

## **Zusammenfassung (zweiseitig)**

Die vorliegende Arbeit hat die zunehmende Bedeutung des Social Web und die daraus resultierenden Auswirkungen auf das Informations- und Reiseverhalten von Städtetouristen zum Thema. Hauptfragestellung ist, inwiefern sich die gestiegene Bedeutung des Social Web auf das Informationsverhalten von Reisenden und ihr Verhalten von Ort, insbesondere hinsichtlich des Interesses an Nischenattraktionen, auswirkt.

Große Städte, vor allem Metropolen, verfügen über eine fast unüberschaubare Zahl von touristischen Attraktionen und Angeboten. Dazu zählen auch jene, die abseits der Haupttouristenrouten in weniger touristisch geprägten Stadtteilen liegen. Trotz dieser Angebotsvielfalt ist die Mehrzahl der Städtetouristen meist auf der sogenannten „Straße der Ameisen“ anzutreffen. Eine Ausnahme stellen jedoch die sogenannten neuen Städtetouristen dar, die weniger an klassischen Mainstream-Sehenswürdigkeiten, sondern mehr am Entdecken authentischer und einzigartiger Plätze abseits der Touristenpfade und am Erleben des Alltags der Einheimischen interessiert sind.

Aufgrund seiner Fülle und Vielfalt an Informationen könnte das Social Web eine ideale Informationsquelle für die nach Informationen über einzigartige und authentische Orte suchenden neuen Touristen darstellen. Vor allem die gestiegene Bedeutung von nutzergenerierten Inhalten im Internet, dem sogenannten electronic Word-of-Mouth (eWOM), lässt vermuten, dass in reiserelevanten Social-Web-Anwendungen andere Themen im Mittelpunkt stehen als in klassischen Reiseinformationsmedien, wie z. B. Reiseführern. Persönliche Empfehlungen und Bewertungen können als eine Art Filter hin zu speziellen Attraktionen im Long-Tail-Bereich fungieren. Auf der anderen Seite stellt das Social Web vor allem auch kleinen Anbietern neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und des Vertriebs zur Verfügung.

Das vielfältige Methodenspektrum zur Überprüfung der beschriebenen Annahmen bestand zum einen aus der inhaltlichen Analyse und dem Vergleich von klassischen Reiseinformationsmedien und reiserelevanten Social-Web-Anwendungen. Diese lieferte wertvolle Ergebnisse hinsichtlich der thematischen Schwerpunktsetzung und der Bedeutung, die Nischenangebote und das Erleben authentischer, von besonderem Lokalkolorit geprägter Alltagskultur in den untersuchten Medien einnehmen. Als zweiter methodischer Baustein sollte die Befragung von Städtetouristen Anhaltspunkte und neue Erkenntnisse in Bezug auf die Bedeutung des Social Web als Informationsquelle für Städtereisende liefern. Darüber hinaus wurden mit Hilfe der Befragung mögliche Zusammenhänge zwischen dem Informationsverhalten und den Aktivitäten vor Ort untersucht. Dabei stand insbesondere die Frage nach der Bedeutung von Nischenangeboten für Reisende, die das Social Web als Informationsquelle genutzt hatten, im Fokus. Interviews mit städtetouristischen Nischenanbietern stellten den dritten methodischen Baustein der vorliegenden Arbeit dar. Sie ermöglichen Einblicke in den Umgang kleiner Tourismusunternehmen mit dem Social Web. Ziel war es, mehr über die Anbieterseite speziell im Nischenbereich und die Auswirkungen des Social Web auf diese zu erfahren.

Die Ergebnisse der Untersuchungen machen deutlich, dass die zunehmende Bedeutung des Social Web weniger Auswirkungen auf den Städtetourismus hat als zunächst angenommen.

So sind die Unterschiede zwischen klassischen Reiseführern und Social-Web-Anwendungen nicht so groß wie vermutet. Stattdessen gibt es einige Ähnlichkeiten und Überschneidungen. Trotzdem wurde festgestellt, dass Social-Web-Anwendungen einen stärkeren Fokus als Reiseführer auf das Erleben der lokalen Alltagskultur und auf das Entdecken authentischer und einzigartiger Örtlichkeiten legen. Auch Nischenangebote spielen teilweise eine größere Rolle.

Die Social-Web-Nutzer unter den Städtereisenden, die den Untersuchungsergebnissen zufolge zwar noch in der Minderheit sind, aber zum Teil immerhin ein Drittel der Befragten ausmachen, werden bei ihrer Suche nach dem alternativen und besonderen Erlebnis oder nach speziellen Nischenangeboten eher in sozialen Medien fündig. Der nischeninteressierte Städtetourist zeichnet sich aber nur zu einem geringen Teil dadurch aus, dass er sich im Social Web informiert hat. Stattdessen beeinflussen vor allem die Dauer seines Aufenthalts, sein Alter und die Tatsache, ob er zum ersten oder wiederholten Male zu Besuch in der jeweiligen Stadt ist, sein Interesse an Nischenangeboten und Alltagskultur. Ein längerer Aufenthalt, der meist nicht der erste vor Ort ist, sowie ein etwas höheres Durchschnittsalter kennzeichnen den Nischen-Touristen. Oftmals kennt er Einheimische in der jeweiligen Stadt. Sein Gegenüber bildet der sogenannte Ameisen-Tourist, der eher den ausgetretenen Pfaden folgt. Meist zum ersten Mal vor Ort, oft nur für einen Kurztrip, misst er den bekannten Sehenswürdigkeiten mehr Aufmerksamkeit bei als den Geheimtipps, von denen er weniger beeindruckt ist. Das Social Web spielt für ihn eine geringere Rolle als Informationsquelle.

Der Nischenanbieter selbst ist in seinen Social-Web-Aktivitäten zum Teil noch sehr zurückhaltend. Die Möglichkeiten, die das Social Web für die spezifische Ansprache der Zielgruppen und den Vertrieb des eigenen Angebots bietet, werden nur ansatzweise und vereinzelt wahrgenommen. Hier besteht noch Optimierungsbedarf. Einzig die Unterkünfte profitieren schon recht stark von einer guten Positionierung in Bewertungsportalen. Überhaupt stellen letztere die momentan wichtigste Social-Web-Anwendung für die Reisenden dar.

Abschließend ist festzustellen, dass das Social Web nur zu einem kleinen Teil als Filter wirkt, der durch Bewertungen, persönliche Empfehlungen und authentische Meinungen den Reisenden verstärkt in Richtung der Long-Tail-Angebote „schickt“. Dafür spielen im Social Web die klassischen Sehenswürdigkeiten immer noch eine zu große Rolle. Eine Ausnahme stellt das ausschließlich von Einheimischen geschriebene Blog Spotted by Locals dar, bei dem die Tatsache, dass eben nicht Reisende, sondern Einheimische Beiträge verfassen, der Grund für eine stärkere Konzentration auf Nischenangebote abseits der ausgetretenen Touristenpfade ist.

Die Straße der Ameisen wird noch weiter so bestehen bleiben, denn Interesse an den bekannten Hauptsehenswürdigkeiten gibt es bei Touristen nach wie vor – auch von Seiten der Niscentouristen, die als hybride Konsumenten auch dem Mainstream nicht vollständig den Rücken gekehrt haben.

In Zukunft wird vor allem die Entwicklung der mobilen Internetnutzung auf Reisen und deren Auswirkungen auf die Aneignung von Räumen von Interesse sein, auch im Zusammenspiel mit nutzergenerierten Inhalten.