

Claudia Springfeld

## **Tourismus 2.0: Chancen und Herausforderungen des Online Tourismus im Web 2.0**

*Eine Analyse von Erfolgsfaktoren aus Sicht deutscher Reisender*

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836623681

**Claudia Springfeld**

# **Tourismus 2.0: Chancen und Herausforderungen des Online Tourismus im Web 2.0**

**Eine Analyse von Erfolgsfaktoren aus Sicht deutscher Reisender**



Claudia Springfeld

## **Tourismus 2.0: Chancen und Herausforderungen des Online Tourismus im Web 2.0**

*Eine Analyse von Erfolgsfaktoren aus Sicht deutscher Reisender*

Claudia Springfeld

**Tourismus 2.0: Chancen und Herausforderungen des Online Tourismus im Web 2.0**

Eine Analyse von Erfolgsfaktoren aus Sicht deutscher Reisender

ISBN: 978-3-8366-2368-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. DDA Deutsche Dialogmarketing Akademie GmbH, Haan, Deutschland,  
Diplomarbeit, 2008

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	V
1. Einleitung ins Thema.....	1
1.1. Hintergrund der Arbeit.....	1
1.2. Ziel, Inhalt und Aufbau der Arbeit.....	2
1.3. Begriffserläuterungen .....	2
1.3.1. Online Tourismus .....	3
1.3.2. Web 2.0 .....	4
1.3.3. Tourismus 2.0.....	6
2. Veränderungen im Online Tourismus seit 1998.....	7
2.1. Aktuelle Bedeutung des Internets für den deutschen Tourismus.....	7
2.2. Eine Dekade der Online Tourismus Evolution.....	9
2.3. Neue Wertschöpfung durch Tourismus 2.0.....	12
2.4. Status Quo Tourismus 2.0.....	13
3. Vom Web 1.0 zum Web 2.0 .....	16
3.1. Entwicklung des Web .....	16
3.2. Schlüsselprinzipien des Web 2.0 .....	17
3.3. Treiber des Web 2.0.....	18
3.3.1. Technische Entwicklungen .....	18
3.3.2. Soziologische Effekte .....	20
3.3.3. Ökonomische Hintergründe .....	21
3.4. Web 2.0 Anwendungen und Services .....	22
3.4.1. Online Communities .....	22
3.4.2. Foto- und Videoportale .....	24
3.4.3. Blogs – Web-Tagebücher .....	25
3.4.4. Pod- und Vodcasts .....	27
3.4.5. Wikis – Online Lexika .....	29
3.4.6. Social Bookmarking .....	30
3.4.7. Interaktive Kartenwerke .....	32
3.4.8. Virtuelle Realitäten .....	33
3.5. Aktuelle Bedeutung und Nutzung von Web 2.0.....	34

4. Analyse der Erfolgsfaktoren aus Sicht deutscher Reisender .....	37
4.1. Zielsetzung und Methodik der Untersuchung .....	37
4.2. Indikatorenbildung und Hypothesenableitung .....	39
4.3. Ergebnisse der Online Befragung deutscher Reisender .....	40
4.3.1. Zusammensetzung der Stichprobe.....	40
4.3.2. Aktivitäten bei der Online Reiseorganisation .....	41
4.3.3. Bedeutung dynamischer Internetservices für den Online Tourismus .....	42
4.3.4. Passive Nutzung von UGC im Online Tourismus .....	44
4.3.5. Aktive Partizipation am UGC im Online Tourismus .....	45
4.3.6. Vorteile von UGC für den Online Tourismus .....	47
4.3.7. Bedeutung interaktiver Internetservices für den Online Tourismus .....	49
4.3.8. Gezielte Nutzung von Web 2.0 Plattformen im Online Tourismus.....	51
5. Handlungsempfehlungen für Tourismusorganisationen.....	53
5.1. Chancen und Herausforderungen von Tourismus 2.0 .....	53
5.2. Erfolgsfaktoren touristischer Websites .....	54
5.3. Erfolgsfaktoren für das Online Tourismusmarketing .....	55
6. Fazit und Ausblick .....	57
Web 2.0 Glossar .....	VIII
Anhangverzeichnis.....	XIII
Anhang.....	XIV
Literaturverzeichnis .....	XXXIX

## Abkürzungsverzeichnis

AGOF	=	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
bzw.	=	beziehungsweise
CERN	=	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Europäische Organisation für Kernforschung)
d. h.	=	das heißt
DSL	=	Digital Subscriber Line
dt.	=	deutsch
f.	=	folgende Seite
ff.	=	folgende Seiten
F.U.R.	=	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
GDS	=	Global Distribution System
HRSG.	=	Herausgeber
IVW	=	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
IuK	=	Internet und Kommunikationstechnologie
Mio.	=	Million
Mrd.	=	Milliarde
Nr.	=	Nummer
o. V.	=	ohne Verfasser
RA	=	Reiseanalyse
RoPo	=	Research online, Purchase offline
S.	=	Seite
u. a.	=	und andere
u. ä.	=	und ähnliches
UGC	=	User Generated Content (nutzergenerierte Web Inhalte)
usw.	=	und so weiter
u. U.	=	unter Umständen
v. a.	=	vor allem
VIR	=	Verband Internet Reisevertrieb
z. B.	=	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Titelbild des TIME Magazine 2006.....	1
Abbildung 2: Aufbauschema der Arbeit.....	2
Abbildung 3: Tagcloud der Prinzipien des Web 2.0 .....	4
Abbildung 4: Entwicklung der Internetzugänge in Deutschland .....	7
Abbildung 5: Online Reise-Informationssuchende und Online Käufer .....	8
Abbildung 6: Umsatz im deutschen (Online) Tourismusmarkt .....	9
Abbildung 7: Eine Dekade der Online Tourismus Evolution .....	10
Abbildung 8: Psychologisches Modell der Reisephasen.....	12
Abbildung 9: Bekanntheit und Nutzung von Web 2.0 Anwendungen.....	14
Abbildung 10: Möglichkeiten sich im Netz über Reisen zu informieren .....	14
Abbildung 11: Wege zur Website.....	15
Abbildung 12: Stationen der Netzevolution .....	17
Abbildung 13: User 2.0 – Create, Connect, Collaborate! .....	18
Abbildung 14: Entwicklung der Zugangsarten 2007 - 2008 .....	19
Abbildung 15: Abrechnungsarten der Onlineverbindung 2005 - 2008 .....	19
Abbildung 16: Der Long Tail Effekt .....	21
Abbildung 17: Schweden Community der Nationalen Tourismusorganisation .....	24
Abbildung 18: Larry the Travel Guy sponsored by Air New Zealand .....	24
Abbildung 19: Neuseeland Travel Channel bei Youtube .....	25
Abbildung 20: Themen von Blogs .....	26
Abbildung 21: Poscaster-Logo .....	27
Abbildung 22: Podster.de.....	28
Abbildung 23: Podcast.de .....	28
Abbildung 24: Wikitravel.....	29
Abbildung 25: Lufthansa Markeneintrag bei Wikipedia .....	30
Abbildung 26: Social Bookmarking Buttons auf Lonely Planet .....	31
Abbildung 27: Google Maps Integration auf VisitSweden.com .....	32
Abbildung 28: Virtuelle Reisemesse.de .....	33
Abbildung 29: Nutzung von Web 2.0 Angeboten 2007 / 2008 .....	34
Abbildung 30: Nutzungsfrequenz von Web 2.0 Angeboten 2008 .....	35
Abbildung 31: Interesse, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen .....	35

Abbildung 32: Google Suche .....	36
Abbildung 33: Einleitung der Online Umfrage .....	37
Abbildung 34: Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer in %.....	40
Abbildung 35: Nutzung des Internets zur Reiseorganisation in % .....	40
Abbildung 36: Aktivitäten bei der Online Reiseorganisation .....	41
Abbildung 37: Bedeutung dynamischer Internetservices für den Online Tourismus.....	43
Abbildung 38: UGC Vorteile .....	44
Abbildung 39: Gründe für die Nichtnutzung von UGC im Online Tourismus .....	45
Abbildung 40: UGC im Online Tourismus .....	46
Abbildung 41: Beweggründe für die Produktion von Tourismus 2.0 Content.....	46
Abbildung 42: Gründe für Passivität.....	47
Abbildung 43: Nutzungszweck von UGC im Online Tourismus .....	48
Abbildung 44: Prozentualer Anteil von UGC einer touristischen Website.....	49
Abbildung 45: Bedeutung interaktiver Internetservices für den Online Tourismus .....	50
Abbildung 46: Gezielte Nutzung von UGC Plattformen für die Reiseorganisation.....	52
Abbildung 47: Facetten des Digitalen Marketings.....	53