



Themenkreis „Einsatz von eGuides im Tourismus“

Die Stadt- und Tourist-Information im Zeitalter digitaler Medien

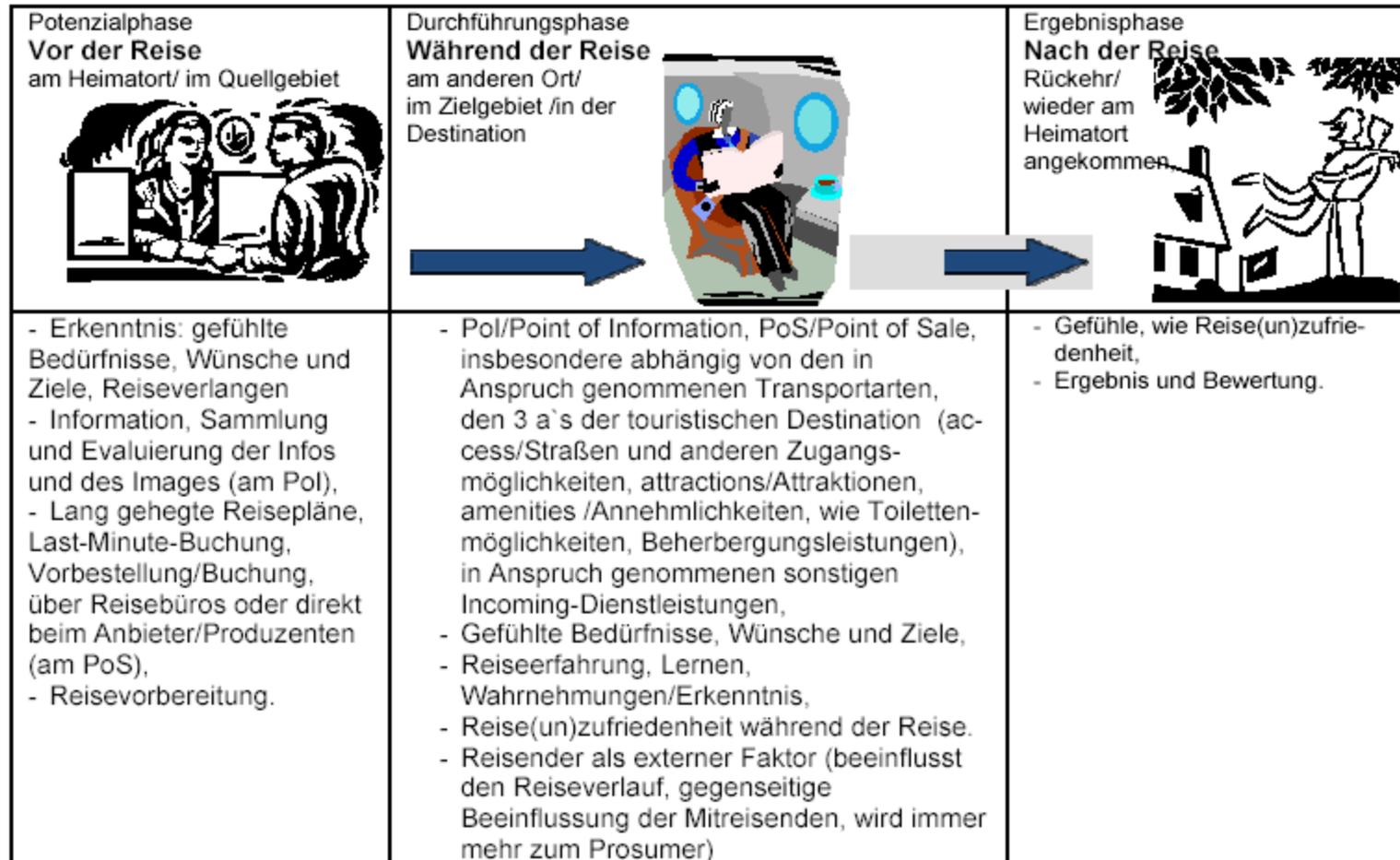
– Aktuelle technologische Entwicklungen
und Schlussfolgerungen aus einer
Besucherbefragung in Berlin Info Stores 2010



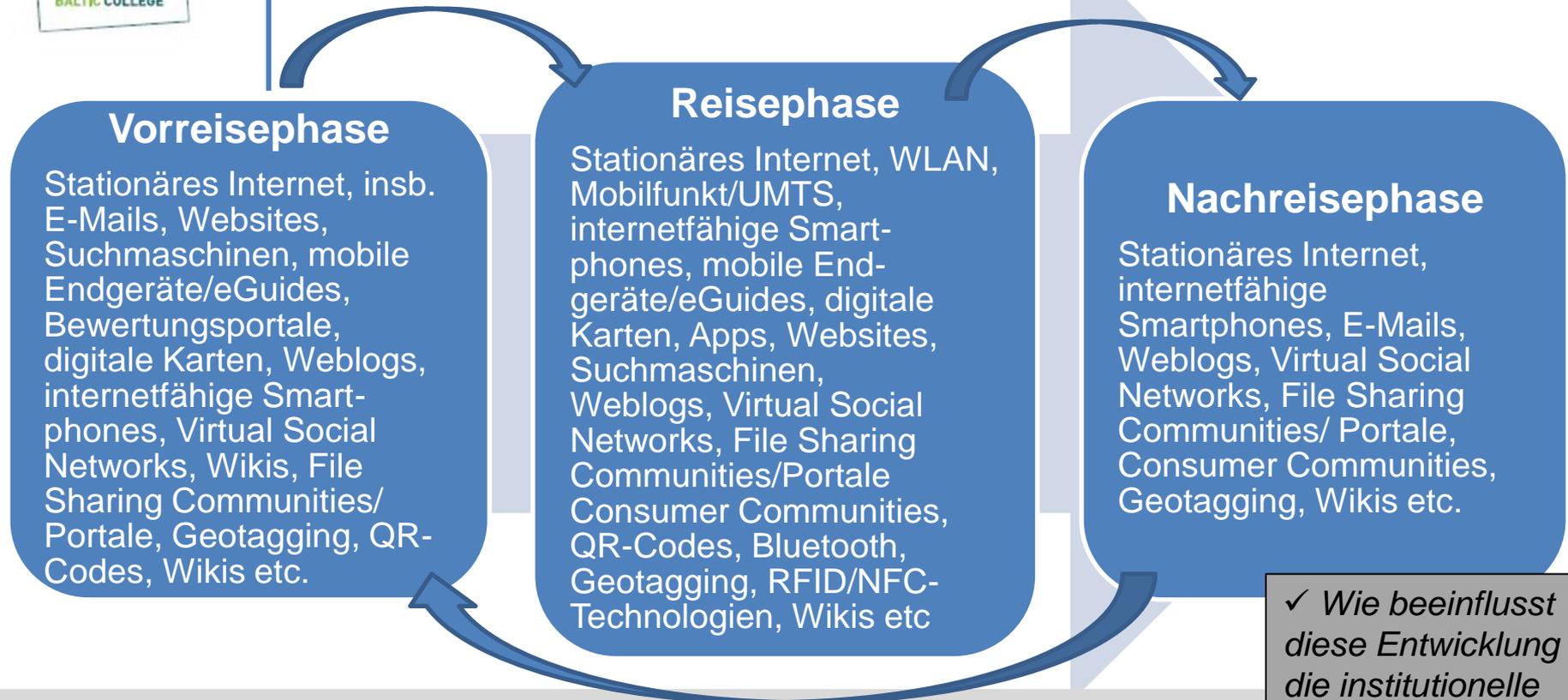
Gliederung

1. Der Reiseentscheidungsprozess
2. Der digitale Kreislauf im Tourismus:
Technologien und Anwendungen im
Reiseprozess
3. Besucherbefragung „Berlin Info Stores 2010“
4. Erkenntnisse aus der Befragung
5. Fazit

1. Der Reiseentscheidungsprozess



2. Der digitale Kreislauf im Tourismus: Technologien und Anwendungen im Reiseprozess



✓ *Wie beeinflusst diese Entwicklung die institutionelle Tourist-Information?*

- ✓ Internet gewinnt in allen drei Phasen an Popularität!
- ✓ Neben dem ursprünglichen und klassischen abgeleiteten touristischen Angebot kommt es nunmehr zu einem *digitalen Mehrwert*, den die Leistungsträger und Destinationen ihren Gästen vor, während und nach dem Besuch bzw. der Reise bieten können!

2.1 Einsatzmöglichkeiten digitaler Technologien

Prozessschritte in der ...	Technologien													
	Mobilfunk / UMTS		Stationäres Internet		WLAN		GPS		RFID/ NFC		QR-Code		Smartphone / Handy	
Potenzialphase														
Informationsrecherche	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Reservierungsabwicklung	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Kaufvorgänge	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Bezahlvorgänge	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Prozessphase														
Elektron. Reiseleit./-führg.	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Erlebnisdokumentation	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Informationsrecherche	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Zugangskontrollen	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Ergebnisphase														
Kostenkontrolle	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Reisekostenabrechnung	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Erlebnisdokumentation	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Ergebnisbewertung	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊

Sehr gut geeignet 😊😊 Gut geeignet 😊 Geeignet 😊 Nicht geeignet 😊 Gar nicht geeignet 😊😊

2.2 Einsatzmöglichkeiten digitaler Anwendungen

Prozessschritte in der ...	Anwendungen															
	Virtual Social Networks		Weblog		Wiki		Bewertungsportal		Video-/Fotoportal		Geotagging		eGuide			
Potenzialphase																
Informationsrecherche	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
Reservierungsabwicklung	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹
Kaufvorgänge	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹
Bezahlvorgänge	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹
Prozessphase																
Elektron. Reiseleitg./-führg.	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹
Erlebnisdokumentation	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
Informationsrecherche	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹
Zugangskontrollen	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹
Ergebnisphase																
Kostenkontrolle	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹
Reisekostenabrechnung	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹
Erlebnisdokumentation	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
Ergebnisbewertung	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺

Sehr gut geeignet ☺ ☺

Gut geeignet ☺

Geeignet ☺

Nicht geeignet ☹

Gar nicht geeignet ☹ ☹



Vorteile digitaler Technologien und Anwendungen, insbesondere Mobile Travel-Lösungen

- ✓ **Mobile Travel-Lösungen und Apps** bieten ansässigen Leistungsträgern zusätzliche Kommunikationswege und können zur Besucherlenkung genutzt werden.
- ✓ **Geo-Informationssysteme** bieten Informationen für alle, bieten Aktualität und unterstützen die Mobilität.
- ✓ Die **Integration sozialer Netzwerke** in Mobile Travel-Lösungen macht den Kunden zum „Prosumer“ (Co-Produzenten) für die Destination.
- ✓ Mobile Travel-Lösungen schaffen Zusatznutzen für Gäste und müssen **strategisch in die Kommunikationspolitik** der Destinationen integriert werden.



3. Besucherbefragung „Berlin Info Stores 2010“

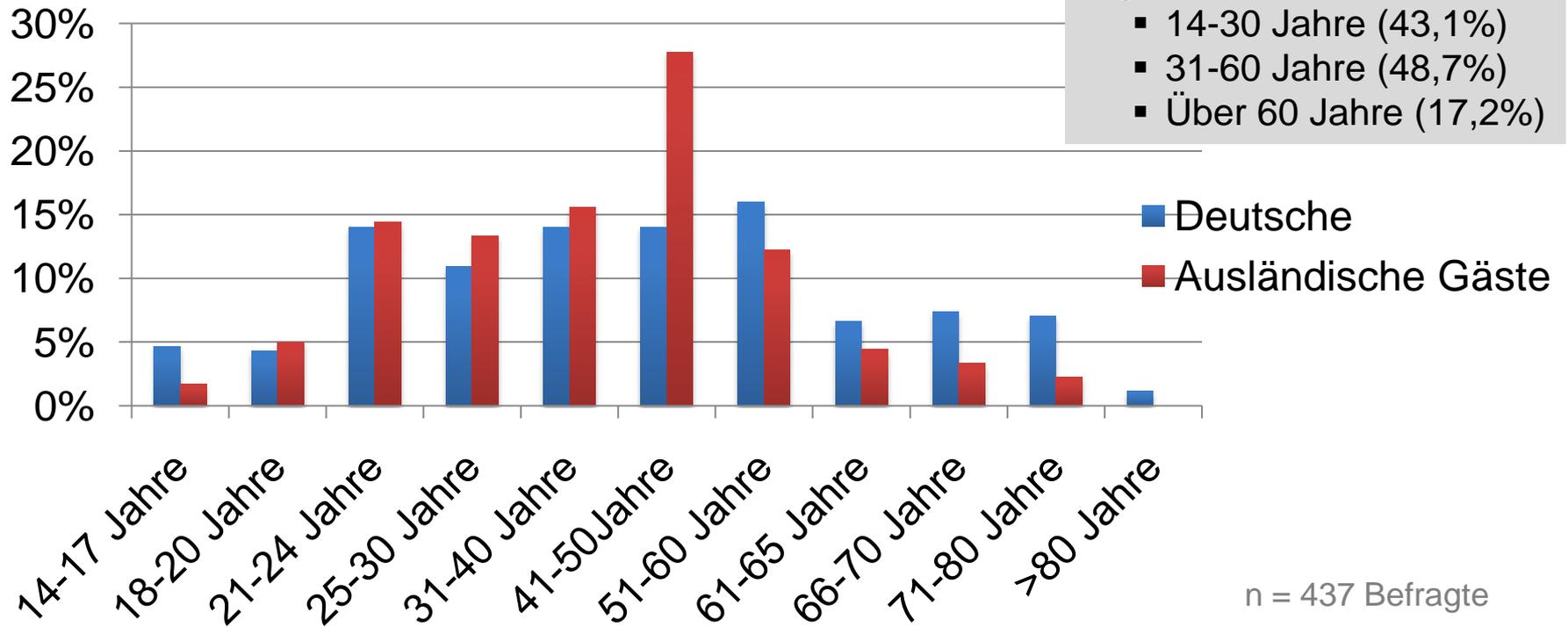
Befragung: Berlin Info Stores 2010

- ✓ Befragungsort: Berlin Info Stores,
- ✓ Befragungszeitraum: April 2010,
- ✓ Befragungsart: Face-to-Face-Befragung mittels Fragebogen,
- ✓ Befragungsumfang: 437 Personen,
- ✓ Befragungsinhalt: Informations- und Ausgabeverhalten sowie Erfahrungen bei der Nutzung institutioneller Tourist-Informationen (= Berlin Info Stores).

✓ Kein Anspruch auf Repräsentativität, aber Verhaltens- und Einstellungstendenzen können erkannt werden

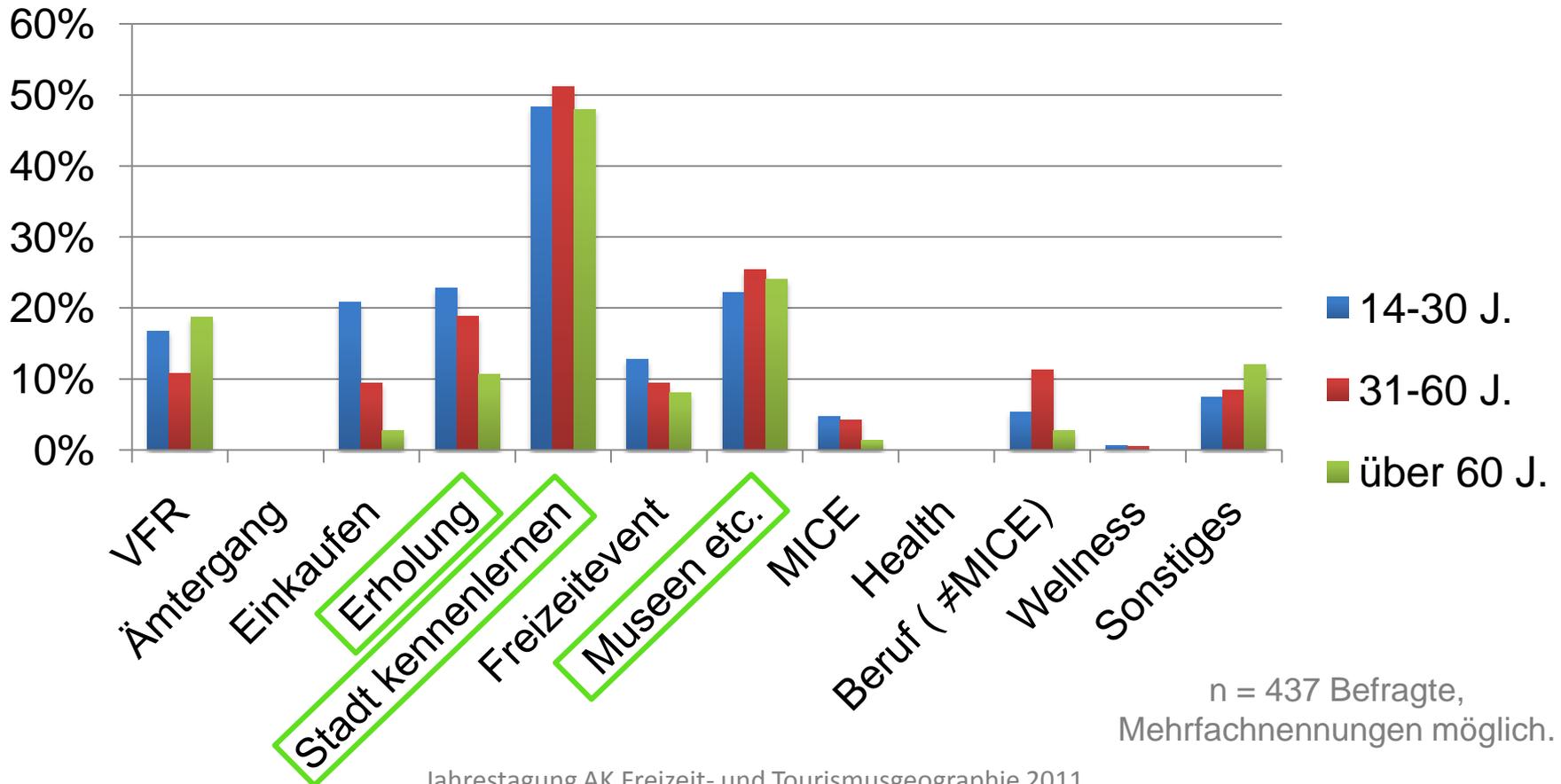
→ Denkanstöße + Ansatzpunkte.

Besucherstruktur in Berlin Info Stores

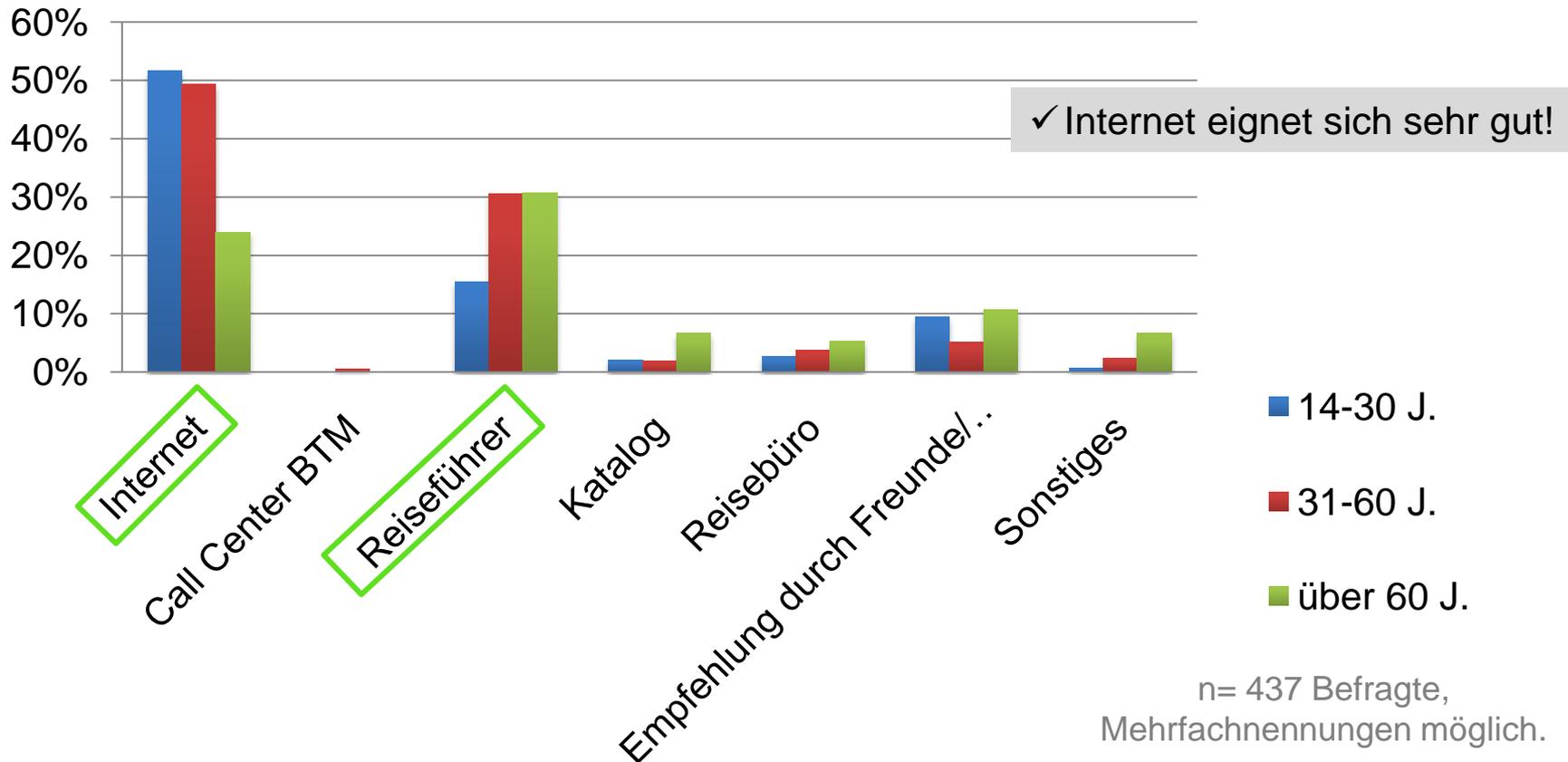


✓ Den Motiven „Stadterkundung“ und „Museumsbesuche“ kann mittels der TI und zur Verfügung gestellter Informationstechnologien und -anwendungen (noch besser) entsprochen werden!

Anlass des Berlinaufenthaltes für die Berlin Info Store-Besucher



Vor Ankunft in Berlin genutzte Informationsquellen

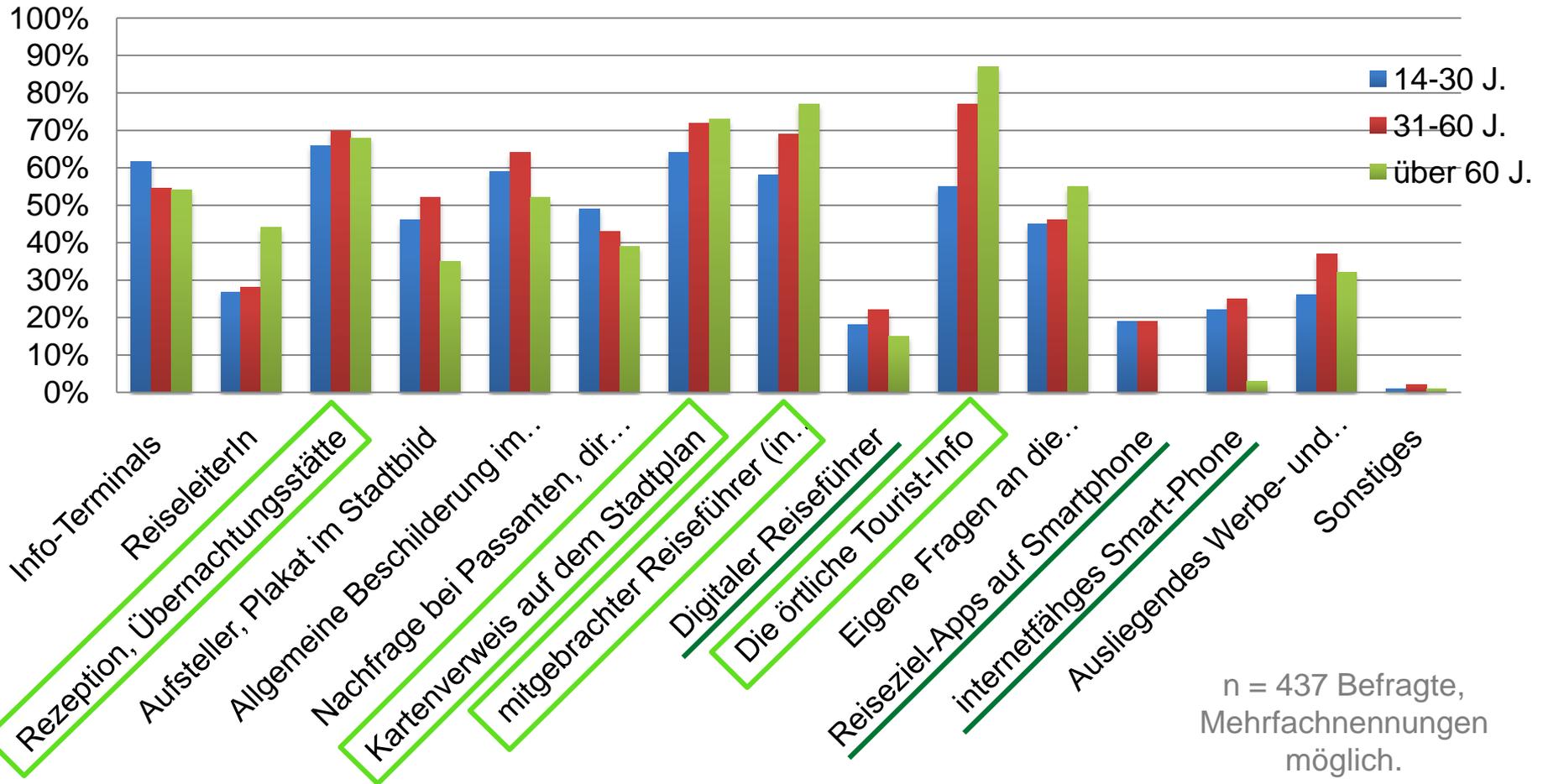




✓ Bevorzugung des persönlichen Service und gewünschter Kontakt zu anderen Personen.

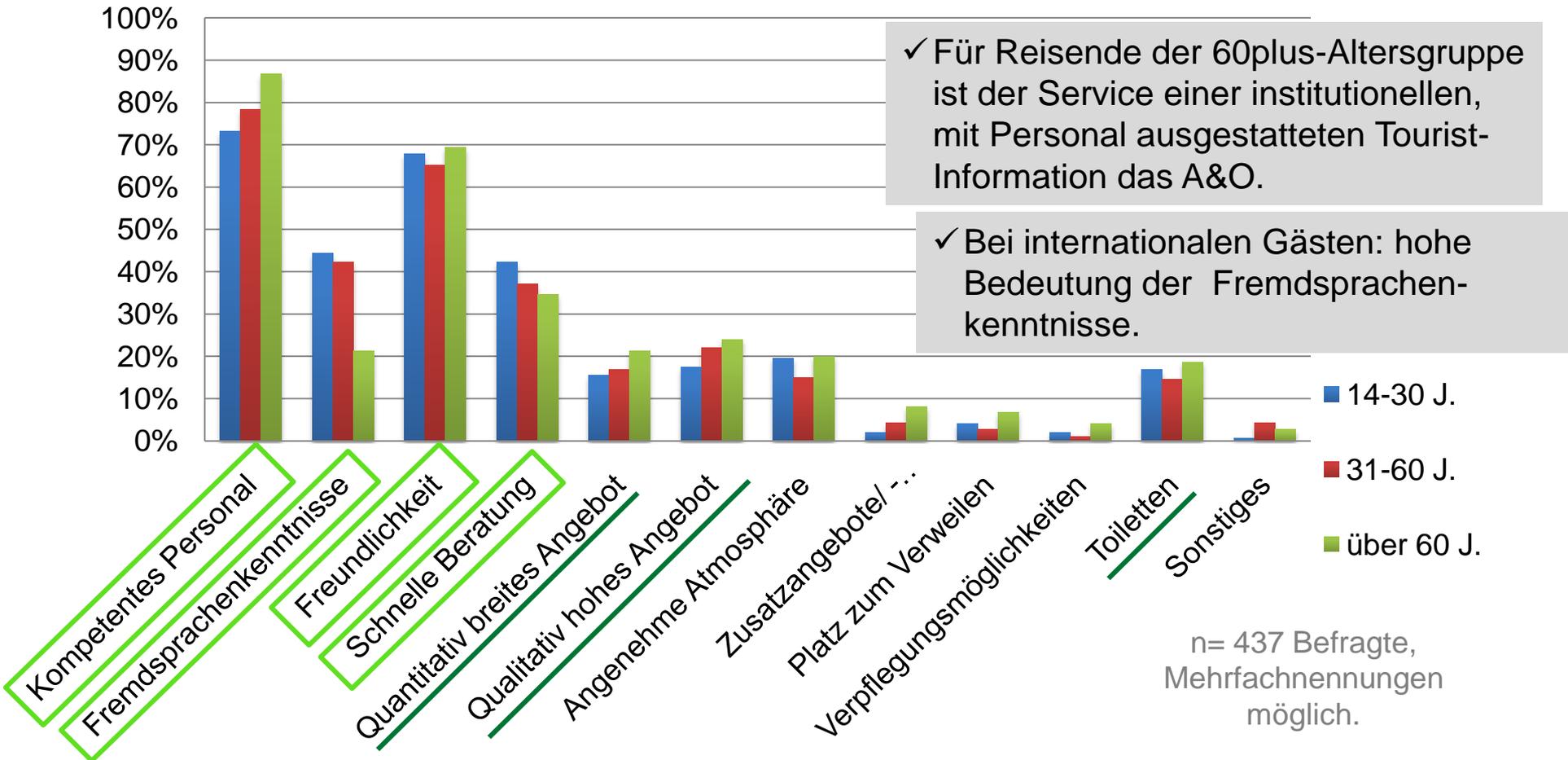
✓ Kombination von persönlich weitergegebenen Informationen und Medien (sowohl Printmedien wie auch elektronische Medien) gewünscht (alle Altersgruppen).

Genutzte Informationsquellen während des Aufenthalts in der Destination

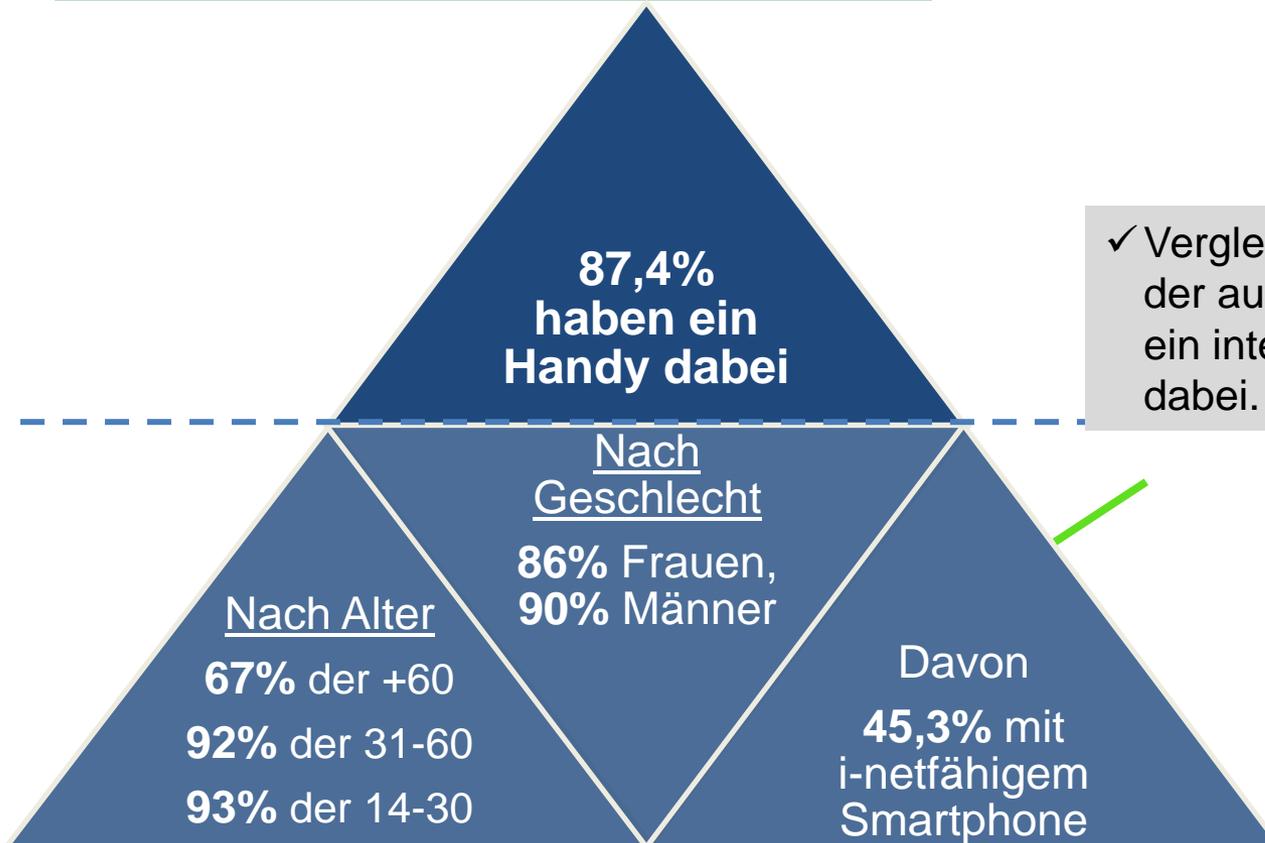


n = 437 Befragte,
Mehrfachnennungen
möglich.

Was Kunden beim Besuch der Tourist-Information wichtig ist



Technische Ausstattung der Besucher

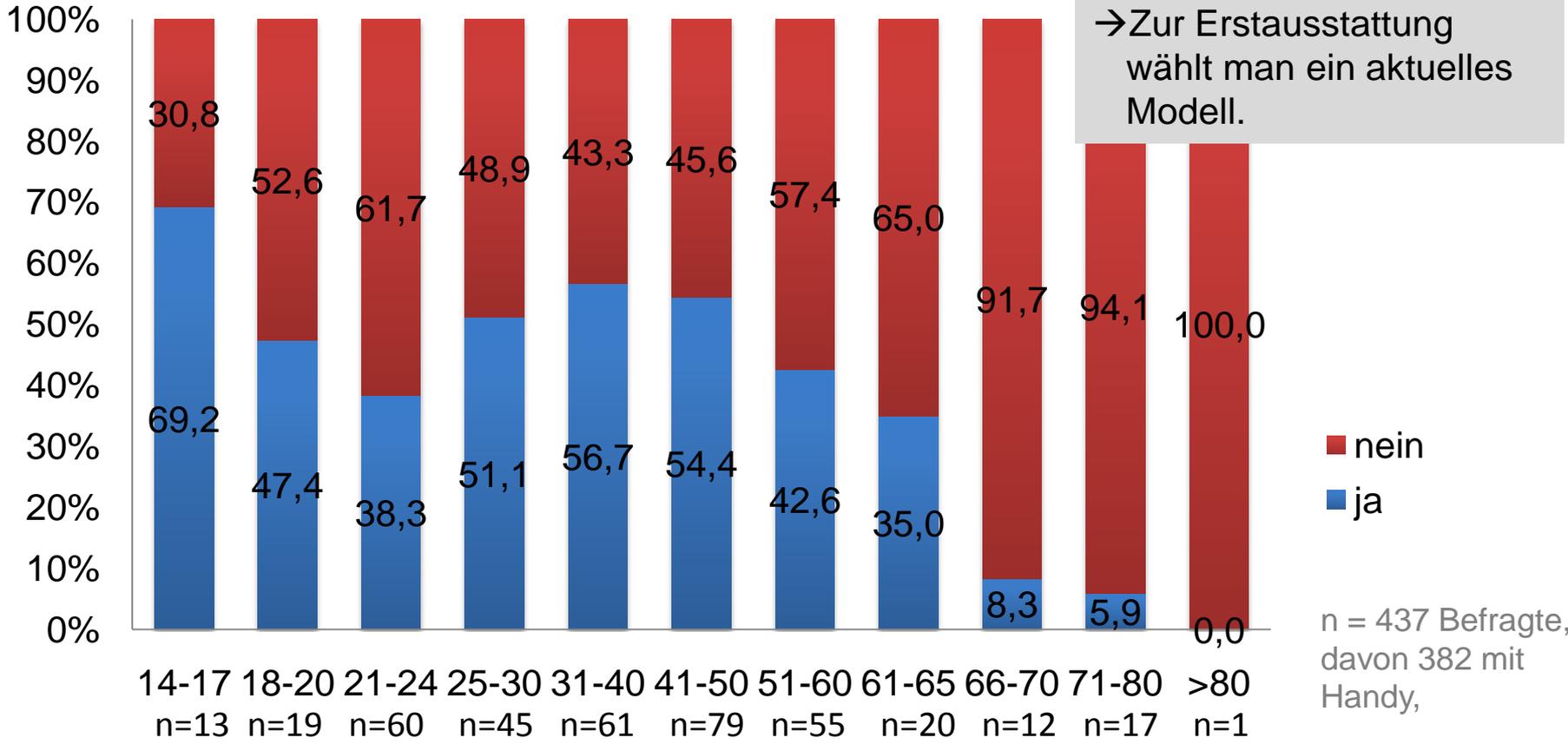


✓ Vergleich Ausland-Inland: **57,5%** der ausländische Gästen haben ein internetfähiges Smartphone dabei.

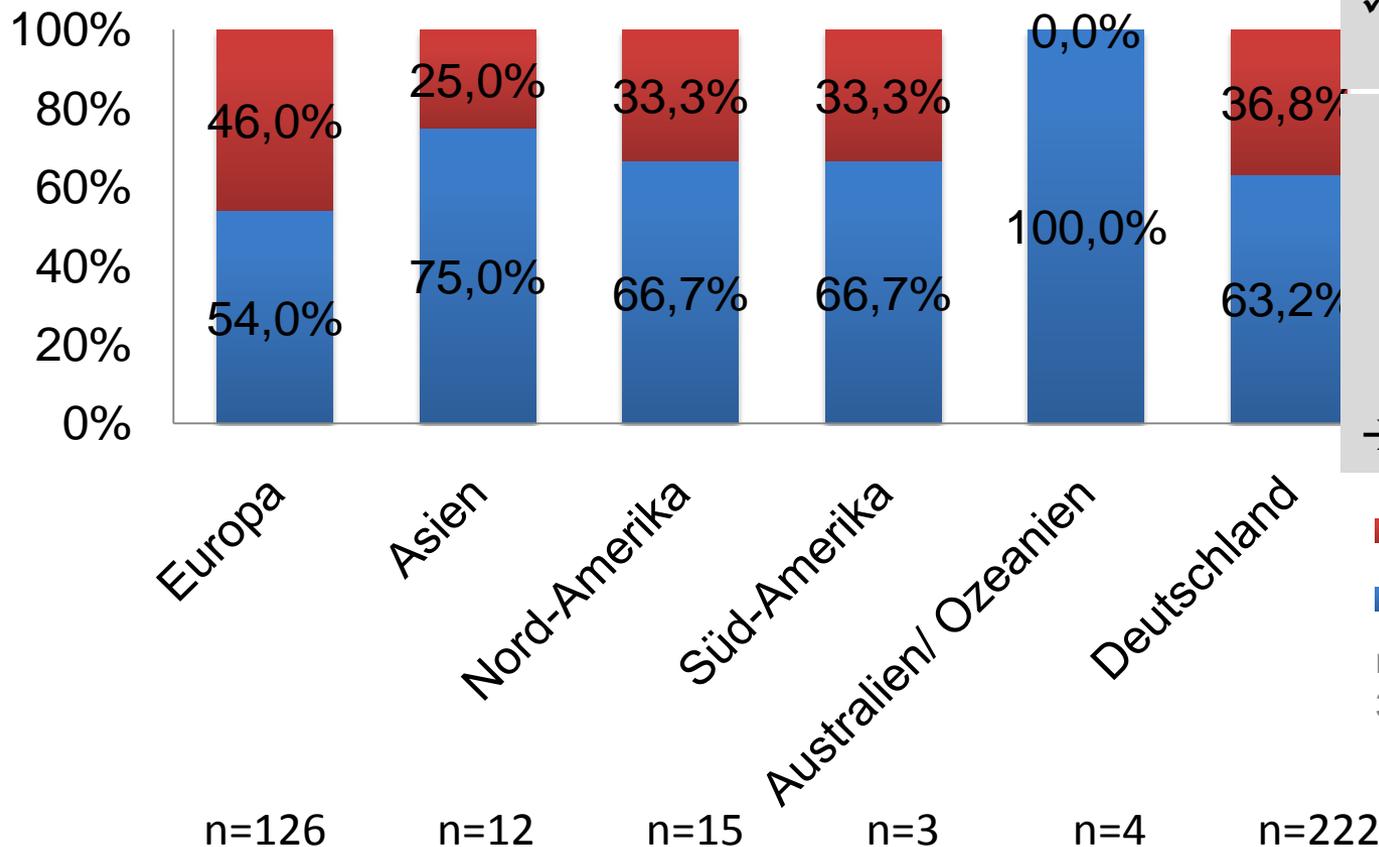
n = 437 Befragte, davon 382 Handymitführende.

✓ 2/3 der 14-17-jährigen Handymitführende haben ein internetfähiges Smartphone.
 → Zur Erstausstattung wählt man ein aktuelles Modell.

Ausstattung mit internetfähigem Smartphone nach Alter



Ausstattung mit internetfähigem Smartphone nach Quellmarkt



✓ Technikbegeisterung der Asiaten.

Unter internationalen (bzw. nicht-europäischen) Gäste ein höherer Anteil an (internetfähigen) Smartphonebesitzern?

→ neue Forschungsfrage.

■ nein

■ ja

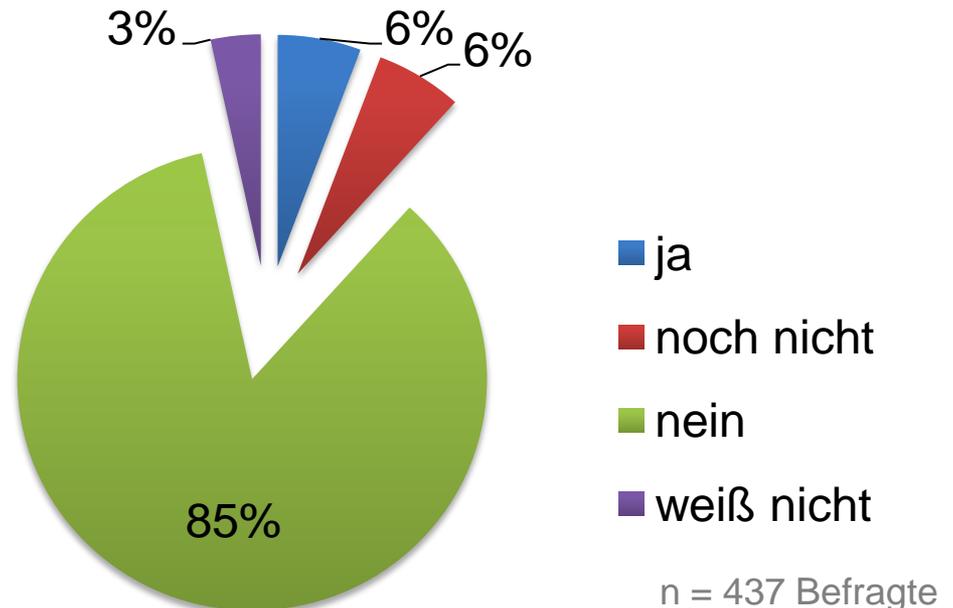
n = 437 Befragte, davon 382 mit Handy.

Mögliche Annahme: **Digitale Medien und technologische Entwicklungen können zukünftig dazu führen, dass die institutionelle, mit Personal besetzte Tourist-Information nicht mehr nötig sein wird.**

„Was meinen Sie: Können institutionelle, mit Personal besetzte Tourist-Informationen abgeschafft werden?“

✓ Die Befragten standen unter dem Eindruck des unmittelbaren Services und des Angebots in den Berlin Info Stores.

✓ Vor allem jüngere Personen können sich eine Abschaffung vorstellen.





4. Erkenntnisse (I/II)

- ✓ Signifikante Unterschiede im Informationsverhalten und bei der Inanspruchnahme der Leistungen einer Tourist-Information in Abhängigkeit vom Alter (und damit der Reiseerfahrung).
- ✓ Ältere Reisende schätzen besonders die persönliche Beratung in einer Tourist-Information gegenüber anderen Informationsmöglichkeiten.
- ✓ Jüngere Bevölkerungsgruppen nutzen alle möglichen Informationsquellen gerne, u.a. auch die Tourist-Information.
- ✓ Jeder fünfte Reisende in der Altersgruppe der 31- bis 60-Jährigen nutzt heute bereits digitale Reiseführer, internetfähige Smartphones und fast die gleiche Menge vorinstallierter Apps am Reiseziel.



4. Erkenntnisse (II/II)

- ✓ Bereits heute reisen mehr als die Hälfte der bis zu 20-jährigen und sogar fast 2/3 der Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren mit internetfähigen Handys an und könnten somit alle Möglichkeiten der Nutzung der dargestellten digitalen Technologien und Anwendungen - wie Mobile Travel - in Anspruch nehmen.
- Besondere Rolle dieser Medien für das Jugend-Marketing und deren Besucherlenkung in Destinationen!



5. Fazit

- Digitale Technologien und Anwendungen des WorldWideWeb in den Destinationsmarketing-Mix, insbesondere in die integrierte Kommunikation strategisch einbinden (Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern, Erreichen bestimmter Zielgruppen ...)
- Einen digitalen Mehrwert schaffen und gleichzeitig sehr gute Qualität einer persönlichen Beratung in der TI sicherstellen!
- Mit Hilfe der vielfältigen Möglichkeiten digitaler Technologien und Anwendungen gezielt, d.h. strategisch, auf Reisende unterschiedlicher Altersgruppen eingehen!
- Der besonderen Bedeutung digitaler Technologien und Anwendungen im internationalen Destinationsmarketing ist Rechnung zu tragen.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Prof. Dr. Heike Bähre

Baltic College University of Applied Sciences, Schwerin und Potsdam
Studiengangsleitung Hotel- und Tourismusmanagement,
Professur Unternehmensmanagement (Hotel und Tourismus),
Lehrbeauftragte in der Facheinheit Marketing, Fachbereich I „Wirtschafts-
wissenschaften“ und im Fachbereich II „Duale Hochschule“ an der Hochschule
für Wirtschaft und Recht (HWR)/Berlin School of Economics and Law.

Email: baehre@baltic-college.de, www.baltic-college.de/hb.

Quellen

- **Ahrens, K. (2010):** Altersbezogene Marktsegmentierung im Städtetourismus (Auswertung einer Befragung in den Berliner Touristinformationen 2010), unveröffentlichte Bachelorarbeit, Baltic College University of Applied Sciences, Schwerin.
- **Egger, R., Herdin, T. (2007):** Tourismus.Herausforderung.Zukunft. Wien/Berlin.
- **Egger, R., (2010):** M-Commerce und Zukunftsperspektive, in: Schulz, A., Weithöner, U., Goecke, R. (Hrsg.): Informationsmanagement im Tourismus, München. S. 470-482.
- **Egger, R., Herdin, T. (2007) (Hrsg.):** Tourismus: Herausforderung: Zukunft, Wien/Berlin.
- **Egger, R., Hörl, J., Joos, M. (2006):** Akzeptanz und Nutzung des Internet und mobiler Endgeräte durch potenzielle Österreich-Urlauber, Werkstattbericht, Eigenverlag, FH Salzburg, Salzburg.
- **Egger, R., Jooss, M. (Hrsg.) (2010):** mTourism - mobile Dienste im Tourismus; Wiesbaden.
- **Schulz, A., Weithöner, U., Goecke, R. (Hrsg.) (2010):** Informationsmanagement im Tourismus, München.
- **Seidler, S. (2010):** Tourist-Information und Mobile Travel im digitalen Zeitalter – neue Chancen für Destinationen, unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin.
- **Treumann, K.-P., Baacke, D., Haacke, K., Hugger, K.-U., Vollbrecht, R. (2002):** Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Band 39. Opladen.