

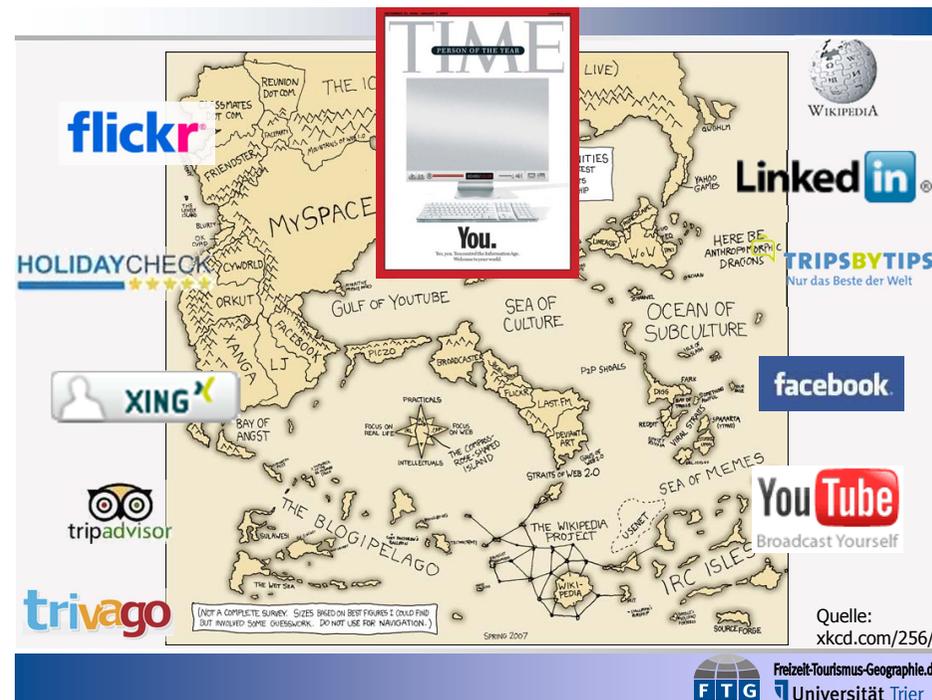
Social Web & Tourismus

Implikationen des internetgestützten Empfehlungsmarketings
für die nachfrageseitige touristische Praxis

Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Universität Trier

DGT-Jahrestagung 2010
Hype, Trend oder Entwicklung in Tourismus und Freizeit
– Eine Frage der Perspektive

Chur, 25. bis 27. November 2010

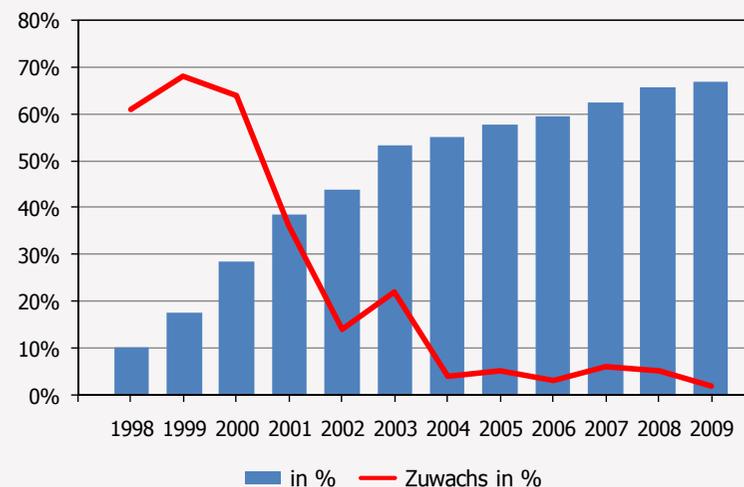


Quelle:
xkcd.com/256/

Was erwartet Sie ?

- Basis: Online-Nutzung und Social Web
- Internet und Tourismus
- Social Web und touristische Verhaltensmuster
- Case Study: Riga
 - Relevanz Social Web
 - Auswirkungen auf Besucherverhalten
- Perspektiven

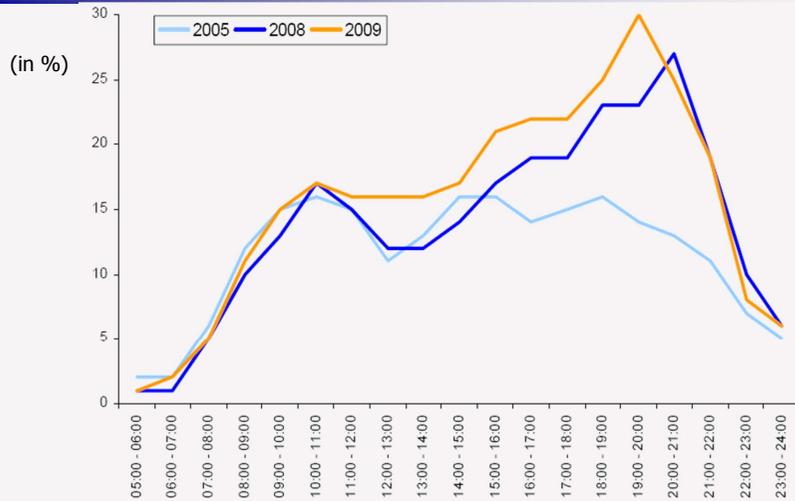
Entwicklung Onlinenutzung in Deutschland 1998 bis 2009



Basis: Deutsche ab 14 Jahre

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

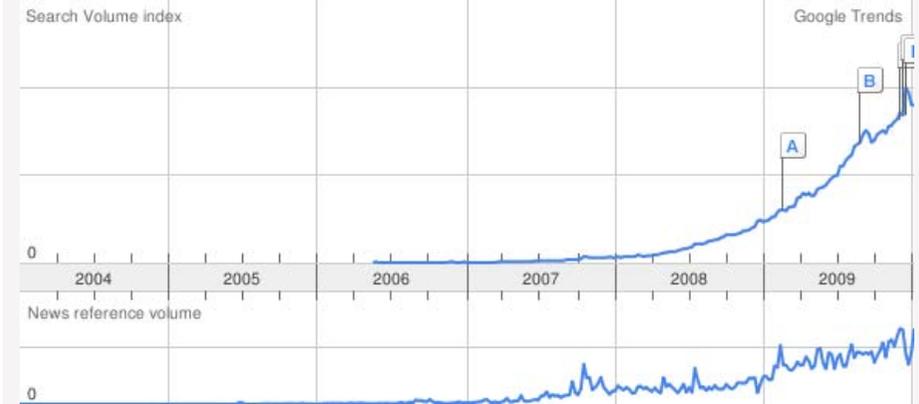
Internetnutzung im Tagesverlauf



Basis: Deutsche ab 14 Jahre

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

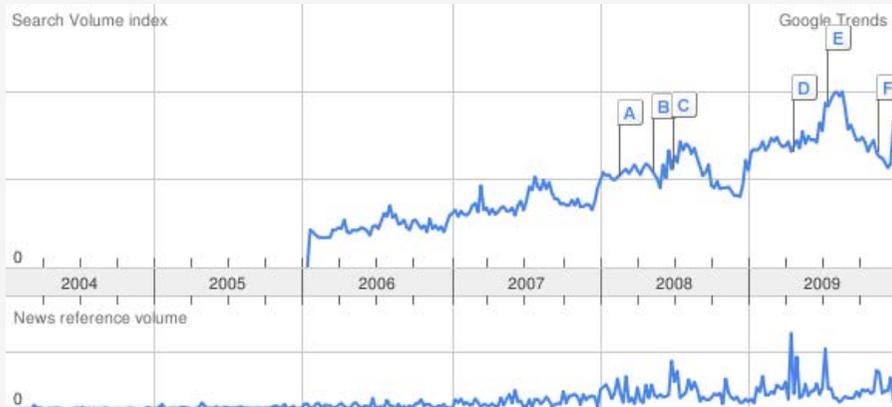
Search Traffic: Facebook



Basis: Germany

Quelle: www.google.com/trends (24.01.10)

Search Traffic: Tripadvisor

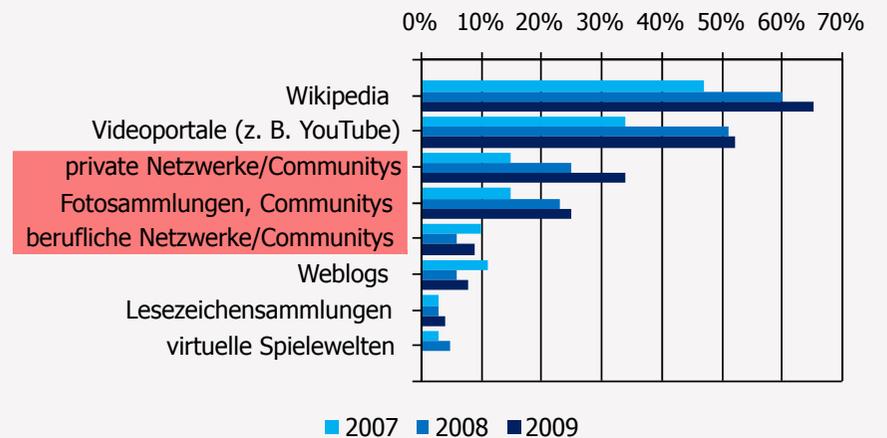


Basis: Germany

Quelle: www.google.com/trends (24.01.10)

Entwicklung Nutzung Web 2.0

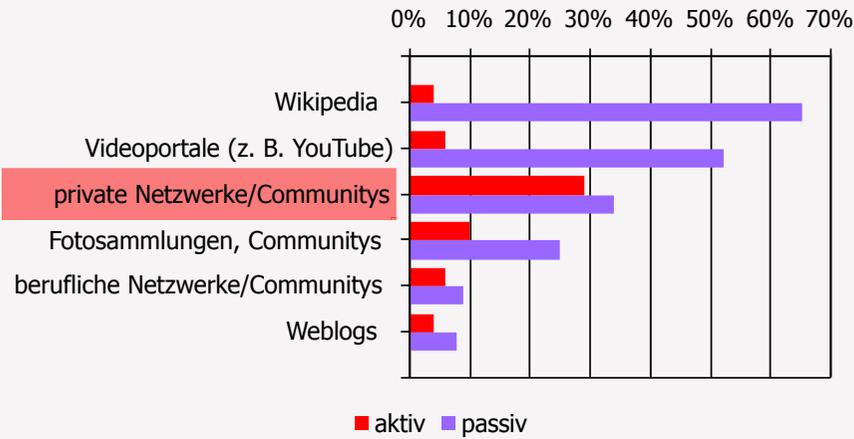
(2007 bis 2009)



Basis: Deutsche ab 14 Jahre

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

Art Nutzung Web 2.0 (2009)



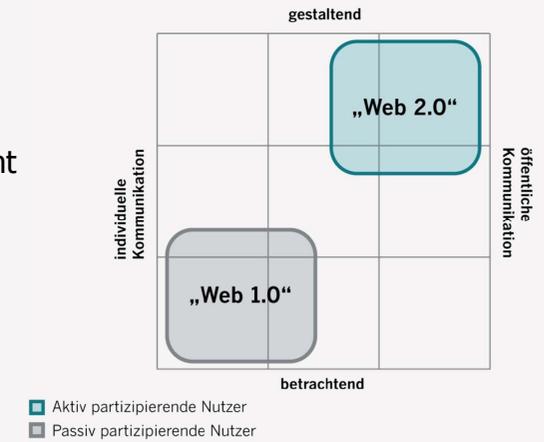
Basis: Deutsche ab 14 Jahre

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

„Web 2.0 is an attitude not a technology.“

Ian Davis 2005

„Web 2.0“
aus Anwendersicht
=
Social Web

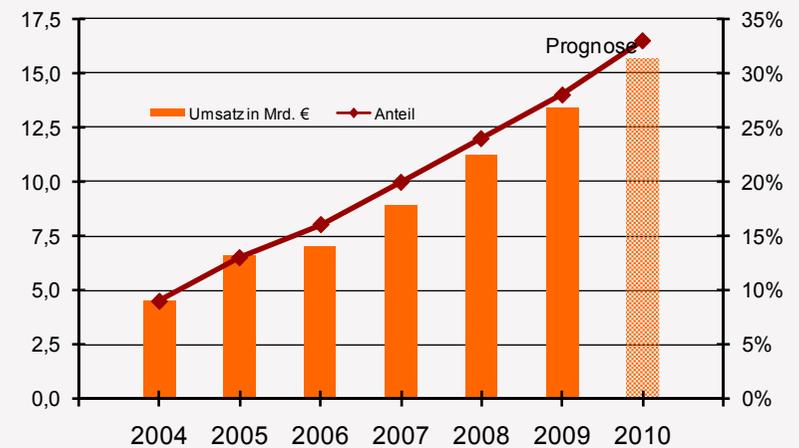


Grafik: result

Quelle: result 2007

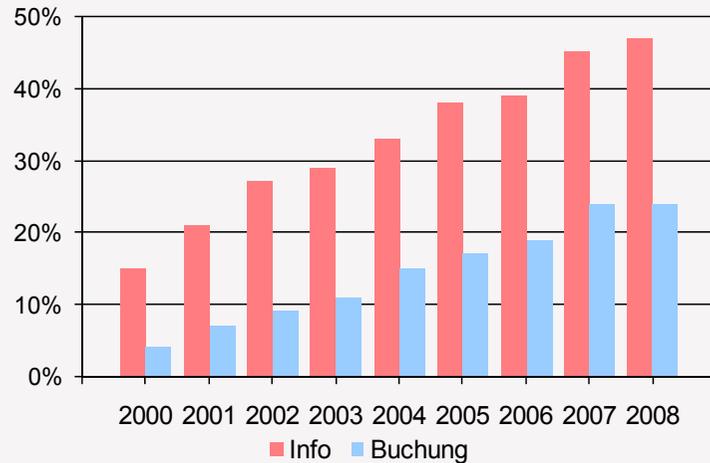
Internet & Tourismus

Umsatz Online-Reisemarkt BRD



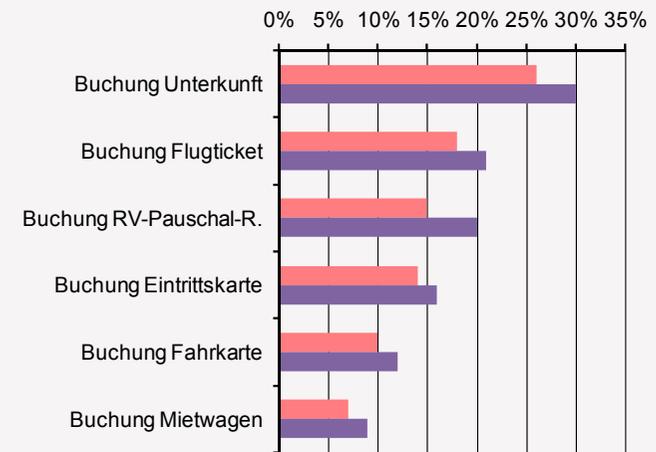
Quelle: v.i.r. 2007 & 2009

Reise-Info und -Buchung Internet



Quelle: v.i.r. 2009 (F.U.R.-RA)

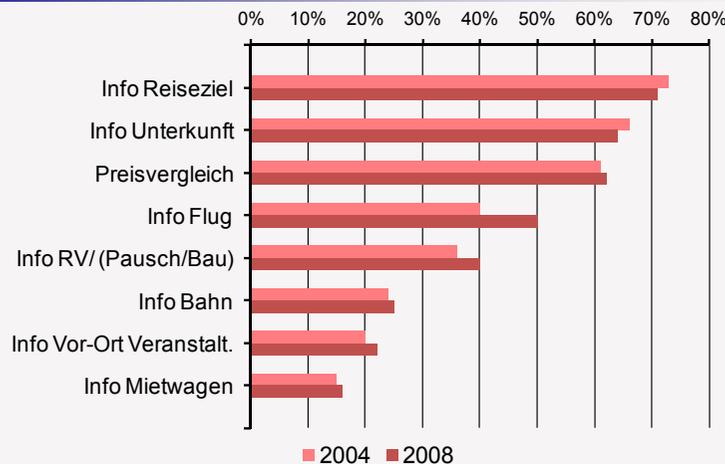
Reise-Buchung im Internet: Bereiche



(in % der Personen mit Internetzugang) ■ 2004 ■ 2008

Quelle: v.i.r. 2009 (F.U.R.-RA)

Reise-Info im Internet: Bereiche



(in % der Personen mit Internetzugang)

Quelle: v.i.r. 2009 (F.U.R.-RA)

Empfehlungsmarketing:

jeder kann Sender und gleichzeitig Empfänger sein

Welche Veränderungen spielen in Bezug auf die Reiseentscheidung eine Rolle?

„Web 2.0 hat den Konsumenten in den Mittelpunkt gerückt. Nicht mehr Marketingbudgets sind entscheidend für die Umsatzentwicklung von Destinationen und Leistungsträgern, sondern die nachhaltige Generierung von Empfehlungen durch Reisende.“

Uwe Frers,
Geschäftsführer
TripsByTips.com



Touristische Trends durch neue Medien

Ständige Erreichbarkeit der Reisenden

... führt zur Überwindung der traditionellen Trennung von Urlaubs- und Alltagswelt und zu veränderten Wünschen und Bedürfnissen während des Aufenthalts.

Dies wird bei Alleinreisenden besonders deutlich.



Ubiquitär verfügbare Informationen

... verlagern die Prioritäten bei der Aufenthaltsvorbereitung und -gestaltung; Trend zu Spontaneität und Events, während Sehenswürdigkeiten an Bedeutung verlieren.



Konsumieren des „Nicht-Touristischen“

... bzw. der nicht klassischen touristischen Facetten der Stadt und Freude am zwanglosen Genießen einer urbanen Atmosphäre.

Quelle: Freytag 2009

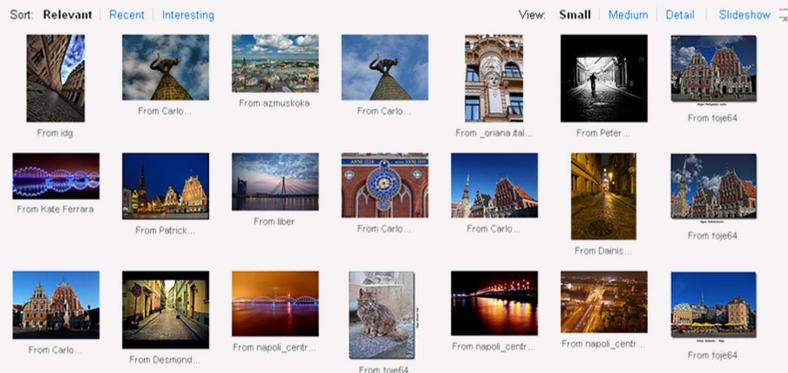
Tourismus als Traumfabrik: Imaginäre Geographien

- Suche nach authentischen Erlebnissen
 - „Authentic Tourist Gaze“ (Urry)
 - auch außerhalb der Tourist Bubble „off the beaten track“
- Der Tourist als Co-Konstrukteur touristischer Erwartungen
- User generated: Neue Bilder, tw. auch weniger inszeniert (realitätsnäher) oder doch nur weitere Erlebnisversprechen?

Die Straße der Ameisen ?

flickr® from YAHOO! You aren't signed in
Home The Tour Sign Up Explore

Search Photos Groups People
Everyone's Uploads riga SEARCH Full Text | Tags Only Advanced Search



Kurzes Zwischenresümee: Neue Medien – neues Reisen ?

- 1) Neue IuK-Technologien tief greifende Auswirkungen auf den Tourismus (wirtschaftliche Organisation & kulturelle Basis).
- 2) Aneignung touristischer Räume zunehmend bestimmt von medialer Einbindung in kommunikative Netze (vor, während und nach einer Reise)
- 3) Neue kommunikative Netze brechen hegemoniale und autoritative Stellung traditioneller Mediatoren auf (touristische Unternehmen & Organisationen, Reisejournalisten, etc.)
- 4) Interaktive Co-Konstruktion touristischer Räume

Analogie:

user generated content => user generated tourist spaces

Case Study

Riga

Die Straße der Ameisen ... and more ?

You aren't signed in Sign In Help

Search Patrick Mayon's photostrea Search

Patrick Mayon > Collections > Europe and a bit beyond

Slideshow

Riga and Latvia

Thumbnails Detail Map Comments



A selection of photos taken during my trip to



Flickr: Explore everyone's photos on a Map - SeaMonkey

File Edit View Go Bookmarks Tools Window Help

http://www.flickr.com/map/

Home Bookmarks RealPlayer

flickr® from YAHOO!
Home The Tour Sign Up Explore

You aren't signed in

35,692 geotagged items

Sort by: Interesting Recent

Search the map

Flickr: Explore everyone's photos on a Map - SeaMonkey

File Edit View Go Bookmarks Tools Window Help

http://www.flickr.com/map/

Home Bookmarks RealPlayer

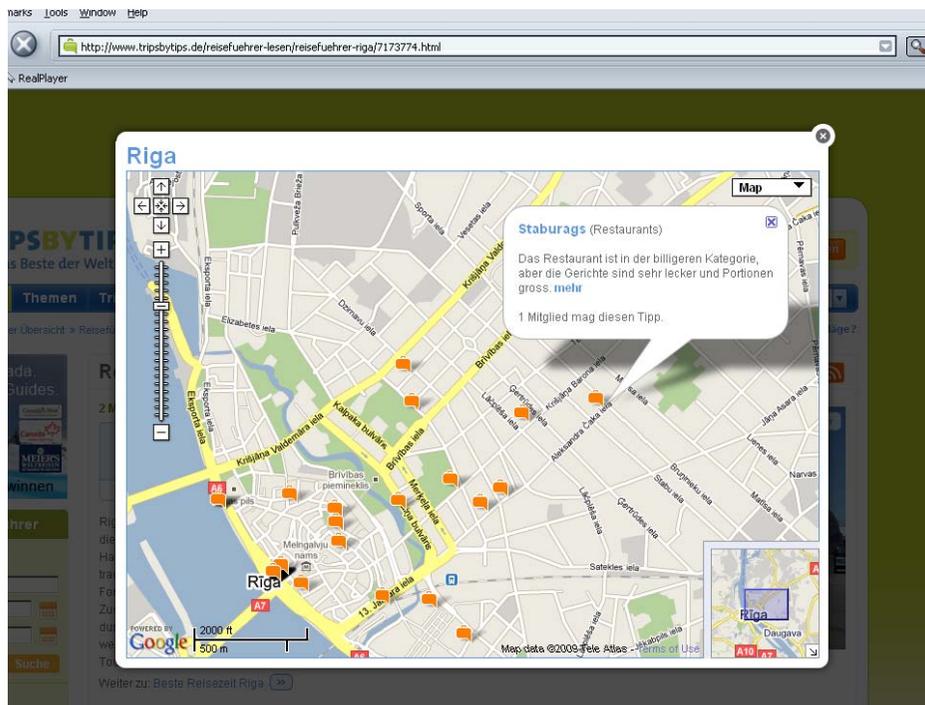
flickr® from YAHOO!
Home The Tour Sign Up Explore

You aren't signed in

35,692 geotagged items

Sort by: Interesting Recent

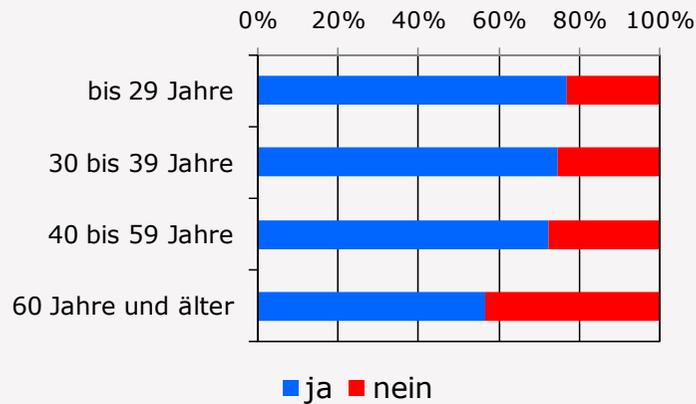
Search the map



Sondierungsbefragung in Riga

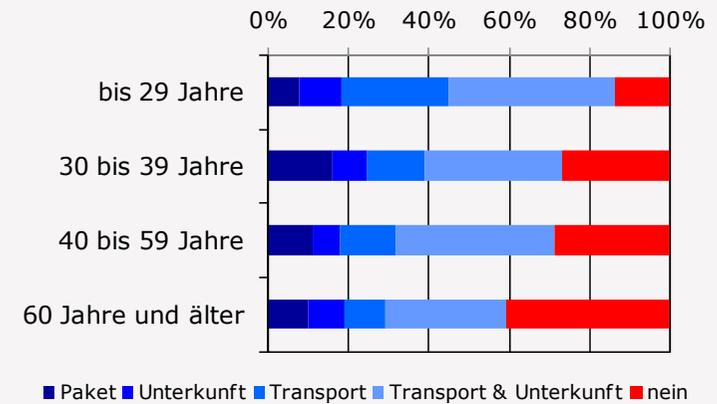
- FTG Lehrforschungsprojekt
- 31. Mai bis 7. Juni 2009
- standardisierte Fragebögen
- Grundgesamtheit: N = 413

Nutzung Internet als wichtigste Info-Quelle



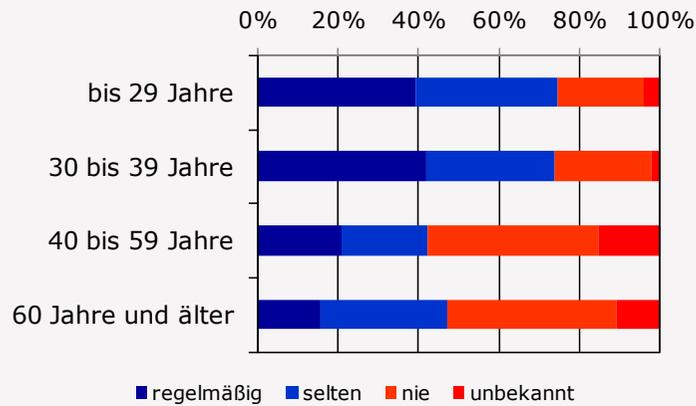
Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 377

Buchung via Internet



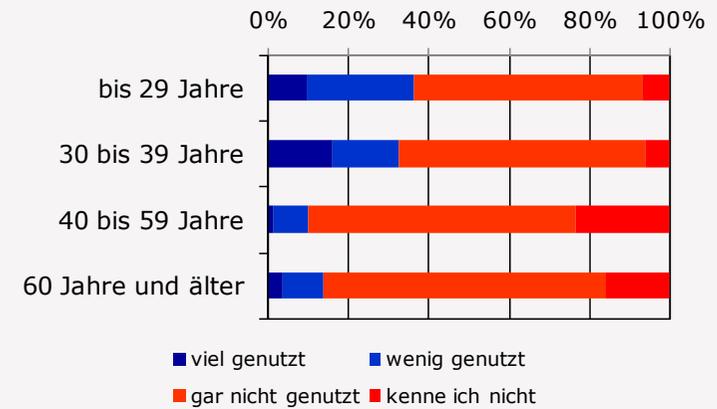
Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 376

Nutzung Bewertungsportale



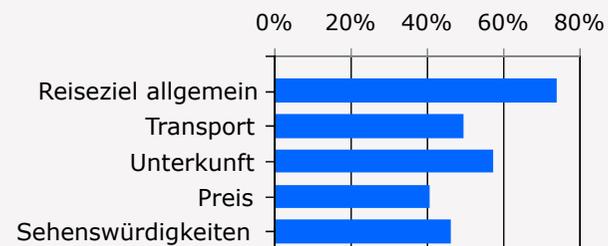
Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 305

Nutzung Reisecommunities für Riga-Aufenthalt



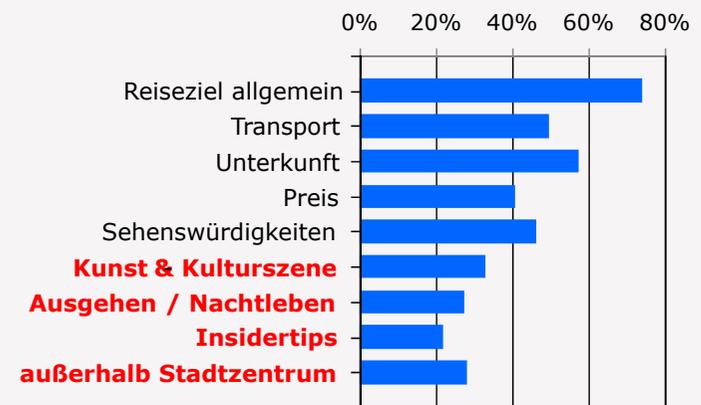
Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 291

Inhaltliche Aspekte der Nutzung des Social Web



Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 111

Inhaltliche Aspekte der Nutzung des Social Web



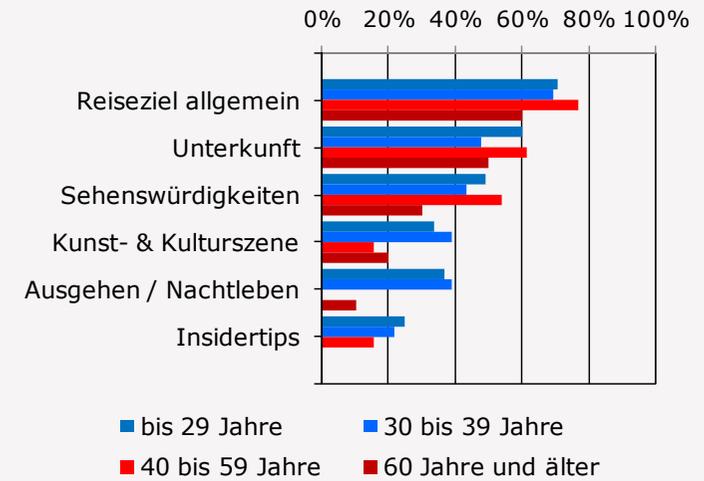
Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 111

Quellen im Social Web für einzelne inhaltliche Aspekte

Hauptinfoquellen für:

- WIKIS
 - Reiseziel allgemein
 - Sehenswürdigkeiten
 - Kunst & Kultur
- Bewertungsportale
 - Unterkunft
 - Preise
 - Ausgehen / Nachleben
- Reise-communities
 - Transport
 - Preise
 - Ausgehen / Nachleben
 - Insidertips
 - Attraktionen jenseits des Stadtzentrums

Inhaltliche Aspekte der Nutzung des Social Web



Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 111

Hauptsehenswürdigkeiten



Schwarzhäupterhaus



Okkupationsmuseum



Dom



Drei Brüder



Schloss



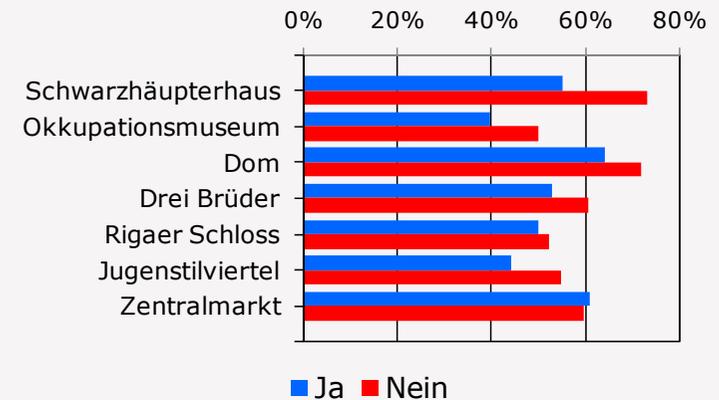
Jugendstilviertel



Zentralmarkt

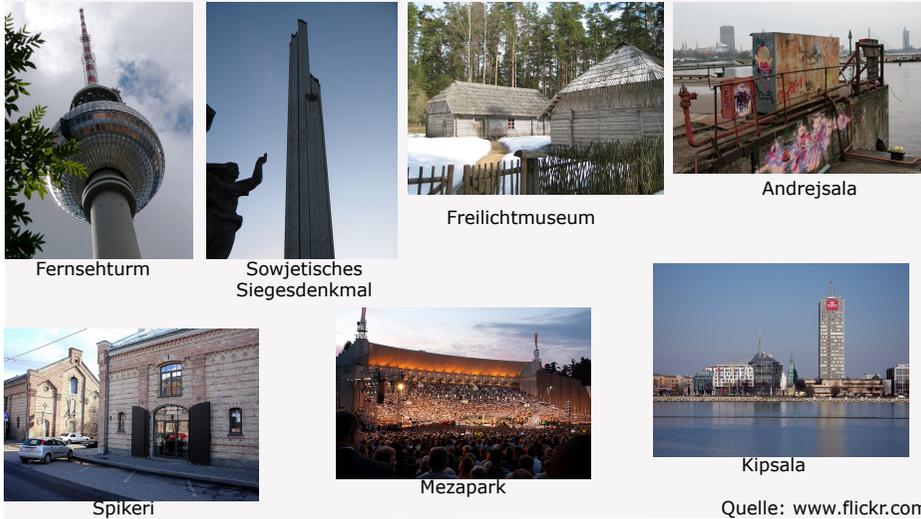
Quelle: www.flickr.com

Besuch Hauptsehenswürdigkeiten nach Benutzung Social Web (Erstbesucher)



Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 338

Weitere Besuchsoptionen



Fernsehturm

Sowjetisches Siegesdenkmal

Freilichtmuseum

Andrejsala

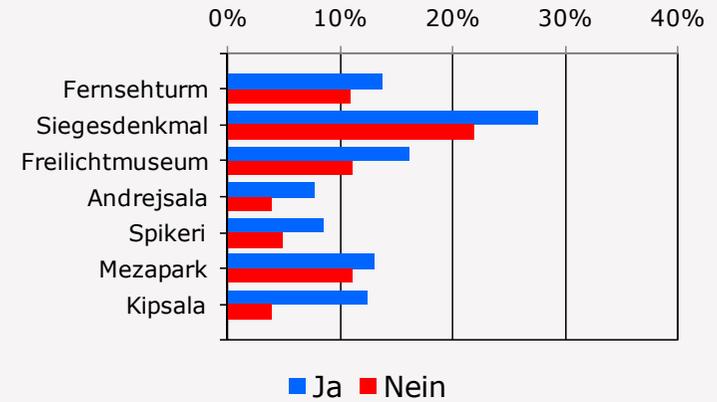
Spikeri

Mezapark

Kipsala

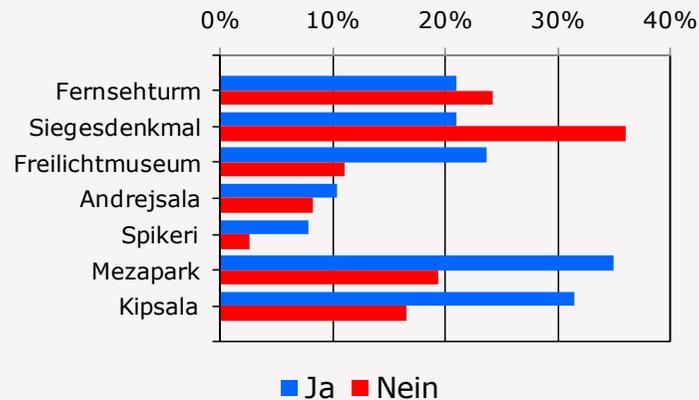
Quelle: www.flickr.com

Besuch weitere Besuchsoptionen nach Benutzung Social Web (Erstbesucher)



Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 338

Besuch weitere Besuchsoptionen nach Benutzung Social Web (Wiederholungsbesucher)



Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 75

Veränderung Besuchsverhalten durch Benutzung Social Web (nur Nutzer Social Web)

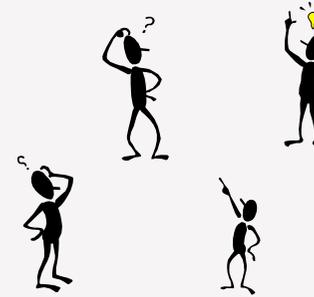


Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 151

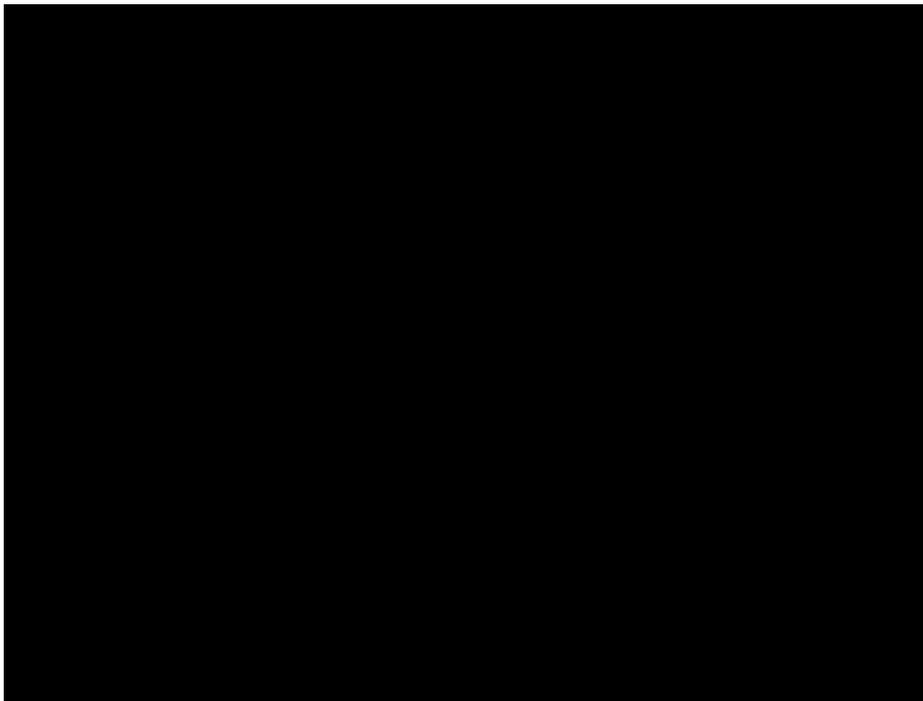
Zusammenfassung

- Social Web wichtiger Gegenstand für Thema Reisen
- Word of Mouth/Mouse immer wichtiger
- Authentizität und Glaubwürdigkeit
- Touristen als Mitkonstrukteure touristischer Räume
- Kein Systembruch, sondern evolutionäre Entwicklung:
 - bisherige Inhalte beibehalten
 - aber doch durch neue touristische Aktivitätsmuster ergänzt
- Herausforderung für Marketing von Destinationen

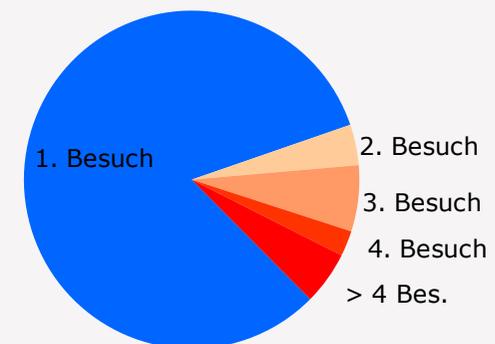
Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf
eine angeregte
Diskussion



Besuchshäufigkeit Riga

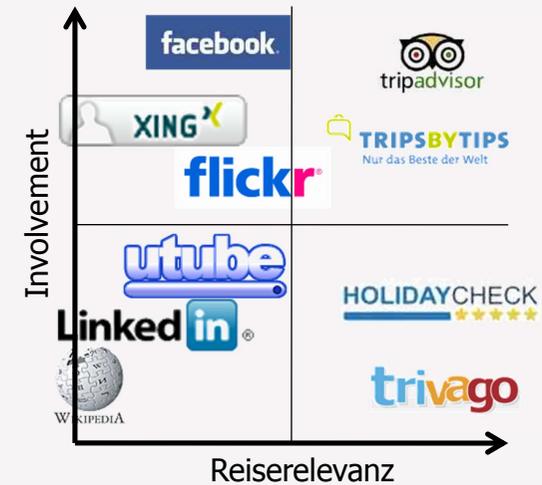


Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 411

Beispiele für Social-Web-Anwendungen im Tourismus

Wikis	Blogs	Reisecommunities und Bewertungsportale	Social Sharing
Wikitravel	TravelPod	Reisecommunities : Tripsbytips Tripwolf Lonelyplanet Sylt-und-ich Bewertungsportale: Tripadvisor Holidaycheck	YouTube Flickr Qype

Zunehmender Grad von Involvement

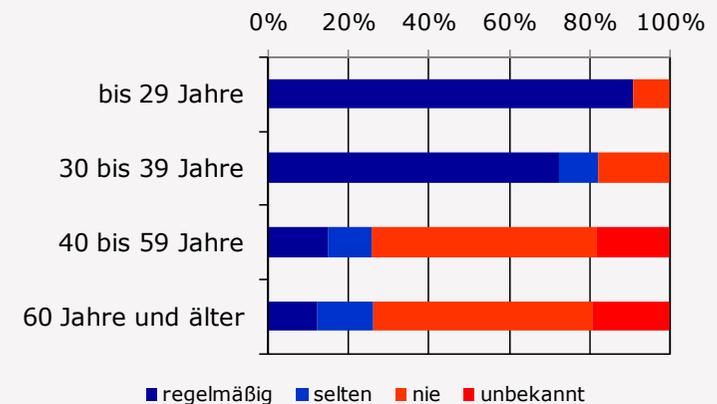


Beeinflussung in allen Phasen des Konsumationsprozesses



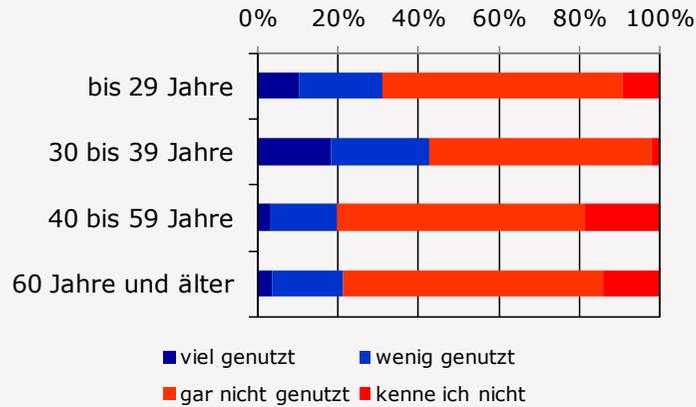
Quelle: Gretzel 2009, S. 154

Nutzung Social Networks / Communities



Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 308

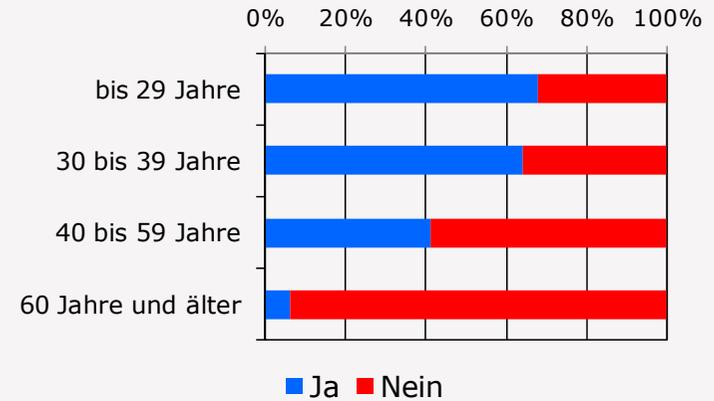
Nutzung Bewertungsportale für Riga-Aufenthalt



Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 292

Besserer Einblick in Destination Riga

(nur Nutzer Social Web)



Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 141

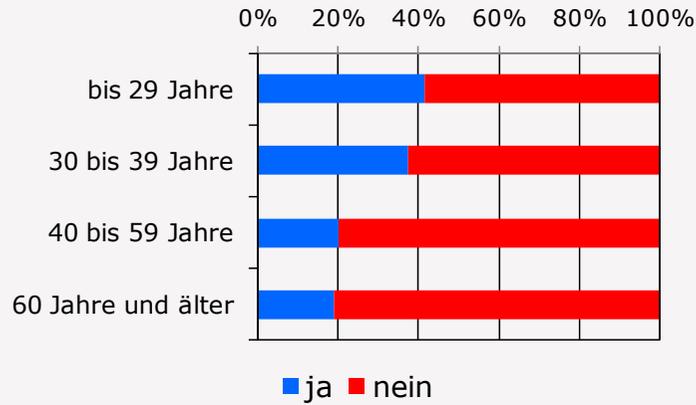


The Daily Me

We go online, each of us is our own editor, our own gatekeeper. We select the kind of news and opinions that we care most about. Nicholas Negroponte of M.I.T. has called this emerging news product The Daily Me. [...] That's because there's pretty good evidence that we generally don't truly want good information – but rather information that confirms our prejudices. We may believe intellectually in the clash of opinions, but in practise we like to embed ourselves in the reassuring womb of an echo chamber.

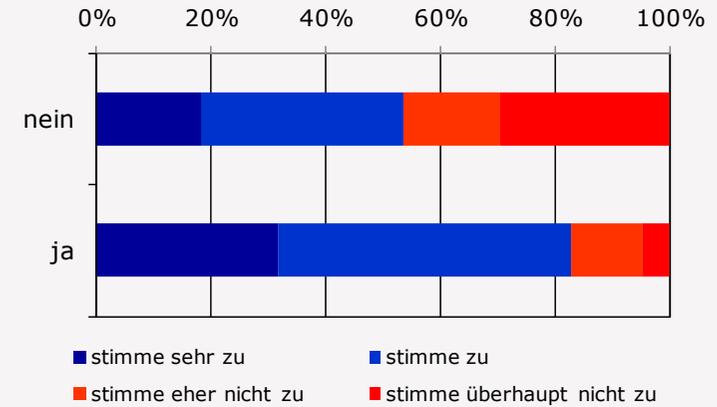
Quelle: New York Times, May 2009

Begriff Social Web / Web 2.0 bekannt



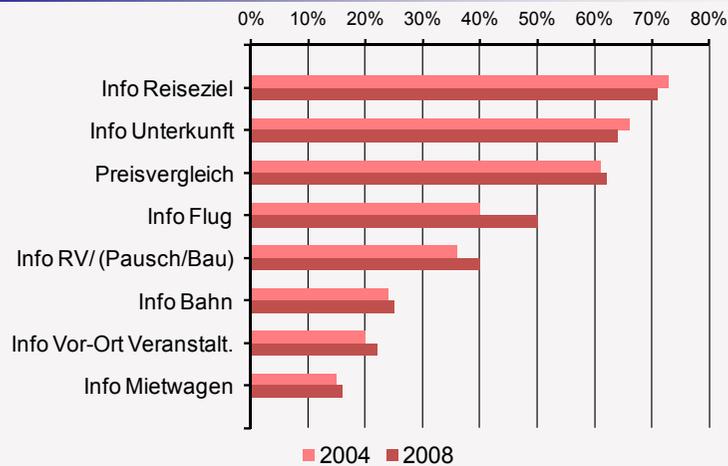
Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 376

Veränderung Besuchsverhalten durch Internet nach Benutzung Social Web (Erstbesucher)



Quelle: FTG Lehrforschungsprojekt Riga 2009; N = 404

Reise-Info im Internet: Bereiche



(in % der Personen mit Internetzugang)

Quelle: v.i.r. 2009 (F.U.R.-RA)

