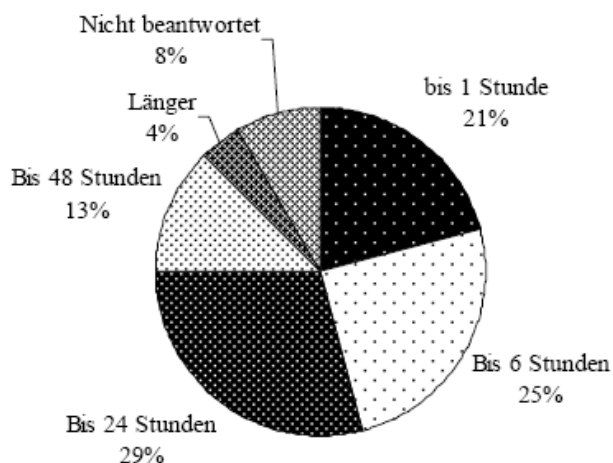


Abbildung 13: Verteilung der Zeitspanne bis zur ersten Antwort auf eine Frage

Quelle: Suter, zitiert nach Prestipino/Schwabe (2005), S. 9.

Im Hinblick auf eine zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte zum Austausch von Inhalten via Internet, kann gar mit einer noch höheren Leistungsfähigkeit von Communities ausgegangen werden.

Fazit

Destinationen werden bereits heute in gewisser Weise von Online-Communities „entlastet“, weil sich viele User anstatt von Destinationsverantwortlichen von Community-Mitgliedern informieren und beraten lassen. Dies geschieht jedoch grösstenteils fernab der Destinations-Websites, denn diese verzichten bisher weitgehend auf Web 2.0-Anwendungen. Mit dem Aufbau einer eigenen Online-Community können Destinationen deshalb in zweifacher Hinsicht profitieren: Sie werden von direkten Anfragen entlastet, erreichen aber dennoch, dass sich User auf ihrer Website mit aktuellen Informationen eindecken und untereinander austauschen können.

5.2.2. Qualitative Deskriptoren

Die Eintreffwahrscheinlichkeit von qualitativen Deskriptoren ist noch schwieriger zu ermitteln als diejenige von quantitativen, weil die Deskriptoren einerseits durch die Meinung (positiv, negativ, neutral) einzelner Personen und andererseits durch die Meinung aller betroffenen Personen bestimmt werden. Im Folgenden sollen mögliche qualitative Deskriptoren im Zusammenhang mit Web 2.0 im Tourismus aufgelistet werden. Die Auflistung der qualitativen Deskriptoren ist - wie die der quantitativen - ebenfalls nicht abschliessend.

Deskriptor 1 - Akzeptanz neuer Technologien

Web 2.0 ist ein relativ junger Begriff. Es ist häufig von einem Hype die Rede. Ob sich Web 2.0 in den nächsten Jahren wirklich durchsetzen kann und von der breiten Masse akzeptiert wird, ist schwierig vorauszusagen. Bisher nutzen vor allem „omnivores“ das Web 2.0. Bei der breiten Bevölkerung ist der Begriff Web 2.0 noch nicht durchgehend bekannt. Es ist durchaus möglich, dass dieser Zustand sich nicht verändert und der Hype Web 2.0 in den nächsten Jahren abflacht. Hingegen könnte wieder vermehrt professionell aufbereiteter und somit meist kostenpflichtiger Content verlangt werden.¹²⁸ Andererseits ist auch unklar, ob die Geschäftswelt - dazu gehören auch Destinationen - Web 2.0 und seine Potenziale erkennen wird.¹²⁹

Die Akzeptanz neuer Technologien hängt von vielen Faktoren ab und geschieht nicht von heute auf morgen. Allerdings hat bereits ein Paradigmenwechsel stattgefunden: User geben im öffentlichen Raum Internet viel von ihrem Privatleben bekannt (Fotos, Videos, Reiseberichte, persönliche Angaben) und investieren - ohne finanziellen Gegenwert - eine Menge Zeit in die Generierung von Content. Ein weiterer Paradigmenwechsel könnte in die andere Richtung gehen, bspw. dass man wieder vermehrt passiv konsumieren statt aktiv produzieren möchte und bereit ist, dafür zu bezahlen.

Dies sind jedoch reine Spekulationen. Die oben genannten quantitativen Deskriptoren weisen eher dahin, dass in den nächsten ein bis zwei Jahren die Akzeptanz und Nutzung von Web 2.0 sowie UGC weiter zunehmen werden.

Fazit

Noch immer ist nicht ganz klar, ob Web 2.0 tatsächlich nur ein Hype ist oder doch mehr Potenzial dahinter steckt. Einige Unternehmen sehen in Web 2.0 die Rückkehr der Dotcom-Blase¹³⁰, andere investieren enorme Summen in die Entwicklung von neuen Web 2.0-Anwendungen. Für wen die Rechnung schlussendlich aufgeht, ist derzeit kaum vorauszusagen. Für den User ist momentan neben dem Faktor Informationsaustausch vor allem der Spassfaktor entscheidend bei der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen. Gerade in der Tourismusbranche lassen sich diese zwei Faktoren gut vereinen, denn Urlaub und Reisen hat meistens mit Spass zu tun. Damit der Urlaub zum Spass wird, muss man sich jedoch zuerst entsprechend informieren, wobei wiederum Vertrauen und Erfahrungsaustausch eine wichtige Rolle spielen.

¹²⁸ Vgl. Schweizer Presse (2007), S. 69.

¹²⁹ Keller (2007), S. 22.

¹³⁰ Vgl. Seyfer (2006).

Deskriptor 2 - Vertrauen in andere User und den UGC

Vertrauen innerhalb von Online-Communities ist Gegenstand vieler wissenschaftlicher Untersuchungen und Diskussionen. Hier soll das Thema nur kurz angeschnitten werden. Vertrauen in andere - meist unbekannte - User ist die Basis und Voraussetzung für das Funktionieren von Online-Communities und somit von den meisten Web 2.0-Anwendungen. Die Praxis beweist, dass es viele funktionierende Online-Communities gibt. Möglichkeiten zur Identifikation von Freeridern und anderen Missetätern existieren ebenso viele, wie Möglichkeiten zur Belohnung von aktiven und wohlwollenden Usern. Beides, Bestrafung und Belohnung, wird meist durch die kritische Masse selbst vollzogen und hilft, Vertrauen und Sicherheit aufzubauen. Die Entstehung einer kritischen Masse ist ein langwieriger Prozess, welcher nicht zwingend positiv enden muss. Bereits heute existieren unzählige 2.0-Websites, auf welchen sich User einer Online-Community anschließen können. Warum bei einigen 2.0-Websites keine funktionierenden Online-Communities entstehen und bei anderen schon, hängt wiederum von vielen Faktoren ab, welche nicht immer klar ersichtlich sind.

Fazit

Je mehr Leute sich daran beteiligen, desto besser wird die Plattform Web 2.0.¹³¹ Diese Aussage gilt sowohl für die Qualität des Inhalts als auch für den Faktor Vertrauen, weil sich die Community sozusagen durch die kritische Masse selbst reguliert. Viele 2.0-Tourismuswebsites¹³² haben es geschafft, eine funktionierende Online-Community aufzubauen. Dennoch müssen Destinationswebsites von „nicht regional eingeschränkten 2.0-Tourismuswebsites“ unterschieden werden. Erstere haben aufgrund ihrer regionalen Einschränkung sowie der destinationsspezifischen Angebotspalette meist weniger, dafür viel spezialisierte Informationen. Es ist deshalb nicht zwingend nötig, dass eine Online-Community auf einer Destinationswebsite mehrere Millionen Mitglieder zählen muss, um zu funktionieren. Eine überschaubare Anzahl Informationen ist schneller, einfacher und durch weniger Mitglieder kontrollierbar.

Deskriptor 3 - Medienkompetenz

Auch Medienkompetenz ist ein von diversen Interessensgruppen viel diskutierter Begriff. Baacke definiert Medienkompetenz als „Fähigkeit, Medien und die dadurch vermittelten Inhalte den eigenen Zielen entsprechend effektiv nutzen zu können.“¹³³ Medienkompetenz bezieht sich also nicht nur auf die Medieninhalte, sondern auch auf die Kompetenz, die Technologie, mit welcher die Inhalte dargestellt werden, nutzen zu können.

¹³¹ Vgl. O'Reilly (2006).

¹³² Siehe z.B. <http://www.tripadvisor.com>, <http://www.holidaycheck.com>, <http://www.virtualtourist.com> etc.

¹³³ Baacke (1997).

Wer Web 2.0-Anwendungen nutzen möchte, muss wissen wie ein Computer zu bedienen ist, wie man sich im Internet zurechtfindet und nicht zuletzt, wie man mit Web 2.0-Anwendungen umgeht. Zusätzlich muss ein User kompetent genug sein, um entscheiden zu können, was richtig und falsch ist. Dies trifft sowohl auf den passiv betrachtenden Content als auch auf den aktiv generierenden Content zu. Im ersten Fall muss der User zwischen wahr und falsch, verlässlichen und unverlässlichen Quellen sowie Vertrauen und Misstrauen unterscheiden können. Im zweiten Fall muss er sich an gewisse ethische und moralische Regeln (z.B. kein anstößiger, unwahrer, verletzender Inhalt) halten, damit eine Community funktionieren kann. Sowohl die technologische als auch die soziale Kompetenz muss erlernt bzw. vermittelt werden. Medienkompetenz ist keine Frage des Alters, denn sowohl Kinder als auch Erwachsene müssen die technologische und soziale Kompetenz erlernen bzw. vermittelt bekommen. Kinder, die mit Computer und Internet aufwachsen, erlernen die technologische Kompetenz meist spielerisch und damit tendenziell einfacher als Erwachsene. Hingegen verfügen Erwachsene tendenziell über mehr soziale Kompetenz als Kinder.

Fazit

Wie bereits mehrfach erwähnt, müssen Destinationen, welche Web 2.0-Anwendungen auf ihrer Website anbieten möchten, die unter Deskriptor 3 beschriebenen Aussagen berücksichtigen. Es ist abzuklären, ob ihre Hauptzielgruppe in die Web 2.0-Nutzergruppe fällt oder ob beabsichtigt wird, mit Web 2.0-Anwendungen eine neue Zielgruppe anzusprechen.¹³⁴

5.3. Phase 3: Entwicklung von Szenarien

Die Auswertung der Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“ ergab, dass Web 2.0 bei den meisten Destinationen bekannt ist und sie nach eigenen Angaben bereits selber Web 2.0-Anwendungen in ihren Internetauftritt integriert haben. Es handelt sich dabei jedoch nur in wenigen Fällen um soziale Web 2.0-Anwendungen im Sinne von UGC bzw. Social Networking, sondern eher um von touristischen Dienstleistern generierte Inhalte, welche die User passiv bis semi-aktiv verwenden können, wie bspw. Routenplaner oder von Destinationen bereitgestellte Podcasts.¹³⁵

Gründe dafür sind vor allem in der „Angst“ vor zu subjektiven, negativen oder unwahren Informationen und dem daraus potentiell folgenden Markenverlust zu finden. Zudem befürchten viele einen personellen sowie finanziellen Mehraufwand. Unzählige Online-Communities im Bereich Tourismus beweisen jedoch, dass soziale Web 2.0-Anwendungen

¹³⁴ Siehe auch Fazit, Deskriptor 4 – Demographischer Wandel, S. 53.

¹³⁵ Siehe Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“, S. 104 f.

erwünscht sind. Auch Experten sind der Meinung, dass sowohl soziale als auch andere Web 2.0-Anwendungen für die Bindung der Kunden an das Produkt entscheidende Chancen bringen können. Ein weiteres Argument für die Integration von Web 2.0-Anwendungen wird vor allem auch in der erhöhten Besucherfrequenz der Internetauftritte gesehen.

Zudem schläft die Konkurrenz nicht. Die grossen Player im Tourismusmarkt (Transportgesellschaften, Reiseveranstalter, Hotelketten) haben bis vor kurzem hauptsächlich auf Reservierungs- und Buchungsplattformen gesetzt und dafür auf ein ausgedehntes Informationsangebot verzichtet. Immer mehr bieten sie jedoch auch Informationen über die in ihrem Produktkatalog stehenden Destinationen an. Nicht selten setzten die Verantwortlichen für die Generierung solcher Informationen auf Online-Communities und Web 2.0-Anwendungen.

Aufgrund der oben ermittelten Deskriptoren¹³⁶ ist davon auszugehen, dass in naher Zukunft Web 2.0-Anwendungen als Hilfsmittel im Bereich der Reiseplanung an Wichtigkeit zunehmen werden. Die immer kompetenter werdenden Internet-User erwarten, dass ihre Informationsbedürfnisse schnell, einfach und mit aktuellen sowie qualitativ hochwertigen Informationen befriedigt werden. Die Destinationen als Spezialisten der Informationsvermittlung¹³⁷ haben gute Voraussetzungen, um die Bedürfnisse der Internet-User wie beschrieben befriedigen zu können. Soziale Web 2.0-Anwendungen können sie dabei zusätzlich unterstützen, vor allem wenn es darum geht, aktuelle und bewertete Informationen zu liefern sowie Informationsbedürfnisse in einem Kommunikationsprozess zu befriedigen.¹³⁸

In naher Zukunft sollten Schweizer Destinationen eine Integration sozialer Web 2.0-Anwendungen ernsthaft in Betracht ziehen, wenn sie im hart umkämpften und komplexen Tourismusmarkt bestehen wollen.¹³⁹ Wie soll nun aber das Dilemma zwischen den von den Destinationen befürchteten Risiken und den von Experten und der Praxis bestätigten Chancen gelöst werden? Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Web 2.0-Anwendungen mit mehr oder weniger Aufwand zu integrieren. Grundsätzlich können die Destinationsverantwortlichen - unabhängig von den Szenarien - den Grad der User-Partizipation (aktiv - semi-aktiv - passiv), die inhaltliche Kontrolle (durch die Destinationsverantwortlichen selber oder zusätzlich durch die User) sowie den administrativen und finanziellen Aufwand selber bestimmen.

¹³⁶ Vor allem die Zunahme von Breitbandanschlüssen und Reisebuchungen im Internet.

¹³⁷ Siehe Online-Studie „Web 2.0 im Tourismus“, S. 97f.

¹³⁸ Siehe auch Prestipino/Schwabe (2005), S. 2ff.

¹³⁹ Vgl. Keller (2007), S. 22.

Dennoch wird hier versucht, die folgenden Web 2.0-Anwendungen in vier verschiedene Szenarien einzuteilen (siehe Abb. 14). Das Anbieten von Web 2.0-Anwendungen verlangt nicht nur technisches Know-how und finanzielle Mittel, sondern auch die Bereitschaft der Anbieter, Kontrolle über den Inhalt an den User abzugeben. Zudem muss bei den Szenarien die rasante Entwicklung von neuen Informationstechnologien sowie der Anspruch der User, unabhängig von Zeit und Ort auf Informationen zugreifen zu können, berücksichtigt werden. Die Einteilung der Szenarien basiert deshalb darauf, welche der folgenden fünf Faktoren eine Destination berücksichtigen kann oder will:

- Technisches Know-how, Web 2.0-Anwendungen selber zu implementieren
- Finanzielle Mittel, Web 2.0-Anwendungen implementieren zu lassen
- Bereitschaft, mehr oder weniger Kontrolle an die User abzugeben
- Entwicklung von Informationstechnologien
- Orts- und zeitunabhängige Informationsversorgung der User

Je nachdem, welche der Faktoren wie stark berücksichtigt werden möchten oder können, kann ein anderes Szenario die geeignete Lösung bieten. Jedoch lassen sich die vier verschiedenen Szenarien auch beliebig kombinieren.

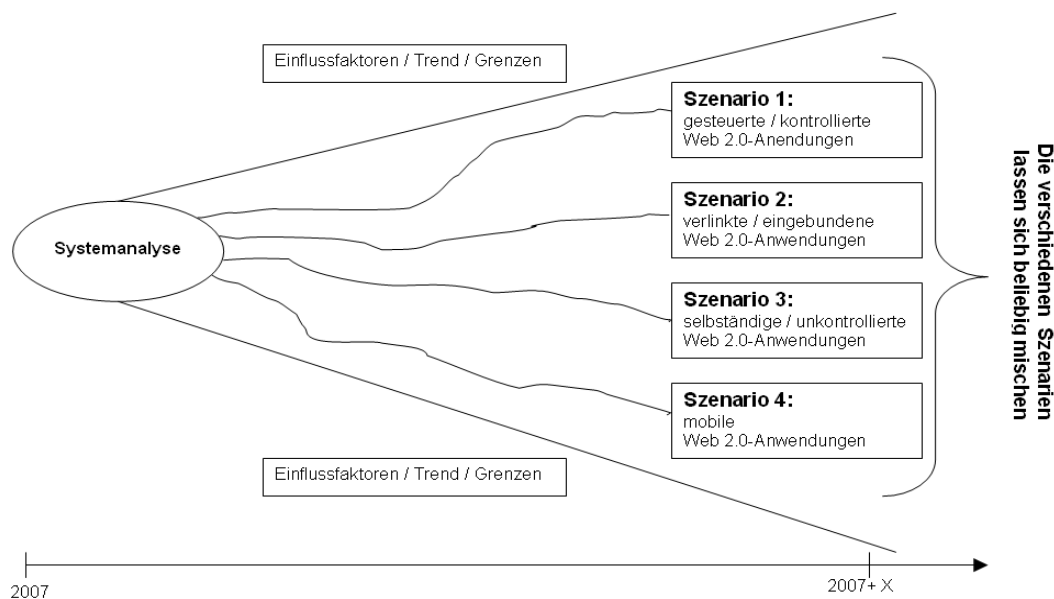


Abbildung 14: Vier Szenarien innerhalb des Systems Destinations-Tourismus

Quelle: Scholles (2006), verändert.

Die Einteilung soll es den Destinationsverantwortlichen erleichtern, die für ihre Bedürfnisse richtige Lösung zu finden. Eine Entscheidungshilfe könnte wie im Beispiel der Abbildung 15 angewendet werden.

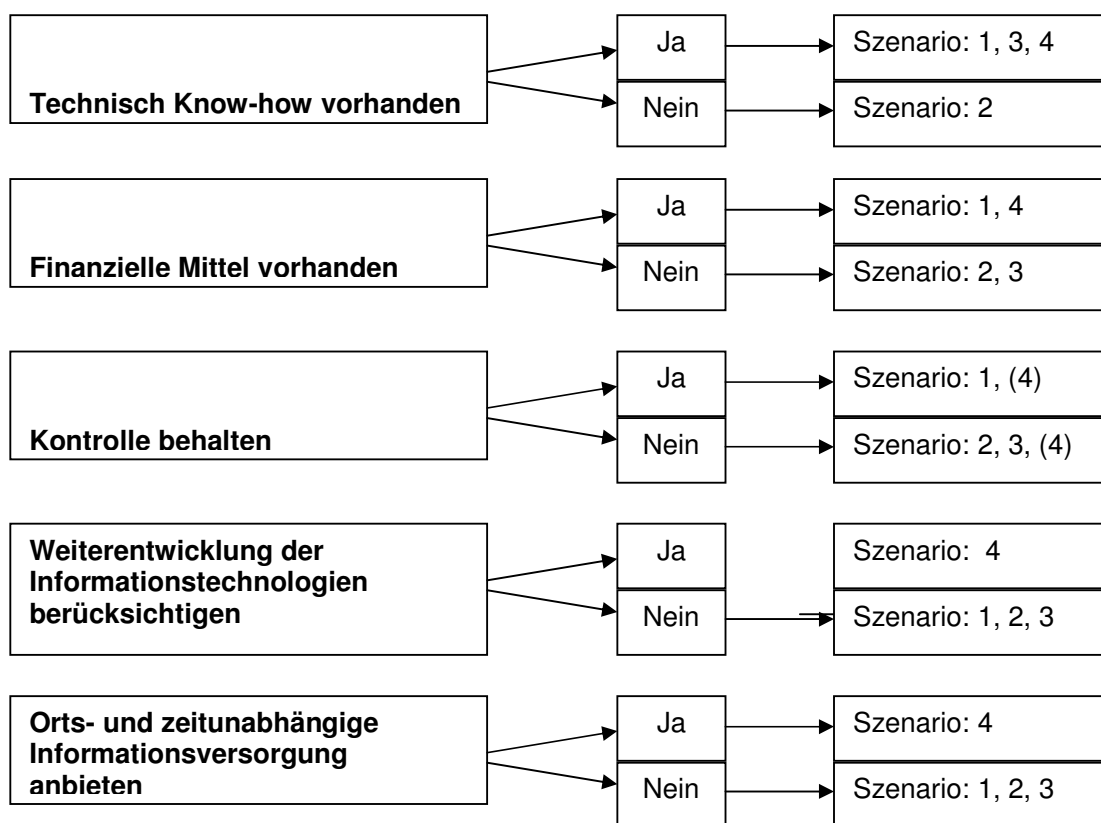


Abbildung 15: Wahl bzw. Kombination möglicher geeigneter Szenarien

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.1. Szenario 1 – Eingebundene bzw. verlinkte Web 2.0-Anwendungen

Einbindung von externen Web 2.0-Anwendungen

Eine Möglichkeit für Destinationen, mit geringem Aufwand soziale Web 2.0-Anwendungen anzubieten, ist die Einbindung von externen, bereits existierenden Web 2.0-Anwendungen. Schweiz Tourismus¹⁴⁰ sowie auch t-online.de¹⁴¹ oder focus.de¹⁴² haben sich zu diesem Schritt entschlossen und integrieren bspw. Hotelbewertungen von HolidayCheck¹⁴³. Im Fall von Schweiz Tourismus haben die User direkt auf der Plattform von myswitzerland.com die Möglichkeit, Hotelbewertungen einzusehen und/oder selber Hotels zu bewerten. Der finanzielle sowie administrative Aufwand entfällt dabei auf HolidayCheck, welche die Bewertungen zuerst prüft, bevor sie Online gestellt werden.

¹⁴⁰ Siehe <http://holidaycheck.myswitzerland.com/?origin=chdt>.

¹⁴¹ Siehe <http://t-online.de.holidaycheck.de/>.

¹⁴² Siehe <http://openholidayguide.focus.msn.de/>.

¹⁴³ Siehe <http://www.holidaycheck.ch>.



The screenshot shows the MySwitzerland.com website. At the top left, there is a search bar with the text 'SUCHE' and a search button. To the right, the 'Schweiz. ganz natürlich.' logo is visible. Below the search bar, there is a photograph of a hand holding a pen and marking a smiley face on a card with three smiley faces (happy, neutral, sad). Below the photo, the breadcrumb navigation reads 'Sie sind hier: [Home](#) » [Unterkunft](#) » Hotelbewertung'. To the right of the breadcrumb, the 'HOLIDAYCHECK' logo is displayed with four stars and the tagline 'Der Profi für Hotelbewertungen seit 1999'. Below the breadcrumb, the main heading reads '5904 Hotelbewertungen von Urlaubern für Urlauber'. A short paragraph follows: 'Hier finden Sie persönliche Hotelbewertungen von Reisenden, die bereits Gast in einem Schweizer Hotel gewesen sind. Informieren Sie sich schnell und unkompliziert anhand authentischer und ehrlicher Meinungen. Waren auch Sie Gast in der Schweiz? Bitte nehmen Sie sich wenige Minuten Zeit und bewerten Sie Ihr Hotel. Sie sichern die Qualität der Schweizer Gastlichkeit und helfen anderen Urlaubern bei der Wahl des nächsten Hotels.' At the bottom of the section, there are two links: '» [Hotel bewerten](#)' and '» [Erweiterte Suche](#)'.

Abbildung 16: Hotelbewertung via HolidayCheck auf MySwitzerland.com

Quelle: <http://holidaycheck.myswitzerland.com/?origin=chdt> (12.9.2007).

Durch das Partnerprogramm von HolidayCheck¹⁴⁴ lassen sich neben Hotelbewertungen auch Urlaubsbilder und Reisetipps von Urlaubern für Urlauber kostenlos und sehr einfach einbinden. Eine Destination könnte dabei nur die Hotels, Bilder, Videos und Tipps einbinden, welche die Destination betreffen. Gemässe Anbieter ergeben sich folgende Nutzen und Vorteile:

- Aktuelle touristische Informationen
- Authentische und auf Qualität kontrollierte Urlaubsmeinungen
- Mehr Besucher durch besseres Suchmaschinen-Ranking
- Keine Gebühren, kein Risiko

Ein Nachteil dieser Lösung ist, dass die von den Usern gemachten Einträge aufgrund der hohen Anzahl Hotelbewertungen, Reisetipps oder Bilder, erst nach ein bis zwei Wochen online geschaltet werden. Die Aktualität der touristischen Informationen sowie die Informationsbefriedigung durch einen interaktiven Kommunikationsprozess können daher - im Gegensatz zu einem selbst betriebenen Forum, Blogging oder Rating - nicht immer gewährleistet werden.

¹⁴⁴ OpenHolidayGuide (2007).

Eine Einbindung der Web 2.0-Anwendungen von HolidayCheck ist jedoch nur eine von vielen Möglichkeiten. Beispielsweise liessen sich auch Urlaubsvideos von YouTube¹⁴⁵, Urlaubsbilder von Flickr¹⁴⁶ oder interaktive Landkartenausschnitte von GoogleMaps¹⁴⁷ in die Website der Destination einbinden. Die Destinationsverantwortlichen haben dabei die Wahl, ihre User aktiv oder passiv am Content partizipieren zu lassen.

Es gibt einerseits Integrierungstools, welche es erlauben, über die eigene Website Content (z.B. Bilder und Videos) auf eine externe Website (z.B. YouTube, Flickr) upzuloaden und diesen auf der eignen Website einfach anzuzeigen. Diese Lösung hat den Vorteil, dass die User die Destinationswebsite nicht verlassen müssen, um Web 2.0-Anwendungen zu nutzen. Zudem fällt die Verantwortung der Inhalts-Kontrolle nicht auf die Destinationsverantwortlichen und der administrative Aufwand bleibt sehr gering.

Andererseits gibt es die Lösung, einfach destinationsspezifischen Content (z.B. Videos über die Destination) von einer externen Website anzeigen zu lassen. Letztere Lösung erfordert, dass die User für einen up- bzw. download auf die jeweilige Website des externen Betreibers (z.B. YouTube) wechseln müssen. Immerhin können aber die User den UGC anderer User direkt auf der Destinations-Website betrachten.

Mit dem *Video Bar Wizard*¹⁴⁸ lassen sich bspw. Videos von Google Video und YouTube in die eigene Website integrieren. Der Wizard durchsucht Google Video und YouTube nach den durch die Destinationsverantwortlichen eingegebenen Suchbegriffen und zeigt die gefundenen Videos auf der eigenen Website an. Die User können diese Videos direkt auf der Destinations-Website anschauen, jedoch nicht selber Videos uploaden. Diese Lösung hat den Vorteil, dass der administrative und finanzielle Aufwand gering bleibt. Der Nachteil hingegen ist, dass die User, welche aktiv partizipierend sein möchten, auf eine externe Website wechseln müssen. Zudem ergeben die eingegebenen Suchbegriffe nicht immer eindeutige Treffer, da die Videos von den Usern eventuell nicht korrekt oder nicht eindeutig „getagged“¹⁴⁹ wurden. So finden bspw. die Suchbegriffe „Chur Schweiz, Chur Switzerland“ sowohl Videos über die Stadt Chur als auch solche über den lokalen Eishockey Club. Die Kontrolle über den Inhalt der Videos liegt nicht in den Händen der Destinationsverantwortlichen sondern bei der Online-Community bzw. bei den Verantwortlichen von Google Video oder YouTube.

Eine rein aus externen Verlinkungen bestehende Web 2.0-Site ist www.chokti.com. Dort findet man eine Hyperlink-Sammlung von Reiseinformationen, Videos und Podcasts. Für

¹⁴⁵ Siehe <http://www.youtube.com/>.

¹⁴⁶ Siehe <http://www.flickr.com/>.

¹⁴⁷ Siehe <http://maps.google.de/>.

¹⁴⁸ Siehe http://www.google.com/uds/solutions/wizards/video_bar.html.

¹⁴⁹ Siehe Kapitel 3.5.

weiterführende Informationen und UGC wird man auf die jeweilige Site des Anbieters weitergeleitet.

Kyte

Kyte¹⁵⁰ ist ein Internetdienst, mit welchem User ihre eigenen TV-Kanäle oder Shows kreieren und live auf Websites sowie Mobiltelefone übertragen können. Analog können Touristen ihren eigenen Urlaubskanal erstellen und publizieren. Die TV-Kanäle können mit einem einfachen Code in eine beliebige (Destinations-)Website integriert werden. Auf diese Art und Weise können Touristen in Echtzeit (real-time) aus dem Urlaub berichten und Tipps sowie Erfahrungen mit anderen Usern tagesaktuell teilen.



Abbildung 17: Prozessablauf von Kyte Mobile

Quelle: <http://www.kyte.tv/learn/index.html#kytemobile> (14.9.2007).

Einige Funktionen von Kyte¹⁵¹

- Produce shows everywhere you are and broadcast them in real-time.
- Chat with your friends through your mobile and always stay live and connected. You can even audio or video chat, so no more texting on that little keypad.

¹⁵⁰ Siehe <http://www.kyte.tv/home/index.html>.

¹⁵¹ Siehe <http://www.kyte.tv/learn/index.html#kytemobile>.

Die Einbettung von Kyte kann wie folgt vorgenommen werden:

Embed kyte anywhere you like

- Embed your favorite TV on your blog, website or social networking profile such as MySpace.
- Make your profiles really stay up-to-date with real-time broadcasts.

Like this channel? Embed it!
You can place this TV on your website, blog, or MySpace page. It's so easy. Just copy and paste the code into your site.

myspace only **Copy**
You can copy and paste this code into your MySpace user profile. This code is specifically optimized for MySpace.

Hosted by Wordpress.com **Copy**
You can copy and paste this code into your Wordpress blog. This code can only be used if your blog is hosted by Wordpress.

All other sites **Copy**
Copy and paste this code into your website or blog.

Abbildung 18: Code für die Einbettung von Kyte in eine Website

Quelle: <http://www.kyte.tv/learn/index.html#distribute> (14.9.2007).

5.3.2. Szenario 2 – Gesteuerte bzw. kontrollierte Web 2.0-Anwendungen

Gesteuerte Web 2.0-Anwendungen generell:

Foren und Bloggings sind sehr geeignet, um in einem Kommunikationsprozess Informationsbedürfnisse rasch befriedigen zu können. Durch die hohe Dynamik und die grosse Anzahl User in einer funktionierenden Online-Community kann ein hohes Mass an Aktualität gewährleistet werden. Anfragen von Usern müssen nicht mehr individuell von Tourismusverantwortlichen beantwortet werden, dies übernimmt grösstenteils die Online-Community. Oft werden von zahlreichen Usern immer wieder dieselben Fragen gestellt. In einem Forum oder Blogging kann der User selbstständig überprüfen, ob seine Frage bereits diskutiert oder beantwortet wurde. Dies entlastet die Destinationsverantwortlichen in administrativer Hinsicht.

Um den Kontrollaufwand des Contents in eigenständigen Foren oder Bloggings möglichst gering zu halten, können diese bis zu einem gewissen Grad inhaltlich gesteuert werden. Beispielsweise wäre es möglich, dass User nur zu bestimmten, von den Destinationsverantwortlichen vorgegebenen Themen ihre Kommentare abgeben können. Dies könnten auf die Destination bezogene Themen wie „Mein schönster Ausflug in der Region“, „Das beste Restaurant/Hotel der Region“, „Mein Geheimtipp“, „Schlechtwetteralternativen“ oder ähnliches sein.

Solche und andere Themen könnten auch in der Form einer Umfrage diskutiert werden, bei der die User online abstimmen können. Von Antworten auf Fragen wie „Können Sie das Museum XY zur Besichtigung empfehlen?“ oder „Fanden Sie das letztjährige Seenachtsfest gut?“ können sowohl die User als auch die Tourismusverantwortlichen profitieren. Der User sieht, was die kritische Masse von den touristischen Angeboten hält und die Tourismusdienstleister können bei negativen Reaktionen entsprechende Massnahmen vornehmen.

Die Online-Version der Gratiszeitung 20 Minuten¹⁵² bietet bspw. sowohl gesteuerte Foren als auch Online-Umfragen an.

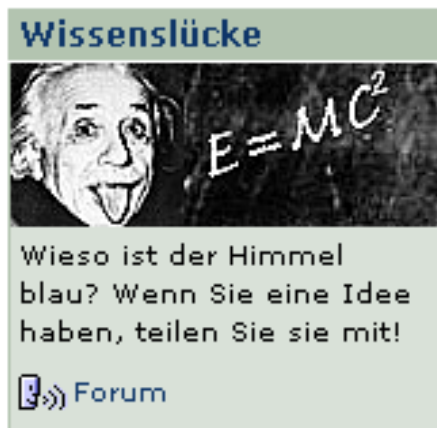


Abbildung 19: Vorgegebene Gesprächsthemen im Forum von 20min.ch

Quelle: <http://www.20min.ch> (17.8.2007).

Online-Umfragen sind mit relativ geringem Aufwand zu gestalten und haben einen Nutzen für Betreiber und User. Die Betreiber erhalten ein Feedback von den Usern und die User können sich aktiv mitbeteiligen und ihre Meinung preisgeben. Die Auswertung von Online-Umfragen kann automatisiert werden, somit bleibt auch hier der administrative Aufwand gering.

¹⁵² Siehe <http://www.20min.ch>.

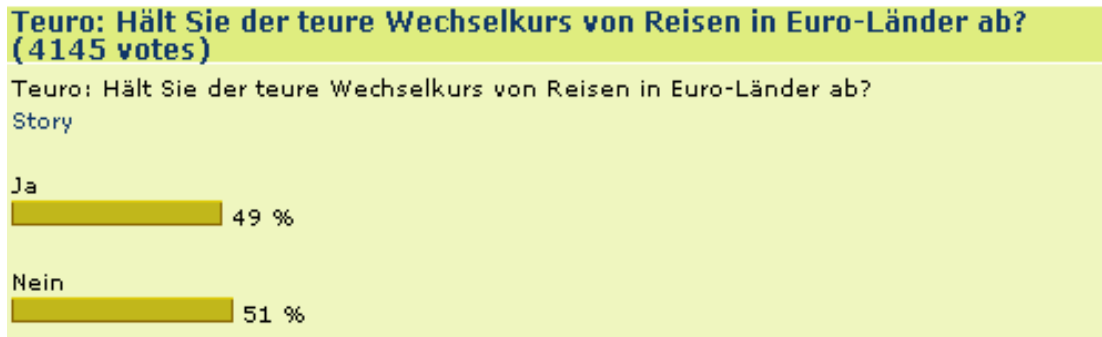


Abbildung 20: Online-Umfrage und Auswertung einer Online-Umfrage auf 20min.ch

Quelle: <http://www.20min.ch> (17.8.2007).

→ UMFRAGE

Neue SF-Montagabendsendung: Wie hat Ihnen «Zart oder Bart» gefallen?

Gut

Mässig

Schlecht

Nicht gesehen

Ein Rating ist, wie bereits erwähnt, immer ein gutes Mittel, um den Inhalt durch die kritische Masse bewerten zu lassen. Aber auch Ratings können von den Destinationsverantwortlichen gesteuert werden, wie ein weiteres Beispiel von 20min.ch zeigt (siehe Abb. 21).

COMMUNITY

Gastfreundschaft

In welchem Land ist die Gastfreundschaft nach Ihrer Erfahrung am grössten (5 Punkte) und in welchem lässt sie gehörig zu wünschen übrig (1 Punkt)?

Deutschland



Bewertung:
Keine Bewertung

England



Bewertung:
Keine Bewertung

Abbildung 21: Gesteuertes Rating auf 20min.ch

Quelle: <http://www.20min.ch> (17.8.2007).

Promi-Chat / E-Talk

Eine weitere Form einer gesteuerten Web 2.0-Anwendung ist der Promi-Chat bzw. E-Talk. Eine bekannte Persönlichkeit aus der Region beantwortet Fragen rund um das touristische Angebot und gibt Tipps. Welches ist das Lieblingsrestaurant des Promis, wo vergnügt er sich gerne in der Freizeit oder was sind seine Top Ten Sehenswürdigkeiten in der Destination. Solche und andere Fragen können interaktiv in einem Chat beantwortet werden. Je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, ist ein anderer Promi auszuwählen. Diese Art sozialer Interaktion macht den Usern viel Spass und ist für die Destination eine gute Werbemöglichkeit.

Das Amazon-Prinzip

Amazon „was one of the first major companies to sell goods over the Internet and was one of the iconic stocks of the late 1990s dot-com bubble. After the bubble burst, Amazon faced scepticism about its business model, but it made its first annual profit in 2003.“¹⁵³ Bis heute hat sich das Geschäftsmodell von Amazon erfolgreich weiterentwickelt, nicht zuletzt auch dank der Integration von sozialen Web 2.0-Anwendungen. Amazon verwendet zwei Modelle, um die kollektive Intelligenz der User zu nutzen: „Sie einfach zu beobachten oder sie zum aktiven Mitwirken aufzufordern.“¹⁵⁴ Einerseits beobachtet bzw. registriert Amazon, welche Bücher von Usern angeschaut oder gekauft wurden und empfehlen sie anderen Kunden weiter, welche sich für ähnliche Themen interessieren.

Andererseits fordert Amazon die User auf, eine Buchrezension für die anderen Kunden zu schreiben. Momentan verwendet Amazon folgende Möglichkeiten, um die User zu leiten bzw. um die kollektive Intelligenz der User zu nutzen.

1. Unser Vorschlag.
2. Detaillierte Angebotsinformationen und -beschreibungen zum Vorschlag.
3. User, die dieses Angebot angesehen haben, haben auch folgende Angebote angesehen.
4. User-Rezensionen.
5. User-Diskussion.
6. Für Sie dokumentiert.

Destinationen könnten ähnliche Modelle für ihre Website übernehmen. Mit „Unser Vorschlag“ und „Detaillierte Angebotsinformationen und -beschreibungen“ haben die Destinationsverantwortlichen die Möglichkeit, wie bisher ihre touristischen Angebote den

¹⁵³ Wikipedia (2007e).

¹⁵⁴ Fischermann (2006).

Touristen schmackhaft zu machen. Mit „User, die dieses Angebot angesehen haben, haben auch folgende Angebote angesehen“ lassen sich die User leicht zu weiteren Angebote leiten, welche sie vielleicht ebenfalls interessieren könnten. Mit „User-Rezensionen“ und „User-Diskussionen“ kommt für die User der aktive Teil des Modells zum Zuge. Diese beiden Punkte entsprechen den bereits zuvor erwähnten Web 2.0-Anwendungen Forum, Blogging oder Rating. „Für Sie dokumentiert“ ist für den User sehr hilfreich, vor allem, wenn er von einem Angebot zum anderen wechselt. Diese Funktion ermöglicht dem User nachzusehen, welche Angebote er im Verlauf der Suchanfrage angesehen hat.

Die Punkte 1 bis 6 lassen sich auch für bestimmte Anlässe (Hochzeit, Geburtstag, Geschäftsessen etc.) nutzen. Beispielsweise stellt eine Destination Tipps rund um den Anlass „Hochzeit“ bereit. User können diese Tipps ergänzen mit destinationsspezifischen Informationen wie „Guter Wedding Planner“, „Schöne Kirche“, „Gemütliche Hochzeits-Suite“ usw.

Mobile Reporter¹⁵⁵

Ein Mobile-Reporter ist ein Tourist, der unterwegs spannendes, erlebtes, informatives u.v.m. mit der Handycamera aufnimmt und umgehend per MMS an die Destination sendet. Denkbar ist auch, dass der Mobile-Reporter kurze Reiseberichte oder Erlebtes per SMS an die Destination schickt. Die Destinationsverantwortlichen könnten auch hier gewisse Themen vorgeben, zu denen sie von den Usern aktuelle Informationen erhalten und den anderen Usern bereitstellen möchten.

Beispielsweise könnte eine Wanderroute inklusive fixen Angaben (Dauer, Höhenmeter, Anforderungen, GPS-Daten etc.) auf der Destinationsseite vorgestellt werden. Diese Informationen werden von den Destinationsverantwortlichen aufbereitet. User, die nun gerade diese Wanderroute absolvieren, können aktuelle Informationen via SMS oder MMS an die Destination senden, welche sie umgehend auf der Website publiziert. Dies könnten aktuelle Informationen wie „Wartezeit vor der Bergbahn“, „Gesperrter Wanderweg“, „Aktueller Event in der Alphütte (Fondueplausch, Konzert, etc.)“ oder Fotos bzw. Videos mit saisonbezogenen Informationen wie „Schneegrenze“, „Erste gesichtete Maiglöckchen“ oder „Felssturz“ sein.

Solche (tages-)aktuelle und somit zeitlich begrenzte Informationen verlangen von den Destinationsverantwortlichen jedoch einen hohen administrativen Aufwand. Sinnvoller wären zusätzliche Informationen, welche von längerer Dauer sind. Dies könnten Tipps von Usern sein, wie „Schöner Picknickplatz“, „Gute Badegelegenheit im Fluss“, etc. Denkbar wären auch kleinere Videosequenzen, Fotos oder Podcasts, welche von den Usern auf der

¹⁵⁵ Vgl. <http://www.cnn.com/exchange/ireports/toolkit/index.html>.

Wanderroute aufgenommen wurden und den anderen Usern ein Bild von der Umgebung ermöglichen.

Der UGC könnte graphisch klar abgegrenzt werden vom restlichen Content (siehe Abb. 22).

Wander-Erlebnistouren

Wanderung Cham Rundgang



Cham

Auf einem Minimum an Asphalt geht es in Richtung Röhrlberg. Beim Punkt 457m über Meer bewegen Sie sich auf historischem Weg von Cham nach Hünenberg. Schauen Sie auf Ihre Füße, nicht nur auf das Gerät, dann entdecken Sie die alten Steinplatten. Der nächste Halt ist in St.Wolfgang: eine Kirche, eine Sust, ein Edelrestaurant. Von diesem Knotenpunkt führten und führen heute noch mehrere alte Wege nach Sins, Luzern, Zürich. Grundsteinlegung der Kirche St.Wolfgang war am 10. August 1473, ausgeführt durch Hans Felder d.Ä. Die Wandgemälde zeigen die Lebensgeschichte des St.Wolfgang aus dem 16. Jahrhundert. ... >>

Länge: 14 km
Höhendiff: 129 m
Zeit: 4.00 h
Max. Höhe: 457 m.ü.M.

Region: Cham
Startpunkt: Cham, Bahnhof

Orte an der Route: Cham - Röhrlberg - St.Wolfgang - Meienberg - Frauental - Rumentikon - Friesencham - Cham

Variante A: Abstecher nach Felderen

Weitere Infos

- » [Doku drucken](#)
- » [Höhenprofil](#)
- » [Alle Fotos](#)
- » [Alle Touren im Gebiet](#)

Daten Download

- » [GPS-Daten für PC](#)
- » [Google Earth](#)
- » [Overlay für Swiss Map](#)

Reise-Infos

- » [Anreise mit dem öV](#)
- » [Anreise mit dem Auto](#)
- » [Wetter](#)

Siehe auch

Tourismusbüro Cham
 Bahnhof
 6330 Cham
 Tel: +41 (0)41 780 32 22
 Internet: www.cham-tourismus.ch
 e-Mail: info@cham-tourismus.ch

[zurück](#)

Community: Mobile Reporter

- [Kommentare](#)
- [Tipps](#)
- [Fotos/Videos/Podcasts](#)
- [Forum](#)
- [Bewertung](#)

Abbildung 22: Aufbereiteter Content und graphisch abgegrenzter UGC

Quelle: http://www.zugtourismus.ch/de/page.cfm/GPS_HikeZT, verändert (12.8.2007).

Interaktiver Routenplaner

Auf einer Landkarte können die User ihre eignen Routen planen, mit integriertem Kalender, Informationen zum Standort, Preisangaben, Transport- und Reiseoptionen usw. Der Routenplaner könnte dabei auf eine bestimmte Destination beschränkt werden oder in Kooperation mit anderen Destinationen schweizweit oder gar über die Landesgrenzen hinaus ausgebaut werden. Beispielsweise hat ein Tourist 10 Tage Urlaub, die er gerne in der Schweiz verbringen möchte. Er wünscht verschiedene Destinationen der Schweiz zu bereisen. Mit dem interaktiven Routenplaner kann der Tourist den gewünschten Startort auf der Landkarte anklicken. Es erscheinen Fotos, Videos und weiterführende Informationen zum gewählten Ort. Aufgrund der Informationen kann er abschätzen, wie viele Tage er an diesem Ort verbringen möchte und trägt sie gerade in den Kalender ein. Nun klickt er auf den zweiten gewünschten Ort. Neben den weiterführenden Informationen zum Ort werden zusätzlich Reise- und Transportmöglichkeiten (inkl. Kosten) vom Start zum Zielort angezeigt. Zusätzlich können bspw. direkt ortsbezogene Unterkünfte reserviert und Autos gemietet werden. Abb. 23 und Abb. 24 zeigen Ausschnitte eines interaktiven Routenplaners.

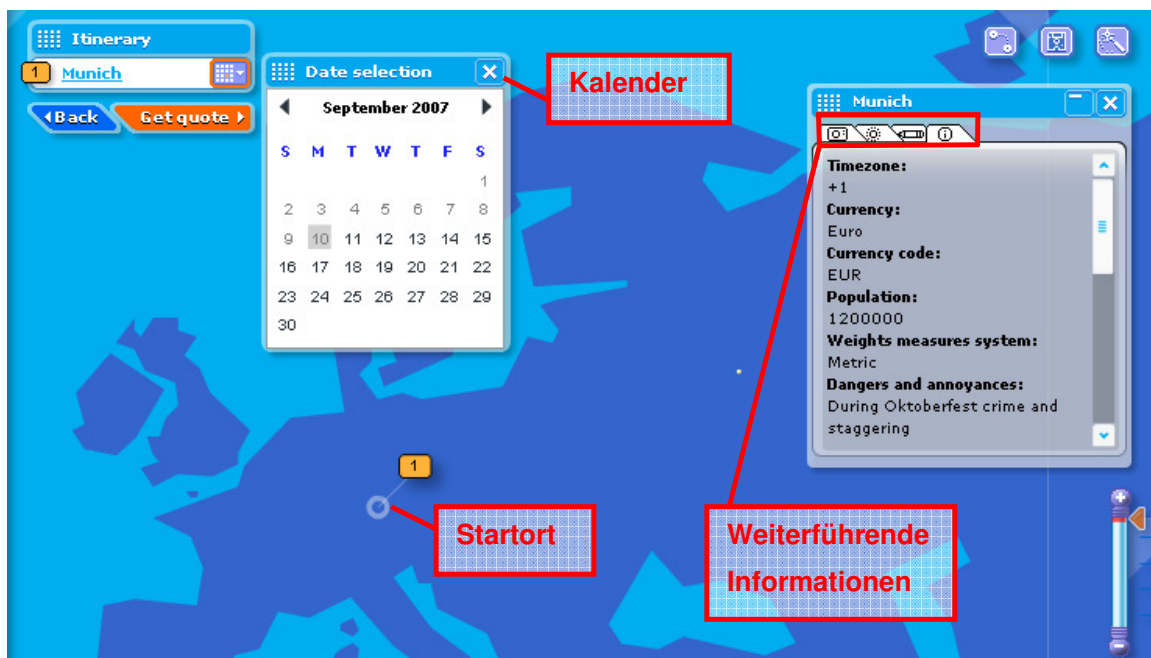


Abbildung 23: Interaktiver Routenplaner mit Kalender und weiterführenden Informationen

Quelle: http://www.statravel.ch/cps/rde/xchg/SID-0A536D8D-D7897B46/ch_division_web_live/hs.xsl/trip_planner.htm, verändert (3.9.2007).



Abbildung 24: Interaktiver Routenplaner mit Anzeige der Transportmöglichkeiten und -kosten

Quelle: [http://www.statravel.ch/cps/rde/xchg/SID-0A536D8D-](http://www.statravel.ch/cps/rde/xchg/SID-0A536D8D-52CC41D7/ch_division_web_live/hs.xsl/trip_planner.htm)

52CC41D7/ch_division_web_live/hs.xsl/trip_planner.htm, verändert (3.9.2007).

5.3.3. Szenario 3 – Selbständige bzw. unkontrollierte Web 2.0-Anwendungen

Separate Web 2.0-Website einrichten

Die Verantwortlichen von Tourismus Österreich haben auf ihrem Internetauftritt www.austria.info eine elegante Lösung gefunden: Sie haben eine zusätzliche, ausschliesslich für die Online-Community bestimmte Website, www.coolaustria.com, eingerichtet. Auf der Hauptseite austria.info wird auf die separate Website verwiesen mit der Aufschrift: „Die Online-Community für Urlaub in Österreich.“ Der Inhalt dieser Website wird ausschliesslich von Usern mittels folgenden Web 2.0-Anwendungen generiert:

- Fotoupload, Fotobewertung
- Tipps, Travel-Blogs generieren und lesen
- Andere User kennen lernen und treffen
- Browse: Suchen von Tipps, Fotos, Usern etc. auf einer interaktiven Landkarte
- Bewerten von Fotos, Tipps, etc.

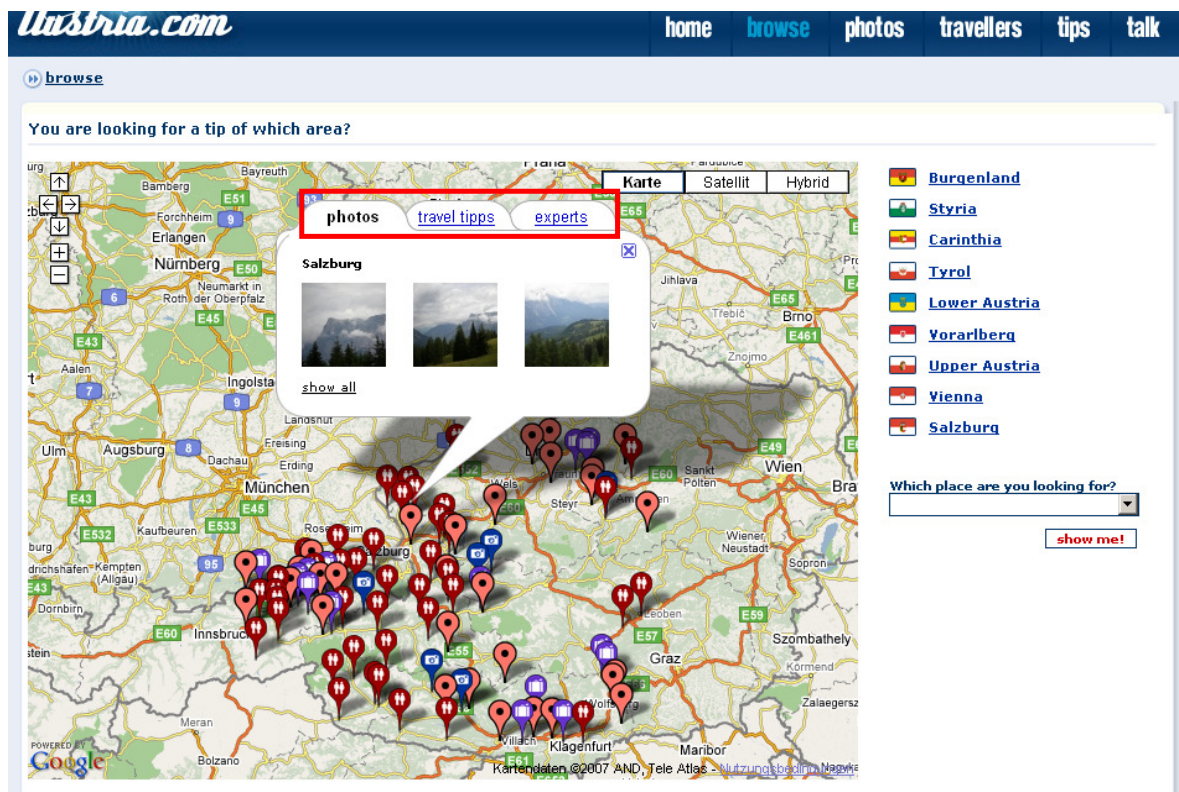


Abbildung 25: Suche nach UGC, Tipps und Reiseexperten auf einer Landkarte

Quelle: <http://www.coolaustria.com/index.php?pageID=591®ion=488>, verändert (12.9.2007).

Diese Lösung hat den Vorteil, dass sich Tourismusverantwortliche vom UGC distanzieren können. User können sich zum Beispiel zuerst auf austria.info einen Überblick über das touristische Angebot in Österreich verschaffen und dann auf coolaustria.com zusätzlich nachlesen oder fragen, was die Community zu den Angeboten zu berichten hat und wie sie sie bewerten. Mit der Möglichkeit des Bewertens von Inhalten durch die User entfällt grösstenteils die aufwändige Inhaltskontrolle durch die Destinationsverantwortlichen. Der personelle Mehraufwand kann somit auf ein Minimum reduziert werden. Denn bei einer gut funktionierenden Community werden „falsche“ Inhalte rasch erkannt und berichtigt. Wird ein Angebot als wirklich schlecht bewertet, kann man als verantwortlicher Leistungsträger entsprechend darauf reagieren. Beispielsweise könnte ein Hotelier eines schlecht bewerteten Hotels auf die Kritiken der User eingehen. Oder eine als nicht sehenswerte beurteilte Destination könnte entsprechende Massnahmen vornehmen oder Events planen, um den Touristen etwas zu bieten.

Umgekehrt können sich die User auch zuerst auf coolaustria.com Tipps und Informationen von der Community einholen und dann auf austria.info direkt eine Unterkunft buchen oder weitere, professionell aufbereitete Informationen über die Angebote einholen. Auf

coolaustria.com wird für weitere Informationen prominent auf die Hauptseite austria.info verwiesen.



Abbildung 26: Hinweis auf weiterführende Informationen der Tourismusdienstleister

Quelle: <http://www.coolaustria.com>, verändert (12.9.2007).

Nachteile dieser Lösung sind, dass die Entwicklung einer solchen Website einerseits Know-how erfordert und andererseits einen finanziellen Mehraufwand bedeutet. Ausserdem braucht es eine gewisse Zeit, bis eine leistungsfähige und funktionierende Community entsteht. Bis dahin entsteht ein administrativer Mehraufwand, wenn man eine solche Plattform nicht ganz unkontrolliert wachsen lassen will. Damit eine Community entstehen kann, muss auf die Website aufmerksam gemacht werden. Dies erfordert zusätzliche Werbemassnahmen, welche jedoch zu einem grossen Teil auf der bereits existierenden Hauptwebsite der Destination platziert werden könnten. Dadurch werden die finanziellen Ausgaben minimiert.

An dieser Stelle soll nochmals erwähnt werden, dass es sich bei allen sozialen Web 2.0-Anwendungen lohnt, ein Bewertungssystem anzubieten. Ob bei Fotos, Videos, Blogbeiträgen, Reisetipps etc. - eine Bewertungsmöglichkeit durch die kritische Masse filtert rasch den „unwahren“ oder „schlechten“ UGC heraus und vermindert den Kontrollaufwand durch die Destinationsverantwortlichen.

Mash-ups

Das Vermischen von verschiedenen Web 2.0-Anwendungen bringt viele Mehrwerte. Besonders interessant im Bereich Tourismus ist eine Landkarte als visuelles Grundelement, welches sich mit beliebig vielen Informationen ergänzen lässt. Ein Kartenausschnitt der Destination vermittelt eine gute Übersicht und die User können sich einfach und schnell orientieren und zurechtfinden. Informationen werden ortsbezogen und damit strukturiert dargestellt, was eine rasche Filterung bei der Suche ermöglicht.

Bei der Umsetzung sind der Phantasie praktisch keine Grenzen gesetzt. Nützlich sind einerseits User generierte Fotos, Videos, Podcast oder Berichte, die sich auf einen bestimmten Ort innerhalb der Destination beziehen. Eine weitere Möglichkeit der Vermischung ist, dass auf einer Landkarte Hyperlinks auf externe Web 2.0-Sites

eingezeichnet werden. Beispielsweise kann ein Hyperlink zu einem Wikipedia-Artikel, Flickr-Foto oder YouTube-Video gesetzt werden. User können aber auch inhaltsbezogene Hyperlinks setzen, welche nicht auf Web 2.0-Sites verweisen, sondern auf sonstige hilfreiche Websites. In Abb. 27 werden zusätzlich Hyperlinks zu Fahrradwerkstätten gesetzt, welche man auf der beschriebenen Fahrradrouten anfährt. Denkbar wären auch Hyperlinks zu Restaurants, Museen, Bootsvermieter, Minigolfanlagen, Einkaufsmöglichkeiten usw.

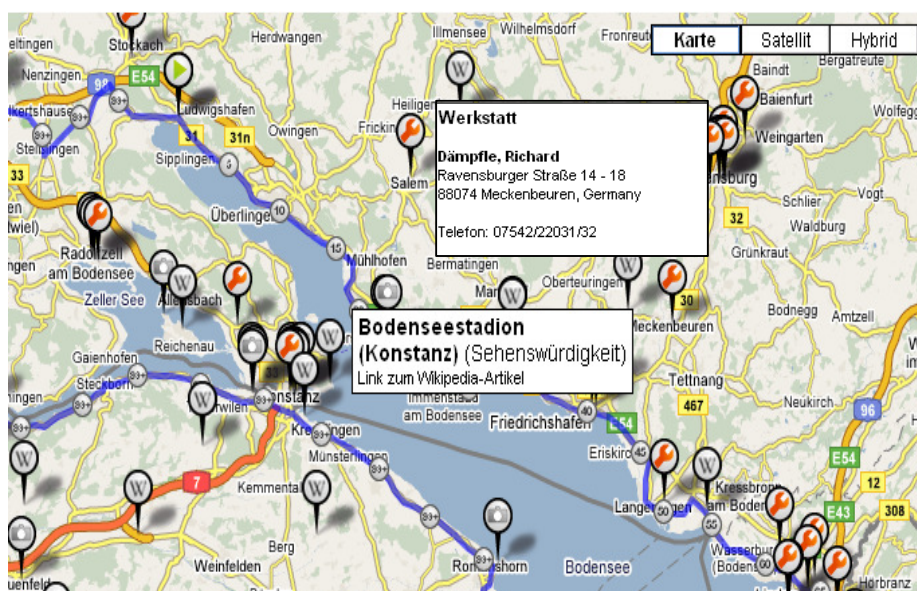


Abbildung 27: Landkarte mit Fahrradrouten und weiterführenden Hyperlinks

Quelle: <http://www.bikemap.de>, verändert (29.8.2007).

Die Route selbst lässt sich ebenfalls genauer beschreiben und mit nützlichen Inhalten versehen. Auf der Website von www.gpsies.com können User diverse Routen einzeichnen und mit folgenden Informationen ergänzen:

- Aktivität, geeignet für: Jogging, Wandern, Walking
- Strecke ist: bergig
- Wegbeschaffenheit: Landweg, Fahrradweg
- Offizielle Strecke: Mountainbike.

Ausserdem werden Steigung und Distanz der Strecke im Profil angezeigt. Die Strecken lassen sich einerseits von GPS-Geräten einlesen und direkt als Route auf GPSies.com einstellen. Umgekehrt lassen sich bereits auf der Website gespeicherte Strecken auch zu den GPS-Geräten übertragen, um sie draussen in der Natur nachzulaufen oder nachzufahren.



Abbildung 28: Routenplaner mit weiterführenden Informationen zur Route

Quelle: www.gpsies.com (22.8.2007).

5.3.4. Szenario 4 – Mobile Web 2.0-Anwendungen

In den bisher beschriebenen Szenarien wurden soziale Web 2.0-Anwendungen vorgeschlagen, die der Tourist vor oder nach der Reise nutzen kann. In Zukunft wird es jedoch wichtiger werden, den Touristen während der Reise und direkt vor Ort mit (aktuellen) Informationen versorgen zu können. Solche Inhalte können wiederum professionell oder von Usern generiert werden. Die folgenden Szenarien hängen jedoch stark von der technologischen Entwicklung ab. Wichtig sind vor allem folgende Punkte:

- Das Surfen mit mobilen Endgeräten im Internet muss schneller, einfacher und günstiger werden (z.B. Up- und Downloads)
- Die Inhalte müssen auf dem mobilen Endgerät gut lesbar und bearbeitbar sein (z.B. grössere Bildschirme, einfachere Navigation)
- Übertragungsnetze müssen weiter ausgebaut werden, damit ein flächendeckender Empfang möglich ist (auch in abgelegenen Orten).

Sind diese Punkte erst einmal umgesetzt, lassen sich im Prinzip alle Web 2.0-Anwendungen mobil und direkt vor Ort nutzen.

Mobile Tagging

Eine Lösung, die das Navigieren im Internet mit dem Mobiltelefon erleichtert, ist das so genannte Mobile Tagging. Mobile Tagging basiert auf visuellen, zweidimensionalen Codes, die von Mobiltelefonen mit einer speziellen Software gelesen werden können. „Mobile Tags“ können an beliebigen Dingen angebracht sein (Plakate, Anzeigen, T-Shirts, Visitenkarten, Autos, etc.). Aufgrund des im Tag enthaltenen Codes stellt das Mobiltelefon eine Verbindung mit dem Internet her und bezieht genau die Informationen, die im Rahmen des spezifischen Kontexts, in dem sich der Anwender befindet (z.B. Produktinformation oder Kaufentscheidung), relevant sind.“¹⁵⁶ Mit der eingebauten Kamera des Mobiltelefons wird der Mobile Tag eingelesen und die Verbindung mit dem sich darauf befindenden URL hergestellt. Somit entfällt die Mühsame Eingabe der URL mit der Tastatur und die gewünschte Website wird mit einem Klick angezeigt. Durch Mobile Tags werden Objekte in der realen Welt mit der digitalen Welt Internet verlinkt.

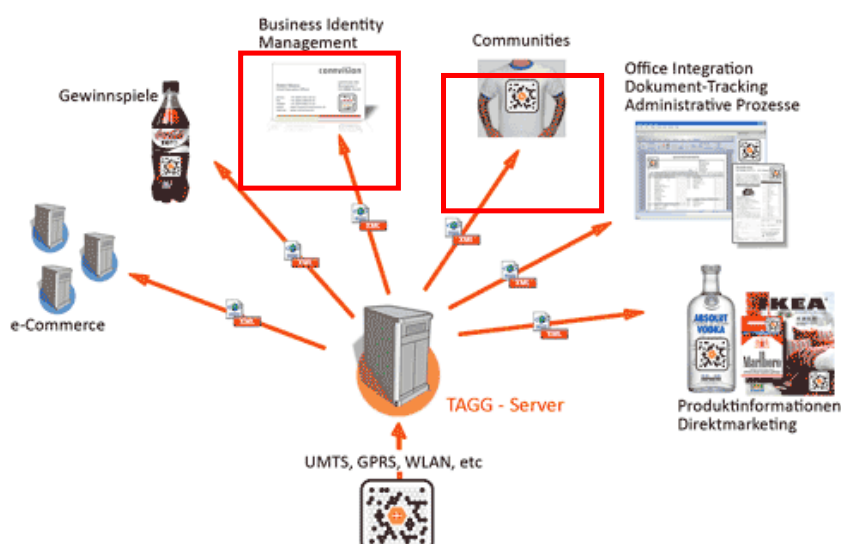


Abbildung 29: Mögliche Anwendungsgebiete für Mobile Tagging

Quelle: <http://www.beetag.com/Knowhow.aspx>, verändert (12.8.2007).

Mobile Tags können auch für Destinationen sehr interessant sein, denn sie ermöglichen einen Zugriff auf Informationen, die man zu einem bestimmten Zeitpunkt, an einem bestimmten Ort und in einer konkreten Situation benötigt. Diese Informationen können wiederum von einer Community oder von den Destinationsverantwortlichen selbst generiert werden. Neben „Information at your fingertips“¹⁵⁷ bieten Mobile Tags wirksame Marketingeffekte für eine Destination. Die Codes könnten bspw. auf Wanderwegen oder in der Nähe von Sehenswürdigkeiten sowie anderen touristischen Angeboten angebracht werden. Die Touristen werden vor Ort mit der Website der Destination verlinkt und erhalten

¹⁵⁶ Connvision AG (2007a).

¹⁵⁷ Connvision AG (2007a).

entweder User generierte Informationen oder sonstige professionell aufbereitete Informationen. Dies steigert den Bekanntheitsgrad der Destinationswebsite und die darauf angepriesenen touristischen Angebote. Eine weitere, für Destinationen interessante Möglichkeit von Mobile Tags wird im Bereich Ticketing (z.B. Eintrittskarten) gesehen.¹⁵⁸

Umgebungserkennungs-Software

Mit dem Handy können reale Objekte (z.B. Bergprofile, bekannte Gebäude, Statuen) fotografiert werden. Eine Software erkennt das Objekt und gibt dazugehörige Informationen entweder als Audio, Video oder Text heraus.

Neven Vision, mittlerweile von Google aufgekauft, entwickelte mit iScout ein Produkt für mobile Marketinganwendungen, die Bilder zur Kommunikation mit dem Konsumenten verwenden. Mit iScout kann ein Kunde mit seiner Mobiltelefonkamera ein Foto von einer Anzeige oder Reklametafel machen und einsenden, um nähere Informationen zu erhalten.¹⁵⁹ Denkbar sind generelle mobile Suchanwendungen, die Mobiltelefone mit eingebauter Kamera oder vergleichbare Geräte nutzen. Als Suchanfrage eingesandte Fotos von charakteristischen Gebäuden, Sehenswürdigkeiten und anderen Objekten aus der realen Welt, könnte der Suchende, neben der Bezeichnung, auch Informationen zur Umgebung erhalten, die sich mit Google Maps oder Google Earth verbinden liessen.

¹⁵⁸ Vgl. Connvision AG (2007b).

¹⁵⁹ Vgl. Heise online (2006).

6. Schlussfolgerung

In diesem Kapitel werden die anfangs konkretisierten Fragestellungen nochmals aufgegriffen. In einem Reflexionsteil soll erläutert werden, ob und welche Antworten auf die gestellten Fragen im Verlauf der Arbeit gefunden wurden und ob sich die Szenariotechnik dabei bewährt hat. Abschliessend soll die Arbeit kritisch betrachtet sowie ein kleiner Ausblick beschrieben werden.

6.1 Reflexion - Fragestellungen

Fragestellung 1

Kann soziales Web 2.0 im Bereich der Schweizer Tourismusdestinationen innovative Anwendungen bieten, um die User bei der gezielten **Informationssuche** zu unterstützen und ihre **Informationsbedürfnisse** effizienter zu befriedigen?

Gemäss Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“ sind immerhin 40,91% der Meinung, dass mit Web 2.0-Anwendungen Informationen gezielter gefunden werden als mit üblichen Suchmaschinen. Es konnte im Verlauf der Ausarbeitung jedoch nicht bestätigt werden, dass Web 2.0-Anwendungen die gezielte Informationssuche unterstützen kann. Es ergibt sich daraus höchstens folgende These:

Destinationswebsites verfügen, im Gegensatz zu Websites von grossen Tourismus-Playern und 2.0-Tourismus-Websites über ein tieferes, breiteres, aktuelleres und qualitativ hochwertigeres Angebot an destinationsspezifischen Informationen. Dadurch bleibt das Informationsangebot übersichtlicher und die User finden gezielter, einfacher und schneller die gewünschten Informationen.

Gemäss dieser These sind es folglich nicht die sozialen Web 2.0-Anwendungen, welche die User bei der gezielten Informationssuche unterstützen können, sondern vielmehr die Destinationswebsites mit ihrem spezifischen Informationsangebot an sich.

Hingegen wurde aufgezeigt, dass Web 2.0 gerade bei Usern, welche das Internet im Zusammenhang mit Reisen nutzen, auf grosses Interesse stösst. Soziale Web 2.0-Anwendungen sind geeignet, um die speziellen Informationsbedürfnisse der Touristen effizienter zu befriedigen. Sie ermöglichen, dass innerhalb einer Community Lösungen in einem Kommunikationsprozess gefunden werden, auf laufend neu entstehende Fragen eingegangen werden kann und Erfahrungen ausgetauscht werden können. Dies ist an sich keine neue Erkenntnis, dennoch ergeben sich durch soziale Web 2.0-Anwendungen in einem inhaltlich stark begrenzten Umfeld (Destinationswebsite) Vorteile für den User:

- Die Community ist kleiner, dafür spezialisierter.
- Das bereits tiefe, breite und aktuelle Informationsangebot wird erweitert durch UGC.
- Mit mobilen Web 2.0-Anwendungen können vor Ort Informationen und UGC abgerufen werden.
- Der Spassfaktor bei der Vorbereitung einer Reise bzw. eines Ausfluges wird erhöht.
- Nach der Reise bzw. dem Ausflug kann die Erfahrung mit anderen „spezialisierten“ Usern ausgetauscht werden.

Generell bestätigen sich alle im Verlauf der Arbeit genannten Vorteile jedoch nur:

- wenn der User bereits weiss, welche Destination er bereisen möchte, oder
- die Destination bereits kennt, oder
- in (der Nähe) der Destination lebt.

Ansonsten wird der User normalerweise seine Suchstrategie anders aufbauen und zuerst auf Suchmaschinen wie Google und Yahoo zurückgreifen bzw. ihm bekannte unabhängige 2.0-Tourismus-Websites oder Websites grosser Tourismus-Player konsultieren. Erst wenn seine Suche stark eingegrenzt ist, wird er, wenn überhaupt, auf die Destinationswebsite stossen.

Fragestellung 2

„Können Schweizer Destinationen durch soziale Web 2.0-Anwendungen bei der Vermittlung ihrer touristischen Produkte unterstützt werden und damit konkurrenzfähig bleiben?“

Es wurde aufgezeigt, dass die bestehenden Websites der grossen Tourismusplayer und der unabhängigen 2.0-Tourismus-Websites sowohl aus Sicht der User als auch aus Sicht der Destinationen Nachteile aufweisen:

- Nicht alle Destinationen werden von den grossen Playern in ihr Sortiment aufgenommen und auf der Website vermarktet/gepusht.
- Die grossen Player bieten auf ihren Websites vermehrt Zielgebietsinformationen an und stossen damit in die Domäne der Destinationen vor.
- Nicht alle Destinationen sind in den unabhängigen 2.0-Tourismus-Websites vertreten und werden daher oft von Usern nicht mehr wahrgenommen oder berücksichtigt.
- Oder: Innerhalb der 2.0-Tourismus-Websites sind nur ungenügend genaue Informationen zur Destination erhältlich oder aufgrund des grossen Informationsangebotes nicht rasch auffindbar.

- Sowohl die grossen Player als auch die unabhängigen 2.0-Tourismus-Website-Betreiber bieten neben Informationen auch Reservierungs- und Buchungssysteme an.

Diesen Nachteilen müssen Destinationen entgegentreten, um ihren Hauptaufgaben (siehe Kapitel 2.2.3.) gerecht werden zu können. Die Stärke der Destinationen liegt hauptsächlich im breiten und tiefen Angebot von qualitativ hochwertigen, destinationsspezifischen Informationen. Diese Informationen in Kombination mit sozialen Web 2.0-Anwendungen vermögen zumindest einige der oben genannten Nachteile zu vermindern. Durch erhöhte Benutzerfrequenzen wird die Marke „Destination“ bekannter und glaubwürdiger, durch One-to-One-Marketing kann der User einfacher an die Marke „Destination“ gebunden werden und durch die Feedbacks von der kritischen Masse kann auf die Wünsche der User reagiert werden.

Vor allem „gesteuerte“ Web 2.0-Anwendungen erlauben es den Destinationen, ihre touristischen Produkte gezielt zu vermarkten und zu vermitteln. Die Destinationen können dabei selber entscheiden, wie hoch der Partizipationsgrad der User sein soll. Auch der administrative sowie finanzielle Aufwand kann je nachdem, für welche Web 2.0-Anwendungen man sich entscheidet, mitbestimmt werden. Die in Kapitel 5 ermittelten Szenarien zeigen diverse Anwendungsmöglichkeiten auf.

Eines ist klar: Destinationen bewegen sich in einem komplexen und hart umkämpften Umfeld. Web 2.0-Anwendungen können eine Chance sein, konkurrenzfähig zu bleiben.

6.2 Reflexion – Szenariotechnik

Die Szenariotechnik eignet sich gut, um zukünftige Situationen vorauszusagen bzw. den Entwicklungsverlauf, der zu dieser zukünftigen Situation hinführt, aufzuzeigen. Sie regt zu innovativem Denken an bzw. fördert das Denken in Alternativen. Dies macht die Szenariotechnik jedoch auch extrem zeitaufwändig. Besonders das Eruiere der Einflussfaktoren auf das zuvor analysierte und definierte Problemfeld fordert seinen Tribut. Einfacher ist die Technik deshalb innerhalb einer Expertengruppe anzuwenden, da man durch gegenseitigen Austausch und Brainstorming viel rascher zum Ziel kommt. Generell sollten die Meinungen und Ideen aller Anspruchsgruppen in das Phasenmodell integriert werden. Nur so kann gewährleistet werden, dass die ohnehin meist ungenauen und abstrakten Aussagen mit relativ grosser Wahrscheinlichkeit in der Zukunft eintreten werden. In dieser Arbeit wurden lediglich Meinungen von Tourismusexperten mittels Online-Umfrage berücksichtigt und danach vom Autor die Einflussfaktoren ermittelt sowie die Szenarien entwickelt. Dies könnte dazu geführt haben, dass die Einschätzungen sehr subjektiv bzw. einseitig sind.

Das Resultat dieser Arbeit bestätigt die Schwierigkeit der Szenariotechnik: Es wurden nicht wirklich zukünftige Situationen beschrieben, sondern eher unterschiedliche Möglichkeiten, wie Destinationen Web 2.0-Anwendungen anbieten bzw. integrieren könnten.

6.3 Kritische Würdigung

Die zwei komplexen Begriffe Web 2.0 und Tourismus verlangen klare Eingrenzungen. In dieser Arbeit wurde versucht, den Fokus auf Destinationen und soziale Web 2.0-Anwendungen zu setzen. Dennoch gestaltete sich die Eingrenzung als sehr schwierig und gelang nicht immer. Obwohl praktisch jeder Mensch auch mal Tourist ist, ist das Thema Tourismus nicht trivial. Viele Zusammenhänge sieht man als einfacher Tourist nicht, sondern nimmt sie als gegeben an. Für diese Arbeit mussten deshalb zuerst die grundlegenden Zusammenhänge im System Tourismus durch Literaturrecherchen erarbeitet werden. Dadurch nahm das Wissen über das System Tourismus zwar zu, jedoch erleichterte dieser Umstand keinesfalls die Eingrenzung des Themas.

In der Arbeit wurden vor allem die Nutzen und Vorteile von Web 2.0-Anwendungen im Tourismus erläutert. Damit konnte gezeigt werden, dass Destinationen und User unterstützt werden können. Jedoch wurde zu wenig auf die Nachteile von Web 2.0-Anwendungen eingegangen. Dies wäre Gegenstand einer weiteren Untersuchung. Dennoch sollen hier nochmals kurz die in der Arbeit angesprochenen Nachteile aufgelistet werden:

- Durch das Anbieten von sozialen Web 2.0-Anwendungen können die Destinationsverantwortlichen einen Teil der Kontrolle über die Lenkung der Touristen verlieren. Beispielsweise entdecken Touristen durch Hinweise anderer User neue Ausflugsziele, welche von den Behörden ursprünglich für die örtlichen Anwohner „reserviert“ wurden.
- Zudem geben sie einen Teil der Kontrolle über den auf der Website publizierten Content an die User ab oder aber müssen mit einem administrativen Mehraufwand den UGC im Auge behalten.
- Die kritische Masse kann das touristische Angebot, entgegen der Meinung der Destinationsverantwortlichen, negativ bewerten. Dies passt nicht allen Verantwortlichen und Politikern.
- Web 2.0-Anwendungen bringen keinen direkt ersichtlichen finanziellen Gewinn. Dies kann viele Verantwortliche daran hindern, auf Web 2.0 umzusteigen.
- Einige Schweizer Destinationen sind eventuell zu klein, als dass Web 2.0-Anwendungen den gewünschten Effekt bringen würden. Kooperationen wären zwar eine Lösung, sind aber oft nicht erwünscht.

Ganz weggelassen wurde in der Ausarbeitung die Frage nach der Verantwortung von UGC. Wer ist verantwortlich, wenn User falsche Informationen auf der Destinations-Website publizieren und einem anderen User dadurch etwas widerfährt? Oder wer ist verantwortlich, wenn Bilder mit Personen für rechtswidrige Handlungen missbraucht werden? Einige Website-Betreiber „sichern“ sich mit Nutzungsbedingungen, Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzerklärungen ab, denen jeder User bei der Erst-Registrierung zustimmen muss.

Szenario-Technik

Mit der Szenario-Technik hätten zukünftige Entwicklungen aufgezeigt werden sollen. Aufgrund des aktuellen Standes von Web 2.0 bei Schweizer Destinationen und den ermittelten Deskriptoren wurde jedoch entschieden, hauptsächlich bereits existierende Web 2.0-Anwendungen - auch aus anderen Gebieten als dem Tourismus - bei der Entwicklung der Szenarien zu berücksichtigen. Aus dem Blickwinkel der grossen Tourismus-Player und vor allem aus dem Blickwinkel der Betreiber der unabhängigen 2.0-Tourismus-Websites gesehen, mögen viele der beschriebenen Szenarien nicht zukünftig und schon gar nicht utopisch sein. Aus der Sicht der Schweizer Destinationen ist es dagegen gerechtfertigt, von zukünftigen Szenarien zu sprechen. Jedenfalls zeigen die ermittelten Deskriptoren einige zukünftige Entwicklungen auf, die sowohl die Destinationen als auch alle anderen Tourismusdienstleister beeinflussen werden und deshalb beobachtet werden müssen.

6.4. Ausblick

Die Diskussion um die Weiterentwicklung vom Web 2.0 bzw. Travel 2.0 zum Web 3.0 bzw. Travel 3.0 ist bereits im Gange.

„It seems that the Web 3.0 will herald a new interpretation of our interests built on information being generated by the applications of the prior version. Travel 3.0 will involve harnessing this information and providing us with a new level of travel planning experience.“¹⁶⁰

Cade Metz schlägt vier Szenarien vor, wie sich das Web 3.0 gestalten könnte:¹⁶¹

The Semantic Web

A Web where machines can read sites as easily as humans read them (almost). You ask your machine to check your schedule against the schedules of all the dentists and doctors within a 10-mile radius—and it obeys.

¹⁶⁰ Laboy/Torchio (2007), S. 16.

¹⁶¹ Metz (2007).

The 3D Web

A Web you can walk through. Without leaving your desk, you can go house hunting across town or take a tour of Europe. Or you can walk through a Second Life–style virtual world, surfing for data and interacting with others in 3D.

The Media-Centric Web

A Web where you can find media using other media - not just keywords. You supply, say, a photo of your favourite painting and your search engines turn up hundreds of similar paintings.

The Pervasive Web

A Web that's everywhere. On your PC. On your cell phone. On your clothes and jewellery. Spread throughout your home and office. Even your bedroom windows are online, checking the weather, so they know when to open and close.

Diese Weiterentwicklungen des Webs lassen sich gut auf den Bereich Tourismus übertragen. Weitere interessante Entwicklungen für Destinationen und für den Tourismusmarkt allgemein sind folgende:

- „Mobile Web“ in Kombination mit Web 2.0-Anwendungen, GPS, Umgebungserkennungssoftware, etc (Vor-Ort-Informationen).
- Kostenpflichtiger, mobiler Content, welcher von den Tourismusedienstleistern professionell aufbereitet wird (evt. mit Unterstützung von Usern).

Literatur- und Quellenverzeichnis

Gedruckte Literatur

Abplanalp, Peter A./**Lombriser**, Roman (2003): Strategisches Management. Visionen entwickeln, Strategien umsetzen, Erfolgspotenziale aufbauen. 4. Aufl. Zürich: Versus.

Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik. Tübingen: Niemeyer Verlag.

Baumann, Nathalie (2007): Noch wenige finden: „Sags doch schnell per Internet.“ In: Netzwoche 29, S. 5.

Dyson, Esther (1997): Release 2.0. A design for living in the digital age. London: Viking.

Eber, Arno (1994): TIS Tirol Informations System. Die Konsequenzen einer Idee. In: Schertler, Walter (Hrsg.): Tourismus als Informationsgeschäft. Strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus. Wien: Ueberreuter.

Egger, Roman (2005): Grundlagen des eTourism. Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus. Aachen: Shaker Verlag.

Fröschl, Karl Anton/**Werthner**, Hannes (1994): Die Konzeption von Tourismus-Informationssystemen. In: Schertler, Walter (Hrsg.): Tourismus als Informationsgeschäft – strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus. Wien: Ueberreuter.

Hiemstra, Stephen J./Kim, Woo Gon/Lee, Chang (2004): Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchase. In: Tourism Management 25, S. 343-355.

Hunziker, Walter /**Krapf**, Kurt (1942): Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich: Polygraphischer Verlag.

Kaspar, Claude (1991): Die Tourismuslehre im Grundriss. 4. Aufl. Bern: Haupt.

Keller, Leo (2007): Die Geschäftswelt anerkennt das Potenzial des Web 2.0 noch nicht. In: Netzwoche, Nr. 31, S. 22.

Kosters, Martinus J. (1976): Techniques of identifying and evaluating tourist products. In: Wahab, Salah (Hrsg.): Managerial aspects of tourism (products, markets, and plans). Proceedings of an international seminar held in Alexandria, Egypt, from 1st to 4th September 1975. Kairo: Ministry of Tourism of Egypt.

Paul, Claudius/**Runte**, Matthias (1999): Wie ziehe ich Kunden an? Virtuelle Communities. In: Albers, Sönke et al. (Hrsg.): eCommerce. Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut.

Poon, Auliana (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.

Preece, Jenny. (2000). *Online Communities: Designing usability, supporting sociability*. Chichester, UK.: Wiley.

Rothe, Sven (1994): *Neue Distributionsstrategien im Tourismus – am Beispiel der Reiseveranstalter und Reisebüros*. In: Schertler, Walter (Hrsg.): *Tourismus als Informationsgeschäft. Strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus*. Wien: Ueberreuter.

Schertler, Walter (1994): *Dienstleistungseigenschaften begründen Informationsgeschäfte – dargestellt an Tourismusdienstleistungen*. In: Schertler, Walter (Hrsg.): *Tourismus als Informationsgeschäft. Strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus*. Wien: Ueberreuter.

Schmitz-Scherzer, Reinhared/**Tokarski**, Werner (1985): *Freizeit*. Stuttgart: Teubner.

Stiens, Gerhard (1998): *Prognosen und Szenarien in der räumlichen Planung*. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): *Methoden und Instrumente räumlicher Planung*. Hannover: ARL.

Tödter, Norbert (2006): *Weltweiter demografischer Wandel als Einflussfaktor auf den internationalen Tourismus Ergebnisse der Zukunftsstudie von IPK International im Auftrag der DZT e.V.*

Wöhler, Karlheinz (1994): *Informationen, Marktprozesse und Marketing. Begründungszusammenhang für ein Informationsmanagement im Tourismus*. In: Schertler, Walter (Hrsg.): *Tourismus als Informationsgeschäft. Strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus*. Wien: Ueberreuter.

Internet Quellen

Acitve Value (2007): *Web 2.0 erklärt*.

URL: <http://www.web2null.de/web-20-erklart>

[Stand: 14.09.2007].

Bundesamt für Statistik (2007a): *Internetnutzung*.

URL:http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=1#1

[Stand: 15.8.2007].

Bundesamt für Statistik (2007b): Hochgeschwindigkeits-Internet.

URL: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30107.301.html?open=1#1

[Stand: 15.8.2007].

Connvision AG (2007a): Alles rund um das Thema Mobile Tagging.

URL: <http://www.beetagg.com/Knowhow.aspx>

[Stand: 1.9.2007].

Connvision AG (2007b): Solutions & Applications.

URL: <http://www.beetagg.com/de/anwendungen/beetagg-mobile-tagging-anwendungen-41.html>

[Stand: 4.10.2008].

Dambeck, Holger (2006): Der Siegeszug der Web-Communities. In: Spiegel-Online, 2.8.2006.

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,429099,00.html>

[Stand: 16.9.2007].

decentral.tv (2007a): Kyte mobile – Features.

URL: <http://www.kyte.tv/learn/index.html#kytemobile>

[Stand: 13.9.2007].

decentral.tv (2007a): Embed kyte – anywhere you like.

URL: <http://www.kyte.tv/learn/index.html#distribute>

[Stand: 13.9.2007].

DSLWEB (2005): Studie: 107 Millionen Breitbandanschlüsse bis 2010 in Europa. DSL-News vom 1. August 2005.

URL: <http://www.dslweb.de/dsl-news/Studie--107-Millionen-Breitband-Anschluesse-bis-2010-in-Europa-News-1396.htm>

[Stand: 12.8.2007].

Fischermann, Thomas (2006): Neue Wetten in Silicon Valey. Interview mit Tim O'Reilly. In: Die Zeit, 21.9.2006.

URL: http://www.zeit.de/2006/39/Interv_Reilly

[Stand: 3. 9.2007].

Gartner, Inc. (2006): Hype Cycle for Transportation, 2006. Web 2.0 – Definition.

URL: <http://www.gartner.com>

[Stand: 11.11.2006].

Heise online (2006): Google erweitert Picasa um Gesichtserkennung. In: Heise online News, 16.8.2006.

URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/76881>

[Stand: 23.7.2007].

Hepburn, Craig (2007): Web 2.0 for Travel and Tourism.

[Eine Kopie des White Papers ist erhältlich über <http://blogs.reactive.com/RequestWhitepaper.aspx>]

URL: <http://blogs.reactive.com/2007/01/web-20-for-travel-and-tourism.html> [Stand: 12.09.2007].

Hermann Baumgartner Unternehmensberatung (2005): Reisen Online.

URL: http://www.nbaservice.com/reisen_online.html

[Die Studie ist zu finden unter <http://www.agof.de/archiv-studien.364.html>]

[Stand: 18.6.2007].

Horrigan, John B. (2007): A typology of information and communication technology users. Pew Internet & American Life Project.

URL: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_ICT_Typology.pdf

[Stand: 5.8.2007].

Hoyler, Nanette (2006): Tourismuslehre. Fernkurs Touristik Fachkraft, Travel College für Touristik.

URL: <http://www.travel-college.de/pdf/tourismuslehre.pdf>

[Stand: 10.09.2007].

Infopark (2007): Web 2.0 – Technologien, Anwendungen und Nutzen.

[Für dieses Dokument ist eine Anmeldung erforderlich.]

URL: https://www.infopark.de/download/whitepapers/de/whitepaper_web20.pdf

[Stand: 23.07.2007].

Internetworldstats (2007): World Internet Statistics – Countries with Highest Internet Broadband Penetration for 2005.

URL: <http://www.internetworldstats.com/dsl.htm>

[Stand: 12.7.2007].

Kantonsrat des Kantons Zug (2003): Tourismusgesetz vom 27. März 2003.

URL: http://www.zug.ch/behoerden/kantonsrat/kantonsratsvorlagen_geschaefte/krv_archiv/1038/ [Stand: 8.7.2007].

Kerres, Michael (2006): Web 2.0: keine Technologie, sonder Einschnitt in der Wahrnehmung und Nutzung des Internet.

URL: <http://mediendidaktik.uni-duisburg-essen.de/node/1484>

[Stand: 23.2.2007].

Klein, Stefan/**Werthner**, Hannes/ (1999): ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. In: Electronic Markets 9 (4), S. 256-262.

URL: http://www.geog.psu.edu/courses/geog497b/Readings/Werthner&Klein_Tourism.pdf

[Stand: 11.09.2007].

Laboy, Felix/**Torchio**, Paolo (2007): Web 2.0 for the Travel Marketer and Consumer. A white paper.

[Eine Kopie des White Paper ist erhältlich über information@esitemarketing.com].

URL: <http://www.esitemarketing.com> [Stand: 24.8.2007].

Lyman, Peter et al. (2003): How much information?

URL: <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info/how-much-info.pdf>

[Stand: 11.09.2007].

Metz, Claude (2007): Web 3.0. In: PCMAG.COM, 14.03.2007.

URL: <http://www.pcmag.com/article2/0,1895,2102863,00.asp>

[Stand: 22.8.2007].

Morath, Jürgen (2007): Web 2.0 – Bedrohung und Chancen für die TIME-Branchen.

URL: http://www.adlitle.de/downloads/artikel/TIME1-2007_V7.pdf

[Stand: 21.7.2007].

Musser, John et al. (2006): Web 2.0 Principles and Best Practices. O'Reilly Radar Report.

URL: http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf

[Stand: 12.08.2007].

OpenHolidayGuide (2007): Nutzen und Vorteile für Sie als OHG-Partner.

URL: http://www.openholidayguide.de/partnerprogramm_vorteile.php

[Stand: 22.7.2007].

O'Reilly, Tim (2005): Web 2.0: Compact Definition?

URL: http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html

[Stand: 10.7.2007].

O'Reilly, Tim (2006): Web 2.0 Compact Definition. Trying Again.

URL: http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html

[Stand: 12.08.2007].

Overture Services GmbH, a Yahoo! Company (2005): Erst surfen, dann fliegen. Deutsche vertrauen bei allen Aspekten rund ums Reisen auf das Internet.

URL: <http://investor.shareholder.com/yahooeu/ysm/releasedetail.cfm?ReleaseID=188535>

[Stand: 12.9.2007].

Prestipino, Marco/**Schwabe**, Gerhard (2005): Tourismus-Communities als Informationssysteme. 7. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2005.

URL: <http://arvo.ifi.unizh.ch/im/publications/WI05-Beitrag200.pdf>

[Stand: 14.09.2007].

Rheingold, Howard (2007): The Virtual Community. Online-Version.

URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>

[Stand: 23.7.2007].

Rittberger, Marc (2000): Informationsbedarf. Information Retrieval Modelle. Universität Konstanz, Foliensatz zur Vorlesung Informationsbedarf.

URL: <http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/CURR/irm/Informationsbedarf/sld007.htm>

[Stand: 9.9.2007].

Schmidt, Hans-Werner (2002): Die Urlaubsreisen der Europäer.

URL: http://www.eds-destatis.de/de/downloads/sif/np_02_15.pdf

[Stand: 24.8.2007].

Scholles, Frank (2006): Szenariotechnik.

URL: http://www.laum.uni-hannover.de/ilr/lehre/Ptm/Ptm_Szenario.htm

[Stand: 12.8.2007].

Schweizerische Bundeskanzlei (2007): Tourismus in der Schweiz.

URL: <http://www.ch.ch/schweiz/00159/index.html?lang=de>

[12.08.2007].

Schweizer Presse (2007): Medien:Vielfalt interessiert, Qualität entscheidet.

URL: http://www.schweizerpresse.ch/de/pdf/Vielfalt_interessiert.pdf

[Stand: 4.7.2007].

Schweizer Tourismusverband et al (2007): Schweiz Tourismus in Zahlen.

URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/publ.Document.97878.pdf>

[Stand: 1.8.2007].

Seifert, Willi (2004): Klimaänderung und (Winter-) Tourismus im Fichtelgebirge. Auswirkungen, Wahrnehmungen und Ansatzpunkte zukünftiger touristischer Entwicklungen. Diplomarbeit im Fach Geographie, Universität Bayreuth.

URL: http://www.breiling.org/snow/ws/Teil%20B_Konzeptionelle_Grundlagen.pdf

[Stand: 13.09.2007].

Sevenoneinteractive/FTI Touristik (2006): Sonderumfrage zum Thema „Reisen und Internet“.

URL: <http://www.sevenoneinteractive.net/downloads/presse/060303PMReisenOnline.pdf>

[Stand: 12.8.2007].

Seyfer, Jessie (2006): Web 2.0 – Angst vor der Dotcom-Blase. In: Focus-Online, 25.08.2006.

URL: http://www.focus.de/digital/internet/web-2-0_aid_114283.html

[Stand: 13.09.2007].

Tödter, Norbert (2006): Weltweiter demografischer Wandel als Einflussfaktor auf den internationalen Tourismus Ergebnisse der Zukunftsstudie von IPK International im Auftrag der DZT e.V.

URL:<http://www.bundestag.de/ausschuesse/a20/anhoerungen/anhoerung3/Stellungnahme/dzt.pdf>

[Stand: 6.7.2007].

Trump, Thilo/**Klingler**, Walter/**Gerhards**, Maria (2007): Web 2.0. Begriffsdefinition und Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. Grundlagenstudie des Markt- und Medienforschungsinstituts result resarch in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestfunks.

[Die Studie ist erhältlich über mail@result.de]

URL: <http://www.result.de/studien/web-20-studie.html>

[Stand: 12.07.2007].

Wang, Youcheng et al. (2002): Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. In: Tourism Management 23; S. 407-417.

URL:

http://www.geog.psu.edu/courses/geog497b/Readings/Wang_et al_Virtual%20Tourism.pdf

[Stand: 3.8.2007].

Weinbrenner, Peter (2007): Die Wiedergewinnung der Zukunftsfähigkeit durch Szenario-Technik. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Universität Bielefeld.

URL: <http://www2.wiwi.uni-bielefeld.de/~weinbren/szenario.htm>

[Stand: 4.10.2008].

Wikipedia (2007a): Gemeinschaft.

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinschaft>

[Stand: 10.07.2007].

Wikipedia (2007b): Internetforum.

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetforum>

[Stand: 14.08.2007].

Wikipedia (2007c): Gemeinschaftliches Indexieren.

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinschaftliches_Indexieren

[Stand: 14.08.2007].

Wikipedia (2007d): Wiki.

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki#_note-0

[Stand: 5.8.2007].

Wikipedia (2007e): Amazon.

URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

[Stand: 20.8.2007].

Wolf, Enno/Zerres, Christopher/Zerres, Michael (2007): Szenario-Technik. In Zusammenarbeit mit studium-ratgeber.de.

URL: <http://studentensupport.de/affiliate.axd?t=s6utjuqpxpydfa>

[Stand: 12.09.2007].

World Tourism Organization (2002): Definition of Tourism.

URL: http://www.unwto.org/statistics/tsa_in_depth/chapters/ch3-1.htm

[Stand: 10.09.2007].

Yahoo! Search Marketing (2005): Die Internetsuche – eine entscheidende Komponente bei der Reiseplanung und -buchung. Yahoo! Search Marketing Studie.

[Die Studie ist erhältlich über catel@yahoo-inc.com].

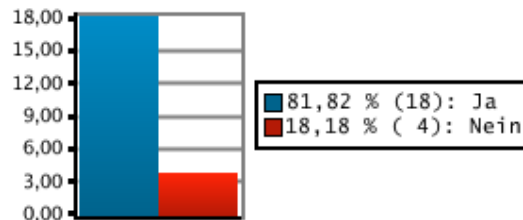
[Stand: 12.8.2007].

Anhang

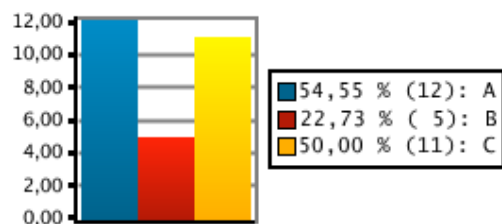
Ergebnisse der Online-Umfrage „Web 2.0 im Tourismus“ vom 12.-27.07.2007

1. Ist Ihnen der Begriff Web 2.0 bekannt?

Fragetyp: Ja / Nein - Radiobuttons



Fragetyp: Geschlossene Frage (Mehrfachauswahl)



Legende:

A Als Technologie

B Als Geschäftsmodell

C Als Social

Networking Platform
(Online Community)

1.1. Anderes

1. Antwort:

Web 2.0 steht meiner Meinung nach für eine veränderte Wahrnehmung des Internet. Web 2.0 existiert nicht wirklich, sondern ist ein Marketingschlagwort, das nach dem Zerplatzen der www-Blase eingeführt wurde, um das Internet wieder- bzw. weiter zu beleben. Um auf die Frage zurückzukommen; Blogs, Wikis, Bilddatenbanken, Videoportale, Tauschbörsen, Ebay und Co. Aber wie gesagt... dass gibt es schon lange, somit ist es übertrieben, davon eine Versionisierung des Internets zu machen.

2. Antwort:

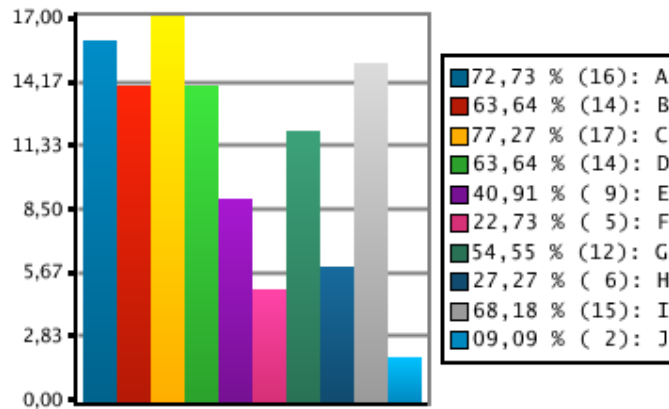
User Generated Content

3. Antwort:

Auch als Halb-Hype, das je nach Ansicht reell besteht, in Grunde sich aber bei der Internet-Anwendung der Menschen manifestiert.

2. Welche Web 2.0-Anwendungen kennen Sie?

Fragetyp: Geschlossene Frage



Legende:

- A Blog
- B Wiki
- C Forum
- D Podcast
- E Social Networking
- F User generated content
- G Video-/Fotoupload
- H Mash-up (z.B. mit Landkarten)
- I Rating (z.B. Hotel-/Restaurant-Bewertungen)
- J Keine

2.1. Andere Web 2.0-Anwendungen

Fragetyp: Offene Frage

1. Antwort:

Widgets

3. Was ist der primäre Zweck Ihres Tourismus-Internetauftrittes?

Fragetyp: Offene Frage

1. Antwort:

Informationsvermittlung an Gäste, Bekanntheit der Destination erhöhen, Interesse und Buchungen für die Destination bewirken.

2. Antwort:

Informieren über die Dienstleistungen, Aktivitäten und Events, welche in der Destination (im Saanenland) angeboten werden und 'gluschtig machen' auf einen Besuch.

3. Antwort:

Angebote den Kunden schnell und sicher zur Verfügung zu stellen. Kundenbindung.

4. Antwort:

Information für die Gäste über Region, Unterkünfte, Aktivitäten, etc.

5. Antwort:

Information über Aktivitäten und Angebote der Region (Wallis).

6. Antwort:

Informationsbereitstellung.

7. Antwort:

Informationsquelle, Hotelbuchungen.

8. Antwort:

Informationsplattform für Gäste und Einwohner der Region (Zürich-Unterland).

9. Antwort:

Marketing.

10. Antwort:

Information und Buchungsplattform.

11. Antwort:

Verkauf und Information von touristischen Angeboten und Inhalten.

12. Antwort:

Der primäre Zweck unseres Internetauftrittes ist, die Gäste über unsere Region zu informieren. Die Gäste sollen nach dem Verlassen der Homepage einen Eindruck der Region haben und über unsere verschiedenen Angebote informiert sein.

13. Antwort:

Promotion (Marketing), Information, Verkauf.

14. Antwort:

Info.

15. Antwort:

Dem Benutzer aktuelle Informationen zu liefern und ihm unsere Destination schmackhaft machen.

16. Antwort:

Keine Antwort.

17. Antwort:

Emotionen wecken, Gäste zu uns zu bringen, zu überraschen.

18. Antwort:

Unsere Region potentiellen Gästen vorzustellen und Tipps für die Ferien abgeben an kommende Gäste.

19. Antwort:

Destinationsmarketing.

20. Antwort:

Verkauf, beschränkt Information. Der Prozess ist eingeleitet. Implizit mehr Logiernächte generieren.

21. Antwort:

Touristen in unsere Region locken, informieren.

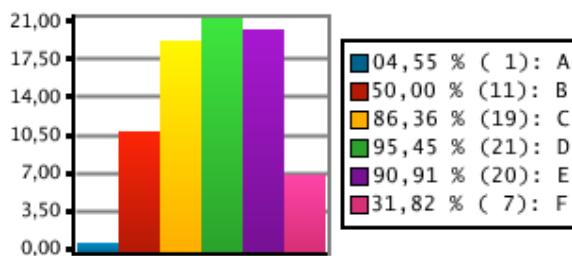
22. Antwort:

Informationen für den interessierten Gast.

4. Welche Zielgruppe sprechen Sie an?

Alter:

Fragetyp: Geschlossene Frage



Legende:

A < 12-Jährige

B 13-25-Jährige

C 26-49-Jährige

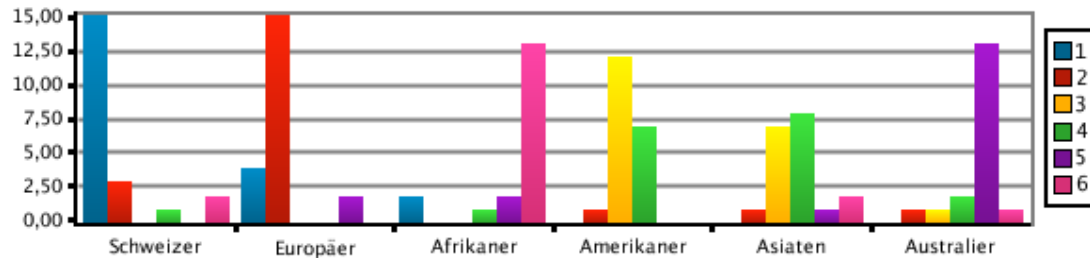
D 41-55-Jährige

E 56-70-Jährige

F > 70-Jährige

Herkunft:

Fragetyp: Hierarchie



	1	2	3	4	5	6
Schweizer	68,18%(15)	13,64%(3)	0,00%(0)	4,55%(1)	0,00%(0)	9,09%(2)
Europäer	18,8%(4)	68,18%(15)	0,00%(0)	0,00%(0)	9,09%(2)	0,00%(0)
Afrikaner	9,09%(2)	0,00%(0)	0,00%(0)	4,55%(1)	9,09%(2)	59,09%(13)
Amerikaner	0,00%(0)	4,55%(1)	50%(11)	31,82%(7)	0,00%(0)	0,00%(0)
Asiaten	0,00%(0)	4,55%(1)	31,82%(7)	36,36%(8)	4,55%(1)	9,09%(2)
Australier	0,00%(0)	4,55%(1)	4,55%(1)	9,09%(2)	59,09%(13)	4,55%(1)

4.1. Andere Antwort

Fragetyp: Offene Frage

1. Antwort:

CH, EU, US, AUS/ASIA/AFRIKA

2. Antwort:

Deutschland und Benelux!

3. Antwort:

Bei uns sind alle Touristen von gleich grossem Wert, auch Schweizer Touristen sind wichtig.

5. Wie viele Benutzer/-innen besuchen Ihren Internetauftritt pro Monat?

Fragetyp: Offene Frage

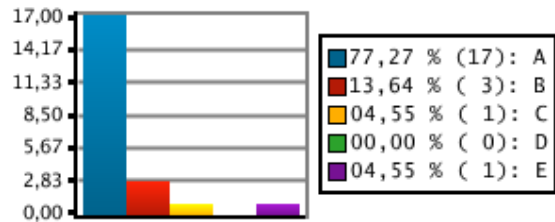
1. Antwort: 250'000

2. Antwort: 50'000

3. Antwort: 45'000
4. Antwort: 5'500
5. Antwort: 65'000
6. Antwort: 6'000
7. Antwort: 43'333
8. Antwort: 5'000
9. Antwort: 80'000
10. Antwort: 250'000
11. Antwort: 20'000
12. Antwort: 120
13. Antwort: 100'000
14. Antwort: 140'000
15. Antwort: 15'000
16. Antwort: 5'421'324'864
17. Antwort: 9'000
18. Antwort: 60'000
19. Antwort: 170'000
20. Antwort: 0
21. Antwort: 9'000
22. Antwort: 20'00

6. Wie regelmässig werden die Informationen Ihres Internetauftritts aktualisiert?

Fragetyp: Geschlossene Frage



Legende:

A Täglich

B Wöchentlich

C Monatlich

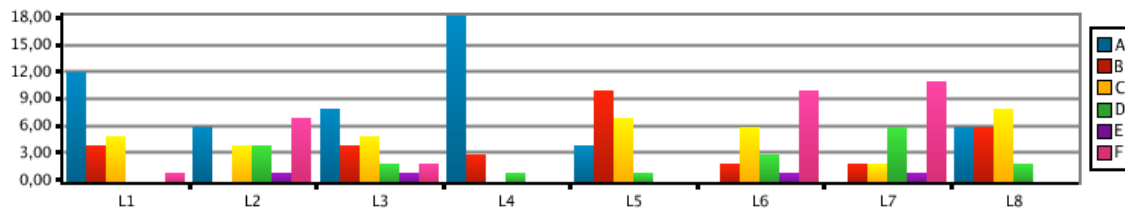
D Jährlich

E Anderes:

1. Antwort: Bei Bedarf

7. Wie aktuell schätzen Sie die Informationen auf Ihrem Internetauftritt bezüglich untenstehender Kriterien ein?

Fragetyp: Tabelle/Matrix



Legende:

A sehr aktuell

B sehr aktuell bis aktuell

C aktuell

D aktuell bis nicht aktuell

E nicht aktuell

F haben wir nicht / weiss nicht

L1 Wetter (auch kurzfristige Warnungen, Änderungen)

L2 Verkehrslage (Strasse/Bahn, Stau, Umfahrungen, etc.)

L3 Öffnungszeiten (Museen, Einkaufscenter, Gastronomie, etc.)

L4 Veranstaltungen

L5 Routen (Wandern, Velo, Inline-Skates, Ski, Langlauf, etc.)

L6 Flora (blühende Blumen, Bäume, etc.)

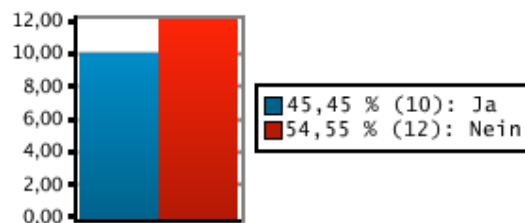
L7 Fauna (Jungtiere, speziell gesichtete Tiere, etc.)

L8 Preise (Eintritte, Hotels, etc.)

	A	B	C	D	E	F
L1	54,55%(12)	18,18%(4)	22,73%(5)	0,00%(0)	0,00%(0)	4,55%(1)
L2	27,27(6)	0,00%(0)	18,18%(4)	18,18%(4)	4,55%(1)	31,82%(7)
L3	36,36%(8)	18,18%(4)	22,73%(5)	9,09%(2)	4,55%(1)	9,09%(2)
L4	81,82%(18)	13,64%(3)	0,00%(0)	4,55%(1)	0,00%(0)	0,00%(0)
L5	18,18%(4)	45,45%(10)	31,82%(7)	4,55%(1)	0,00%(0)	0,00%(0)
L6	0,00%(0)	9,09%(2)	27,27(6)	13,64%(3)	4,55%(1)	45,45%(10)
L7	0,00%(0)	9,09%(2)	9,09%(2)	27,27%(6)	4,55%(1)	50,00%(11)
L8	27,27(6)	27,27(6)	36,36%(8)	9,09%(2)	0,00%(0)	0,00%(0)

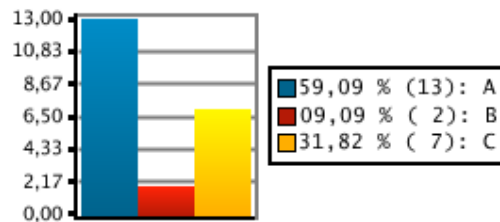
7.1. Sind Sie der Meinung, dass durch Web 2.0-Anwendungen (Foren, Blogs etc.) auf Ihrem Internetauftritt solche Informationen aktueller gehalten werden könnten?

Fragetyp: Ja / Nein – Radiobuttons



8. Sehen Sie Web 2.0-Anwendungen generell als Chance für einen Internetauftritt einer Tourismusdestination?

Fragetyp: Geschlossene Frage



Legende:

A Ja

B Nein

C Keine Meinung

8.1. Falls ja, welche Chancen?

Fragetyp: Offene Frage

1. Antwort:

Besseres Gäste-Feedback, Fehler/Mängel werden rascher erkannt.

2. Antwort:

Ich verkaufe Ihnen gerne meine Idee! Bitte kontaktieren sie mich für eine Offerte.

3. Antwort:

Da ich nicht weiss, was Web 2.0 bedeutet, kann ich diese Frage auch nicht beantworten. Eine Erklärung befindet sich auch nicht auf dieser Umfrage.

4. Antwort:

Hilfe für live Buchungen, Rating von Unterkünften, Restaurants, Forum.

5. Antwort:

Interaktive Einbindung der Anwender fördert Identifikation mit der Urlaubsregion.

6. Antwort:

Kenne Web 2.0 zu wenig, um das einschätzen zu können.

7. Antwort:

Importance de la recommandation des visiteurs dans le marketing touristique. Sources d'informations multiples.

8. Antwort:

Es gibt grosse Vereinfachungen.

9. Antwort:

Hotelbewertung, Video Uploads, Community.

10. Antwort:

Besucherbindung, persönliche Bindung zum Ort.

11. Antwort:

Attraktiv für die Gäste.

12. Antwort:

Communitywert = Marktwert und Markenwert

13. Antwort:

Mehr Meinungsaustausch, mehr Emotionen.

14. Antwort:

Höheres Vertrauen in den Content; Kommunikation von "Geheimtipps"; Erkennung von Trends.

15. Antwort:

In gewissen Bereichen ja, wobei die Destination auch schnell in Schieflicht geraten kann, wenn die Anwendungen nicht überwacht werden. Und das bedingt der Einsatz hoher personeller Ressourcen.

8.2. Falls ja, welche Risiken?

Fragetyp: Offene Frage

1. Antwort:

Falsche Infos können veröffentlicht werden. Sehr persönliche und nicht objektive Meinungen. Spams, Hacker oder nicht aufs Thema bezogene Infos.

2. Antwort:

Der Internetauftritt ist ein Marketinginstrument, das in die gesamte Kommunikation eingebettet sein muss. Es geht dabei nicht nur um Bewerbung eines Anbieters oder eines Ortes, es geht auch um Tourismuslenkung. Wann will ich welche Touristen wo haben. In einem anderen Bereich (z.B. "Gäste unter sich" oder ähnlichem) wäre allenfalls eine Web 2.0 Anwendung denkbar.

3. Antwort:

Bedingt recht grossen Mehraufwand.

4. Antwort:

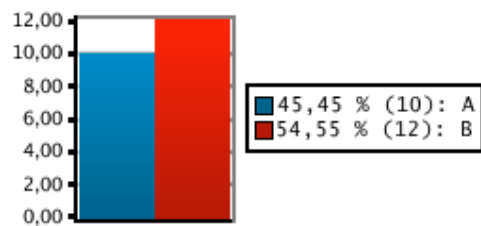
Markenverlust.

5. Antwort:

Typische Risiken von UGC; benötigte Manpower.

9. Haben Sie bereits Web 2.0-Anwendungen in Ihren Tourismus-Internetauftritt integriert?

Fragetyp: Geschlossene Frage



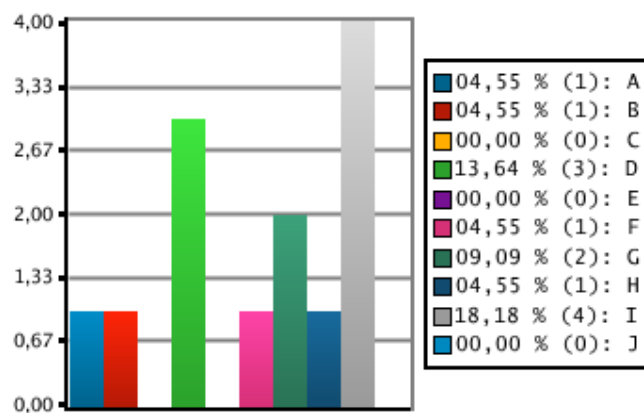
Legende:

A Ja

B Nein (weiter mit Frage 10!)

9.1. Falls ja, welche? (Mehrfachauswahl)

Fragetyp: Geschlossene Frage



Legende:

A Blog

B Forum

C Wiki

D Podcast

E Social Networking

F User generated content

G Foto-/Videoplattform

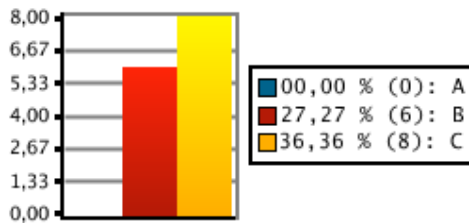
H Rating (z.B. Hotel-/Restaurant-Bewertungen)

I Mash-up (z.B. Routenplaner)

J Anderes: keine Antworten

9.2. Planen Sie in Zukunft weitere Web 2.0-Anwendungen zu integrieren?

Fragetyp: Geschlossene Frage



Legende:

A Nein

B Weiss, nicht

C Ja, und zwar

folgende:

1.- 5. Antworten

1. Antwort: Podcast
2. Antwort: Rating
3. Antwort: Foto-/ Videoplattform
4. Antwort: Foto-/ Videoplattform
5. Antwort: In Diskussion

10. Warum haben Sie bis anhin auf Web 2.0-Anwendungen verzichtet?

Fragetyp: Offene Frage

1. Antwort: Zu wenig informiert über das Produkt.
2. Antwort: Zeitmangel. Bis jetzt nur Abklärungen.
3. Antwort: Derzeit keine Zeit für entsprechende Projektplanungen.
4. Antwort:

Wir arbeiten mit den Technologien von Schweiz Tourismus. ST entwickelt laufend neue Applikationen, die laufend integriert werden.

5. Antwort:

Wir haben uns mit Web 2.0 bisher nicht befasst. Im Moment sind wir am Re-Design unserer Homepage und da werden verschiedene Anwendungen drauf sein wie z.B. Podcast.

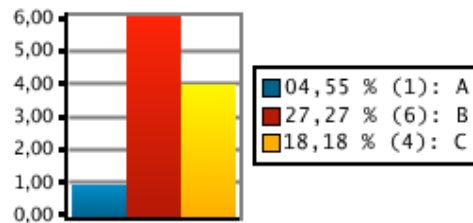
6. Antwort: Budget.

7. Antwort: Administrativer Aufwand.

8. Antwort: Nicht relevant für den geschäftlichen Erfolg, nicht reif, grosser Aufwand.

10.1. Planen Sie in Zukunft Web 2.0-Anwendungen in Ihren Internetauftritt zu integrieren?

Fragetyp: Geschlossene Frage



Legende:

A Nein

B Weiss, nicht

C Ja, und zwar

folgende:

1.- 3. Antworten

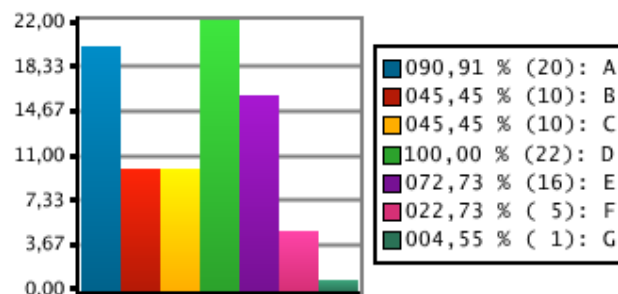
1. Antwort: ECRM.

2. Antwort: Videoclips

3. Antwort: Im Content-Bereich

11. Wie wird Ihrer Meinung nach in Zukunft das Informationsbedürfnis der Touristen vor der Reise befriedigt?

Fragetyp: Geschlossene Frage



Legende:

A Persönliche Netzwerke (Familie, Freunde, Bekannte etc.)

B Gedruckte Medien (Reiseführer, Kataloge, Printmedien, Broschüren etc.)

C Reisebüro (Fachfrau/Fachmann)

D Internet (Suchmaschinen, Webseiten der Tourismusdienstleister etc.)

E Web 2.0 (Community, Blogs, Foren etc.)

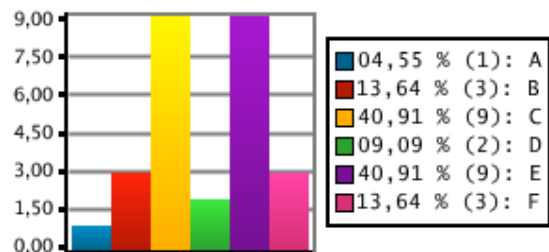
F Mobile Endnutzengeräte (PDA, Handy, GPS etc.)

G Anderes:

1. Antwort: Reisemagazine in TV

12. Sind sie der Meinung, dass durch Web 2.0-Anwendungen - im Gegensatz zu Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo) - Informationen...

Fragetyp: Geschlossene Frage



Legende:

- A schneller gefunden werden
- B einfacher gefunden werden
- C zielgerichteter gefunden werden
- D strukturierter dargestellt werden können
- E nichts von allem
- F Anderes

1. Antwort:

Vom Kunden für den Kunden +/- glaubt man eher einem Gast als einem Marketingleiter.

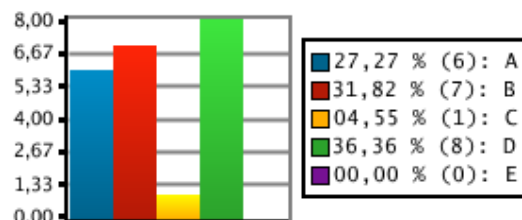
2. Antwort: Um was geht es bei Web 2 Anwendungen??

3. Antwort:

Es werden andere Informationen gefunden (persönlicher, höheres Vertrauen); schnellere Kommunikation mit Bekannten/Familie --> Mund-zu-Mund Propaganda.

13. Denken Sie, dass Reisecommunity-Webseiten wie holidaycheck.ch, virtualtourist.com, world66.com u.ä. Angebote aus Ihrer Tourismusdestination berücksichtigen?

Fragetyp: Geschlossene Frage

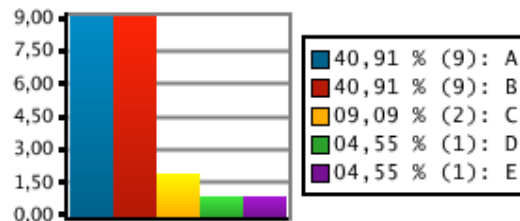


Legende:

- A Ja, auch unbekanntere Angebote
- B Nur die bekanntesten Angebote
- C Nein, gar keine
- D Weiss nicht
- E Anderes: Keine Antworten

14. Was halten Sie von folgender Anwendung (Mash-up): Die Internetuser können ihre bevorzugten Wanderwege/Velowege auf einer Map einzeichnen und mit anderen Informationen wie Restaurants, Aussichtspunkte, Sehenswürdigkeiten, Fotos/Videos usw. verknüpfen und anderen Internetusern zur Verfügung stellen.

Fragetyp: Geschlossene Frage



Legende:

A Finde ich sehr gut

B Finde ich gut

C Finde ich nicht gut

D Finde ich schlecht

E weil: 1. – 5. Antwort

1. Antwort:

Trotzdem muss die Information auch von offizieller Seite bereitgestellt werden... Es wird die klassische Informationsplattform nicht ersetzen, aber sehr wohl ergänzen.

2. Antwort: Heikel. Falsche Angaben usw.

3. Antwort: Kollapsgefahr + gibt es schon in besserer Umsetzung.

4. Antwort: Aber müssen kontrolliert werden, ob sie genau sind.

5. Antwort:

Im Freizeitbereich OK - weniger im Ferien-Aufenthalts-Tourismus bzw. nur dann, wenn der Gast vor Ort ist.

* * *

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen verfasst habe.

Bisher erschienene Schriften

Ergebnisse von Forschungsprojekten erscheinen jeweils in Form von Arbeitsberichten in Reihen.
Sonstige Publikationen erscheinen in Form von alleinstehenden Schriften.

Derzeit gibt es in den Churer Schriften zur Informationswissenschaft folgende Reihen:
Reihe Berufsmarktforschung

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 1
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 1:
Josef Herget
Thomas Seeger
Zum Stand der Berufsmarktforschung in der Informationswissenschaft
in deutschsprachigen Ländern
Chur, 2007 (im Druck)
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 2
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 2:
Josef Herget
Norbert Lang
Berufsmarktforschung in Archiv, Bibliothek, Dokumentation
und in der Informationswirtschaft: Methodisches Konzept
Chur, 2007 (im Druck)
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 3
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 3:
Josef Herget
Norbert Lang
Gegenwärtige und zukünftige Arbeitsfelder für Informationsspezialisten
in privatwirtschaftlichen Unternehmen und öffentlich-rechtlichen Institutionen
Chur, 2004
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 4
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Sonja Hierl
Die Eignung des Einsatzes von Topic Maps für e-Learning
Vorgehensmodell und Konzeption einer e-Learning-Einheit unter Verwendung von Topic Maps
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 5
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Nina Braschler
Realisierungsmöglichkeiten einer Zertifizierungsstelle für digitale Zertifikate in der Schweiz
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 6
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 4:
Ivo Macek
Urs Naegeli
Postgraduiertenausbildung in der Informationswissenschaft in der Schweiz:
Konzept – Evaluation – Perspektiven
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 7
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Caroline Ruosch
Die Fraktale Bibliothek:
Diskussion und Umsetzung des Konzepts in der deutschsprachigen Schweiz.
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 8
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Esther Bättig
Information Literacy an Hochschulen
Entwicklungen in den USA, in Deutschland und der Schweiz
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 9
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Franziska Höfliger
Konzept zur Schaffung einer Integrationsbibliothek in der Pestalozzi-Bibliothek Zürich
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 10
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Myriam Kamphues
Geoinformationen der Schweiz im Internet:
Beurteilung von Benutzeroberflächen und Abfrageoptionen für Endnutzer
Chur, 2006
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 11
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Luigi Ciullo
Stand von Records Management in der chemisch-pharmazeutischen Branche
Chur, 2006
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 12
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Martin Braschler, Josef Herget, Joachim Pfister, Peter Schäuble, Markus Steinbach, Jürg Stuker
Evaluation der Suchfunktion von Schweizer Unternehmens-Websites
Chur, 2006
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 13
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Adina Lieske
Bibliotheksspezifische Marketingstrategien zur Gewinnung von Nutzergruppen:
Die Winterthurer Bibliotheken
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 14
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Christina Bieber, Josef Herget
Stand der Digitalisierung im Museumsbereich in der Schweiz
Internationale Referenzprojekte und Handlungsempfehlungen
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 15
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Sabina Löhner
Kataloganreicherung in Hochschulbibliotheken
State of the Art Überblick und Aussichten für die Schweiz
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 16
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Heidi Stieger
Fachblogs von und für BibliothekarInnen – Nutzen, Tendenzen
Mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 17
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Nadja Kehl
Aggregation und visuelle Aufbereitung von Unternehmensstrategien
mithilfe von Recherche-Codes
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 18
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Rafaela Pichler
Annäherung an die Bildsprache – Ontologien als Hilfsmittel für Bilderschliessung
und Bildrecherche in Kunstbilddatenbanken
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 19
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Jürgen Büchel
Identifikation von Marktnischen – Die Eignung verschiedener Informationsquellen
zur Auffindung von Marktnischen
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 20
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Andreas Eisenring
Trends im Bereich der Bibliothekssoftware
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 21
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Lilian Brändli
Gesucht – gefunden? Optimierung der Informationssuche von Studierenden
in wissenschaftlichen Bibliotheken
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 22
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Beatrice Bürgi
Open Access an Schweizer Hochschulen – Ein praxisorientierter Massnahmenkatalog für
Hochschulbibliotheken zur Planung und Errichtung von Institutional Repositories
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 23

Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl

Darja Dimitrijewitsch, Cécile Schneeberger

Optimierung der Usability des Webauftritts

der Stadt- und Universitätsbibliothek Bern

Chur, 2007

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 24

Herausgegeben von Nadja Böller, Josef Herget und Sonja Hierl

Brigitte Brüderlin

Stakeholder-Beziehungen als Basis einer Angebotsoptimierung

Chur, 2008

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 25

Herausgegeben von Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl und Hans-Dieter Zimmermann

Jonas Rebmann

Web 2.0 im Tourismus, Soziale Webanwendungen im Bereich

der Destinationen

Chur, 2008

ISSN 1660-945X

Über die Informationswissenschaft der HTW Chur

Die Informationswissenschaft ist in der Schweiz noch ein junger Lehr- und Forschungsbereich. International weist diese Disziplin aber vor allem im anglo-amerikanischen Bereich eine jahrzehntelange Tradition auf. Die klassischen Bezeichnungen dort sind Information Science, Library Science oder Information Studies. Die Grundfragestellung der Informationswissenschaft liegt in der Betrachtung der Rolle und des Umgangs mit Information in allen ihren Ausprägungen und Medien sowohl in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Informationswissenschaft wird in Chur integriert betrachtet.

Diese Sicht umfasst die Teildisziplinen Bibliothekswissenschaft, Archivwissenschaft und Dokumentationswissenschaft. Auch neue Entwicklungen im Bereich Medienwirtschaft und Informationsmanagement werden gezielt aufgegriffen und im Lehr- und Forschungsprogramm berücksichtigt.

Der Studiengang Informationswissenschaft wird seit 1998 als Vollzeitstudiengang in Chur angeboten und seit 2002 als Teilzeit-Studiengang in Zürich. Künftig wird ein berufsbegleitender Masterstudiengang das Lehrangebot abrunden.

Der Arbeitsbereich Informationswissenschaft vereint Cluster von Forschungs-, Entwicklungs- und Dienstleistungspotentialen in unterschiedlichen Kompetenzzentren:

1. Information Management & Competitive Intelligence
2. Records Management
3. Library Consulting
4. Information Laboratory

Diese Kompetenzzentren werden im **Swiss Institute for Information Research** zusammengefasst.

IMPRESSUM

Verlag & Anschrift

Arbeitsbereich Informationswissenschaft

HTW - Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences
Ringstrasse 37
CH-7000 Chur

www.informationswissenschaft.ch

www.fh-htwchur.ch

ISSN 1660-945X

Institutsleitung

Prof. Dr. Hans-Dieter Zimmermann

Telefon: +41 81 286 24 61

Email: hans-dieter.zimmermann@fh-htwchur.ch

Sekretariat

Telefon : +41 81 286 24 24

Fax : +41 81 286 24 00

Email: clarita.decurtins@fh-htwchur.ch
