Esther Ott

Analyse und Perspektiven von Reiseführern im Zeitalter des Internets anhand von Reiseblogs und Social-Media-Plattformen

Bachelorarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.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 Verlages. 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.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346281982

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/944953

Esther Ott

Analyse und Perspektiven von Reiseführern im Zeitalter des Internets anhand von Reiseblogs und Social-Media-Plattformen

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelorarbeit

Analyse und Perspektiven von Reiseführern im Zeitalter des Internets anhand von Reiseblogs und Social-Media-Pattformen

Fachbereich: Wirtschaft

Studiengang: Tourismuswirtschaft

Eingereicht von: Esther Felicia Ott

Abgegeben am: 06.05.2019

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis IV
Tabellenverzeichnis V
Diagrammverzeichnis VI
Abkürzungsverzeichnis VII
1. Einleitung 1
1.1 Problemstellung 1
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit 2
2. Allgemeine Reiseentscheidung 3
2.1 Definition Tourismus 3
2.2 Phasen des Entscheidungsprozesses 4
2.3 Theoretische Grundlagen des Entscheidungsprozesses 7
2.3.1 SOR-Modell 8
2.3.2 AIDA-Formel 8
3. Reiseführer im Vergleich 10
3.1 Reiseführer Funktionen 10
3.2 Vergleich verschiedener Reiseführer 11
3.3 Reiseführer-Apps 13
4. Reiseblogs im Web – ein Überblick 16
4.1 Reiseblogger 16
4.1.1 Definition des Reisebloggers 16
4.1.2 Reiseblogger-Kodex 17
4.1.3 Reiseblogger-Kollektive 18
4.2 Plattformarten 19
4.2.1 Definition Social-Media 19
4.2.2 Webseite 20
4.2.3 Instagram 22
4.2.4 Facebook 23
4.2.5 YouTube 25
4.2.6 Google 26
4.2.7 Guides by Lonely Planets 28
4.3 Content 29
4.3.1 Werbung 29
4.3.2 Storytelling 30
4.3.3 Influencer 32
4.3.4 Destinationsmarketing 33

5. Empirische Studie 35
5.1 Fragestellung und Hypothesen 35
5.2 Erhebungsinstrument 36
5.3 Durchführung der Umfrage 37
5.4 Vorstellung und Interpretation der Ergebnisse 39
5.4.1 Soziodemographische Daten 40
5.4.2 Reiseverhalten 43
5.4.3 Informationsverhalten 45
5.4.4 Reiseführer, Blogs und Apps 48
5.4.5 Social-Media-Plattformen 50
5.5. Diskussion und Überprüfung der Hypothesen 53
6. Fazit und Ausblick 56
Literaturverzeichnis VIII
Anhang XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SOR-Modell 8
Abbildung 2: AIDA-Formel 9
Abbildung 3: Startseite MMT Travel App 13
Abbildung 4: City-Karte MMT Travel App 13
Abbildung 5: Überblick der einzelnen Kategorien – MMT Travel App 13
Abbildung 6: Startseite – HH Tourismus GmbH 15
Abbildung 7: Karte – HH Tourismus GmbH 15
Abbildung 8: Kategorien – HH Tourismus GmbH 15
Abbildung 9: integrierte Karte mit Tipps für Sightseeing & Essen 21
Abbildung 10: Instagram Profil „Blickgewinkelt“ 22
Abbildung 11: hochgeladenes Bild auf Instagram 22
Abbildung 12: Facebook-Account[1] „Blickgewinkelt“ 24
Abbildung 13: YouTube-Kanal „Blickgewinkelt“ 25
Abbildung 14: Google Trips – Startseite 26
Abbildung 15: Google Trips – Vorschläge 26
Abbildung 16: Google Trips – Erkundung der Altstadt 26
Abbildung 17: Guides by Lonely Planets Startseite 27
Abbildung 18: Guides by Lonely Planets Kategorien 27
Abbildung 19: Guides by Lonely Planets Beitrag 27
Abbildung 20: Influencer-Marketing 31
Abbildung 21: Ganzheitliches Marketing im Tourismus nach Freyer 33
Abbildung 22: Ablauf einer empirischen Untersuchung 37

[1] Vgl. Facebook 2019a.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tabellarischer Vergleich von ausgewählten Reiseführer 11
Tabelle 2: Reisekonstellation 42
Tabelle 3: Informationsverhalten 45
Tabelle 4: Anmeldungen auf Social-Media-Plattformen 49
Tabelle 5: Reiseziel aufgegliedert nach Tätigkeitsausübung XIX
Tabelle 6: Urlaubsbuchung nach Altersklassen XIX
Tabelle 7: Urlaubsbuchung nach Reiseart XIX
Tabelle 8: Informationsverhalten nach Geschlecht XX
Tabelle 9: Informationsbeschaffung nach Altersklassen XXI
Tabelle 10: Informationsbeschaffung XXI
Tabelle 11: Reiseführer gekauft XXII
Tabelle 12: Reiseführer ausgeliehen.....XXIII
Tabelle 13: Mittelwerte und Standardabweichungen der Gesamtheit XXIV
Tabelle 14: Veränderungen durch Reiseblogs XXV
Tabelle 15: Reiseführer-Apps nach Altersklassen..... XXVI
Tabelle 16: Reiseführer-Apps..... XXVI
Tabelle 17: Anmeldungen bei Facebook..... XXVIII
Tabelle 18: Anmeldungen bei Instagram..... XXVIII
Tabelle 19: Anmeldungen bei YouTube XXVIII
Tabelle 20: Anmeldungen bei Twitter..... XXIX
Tabelle 21: Anmeldungen bei Guides by Lonely Planets..... XXIX
Tabelle 22: Informationsbeschaffung über Social-Media-Plattformen..... XXIX
Tabelle 23: Informationen über Social-Media..... XXX
Tabelle 24: Anzahl der abonnierten Reiseblogs nach Geschlecht..... XXX
Tabelle 25: Anzahl der abonnierten Reiseblogs nach Altersklassen..... XXXI
Tabelle 26: Reiseinformationen über Social-Media-Plattformen XXXII
Tabelle 27: Reiseinformationen über Social-Media – Mittelwerte XXXII
Tabelle 28: Altersklassen aufgegliedert nach Geschlecht..... XXXIII
Tabelle 29: Geschlecht aufgegliedert nach Altersklassen..... XXXIII
Tabelle 30: Tätigkeiten aufgegliedert nach Altersklassen XXXIV