

Zusammenfassung der dem Fachbereich VI Geographie/Geowissenschaften der Universität Trier zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Philosophie (Dr. phil.) eingereichten englischsprachigen Dissertation mit dem Titel **The Social Web in the Hotel Industry. The Impact of the Social Web on the Information Process of German Hotel Guests** von Nadine Chehimi, M.A. (FH).

Im Zentrum der Dissertation steht das Social Web. Dieses wird als sozialer Teilbereich des Internets verstanden, der es fremden Nutzern ermöglicht, interaktiv miteinander zu kommunizieren und dadurch der sozialen Kontaktpflege und Aufbau dient. Die Bedeutung des Social Web geht mittlerweile weit über diesen ursprünglichen Fokus hinaus und schließt heute auch unternehmerische und kommerzielle Aktivitäten mit ein. Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, inwieweit das Social Web Einfluss auf die Informationssuche deutscher Hotelgäste nimmt.

Um ein Verständnis für die komplexe Thematik des Social Web zu schaffen, wird zunächst auf die Entstehung und Entwicklung desselbigen eingegangen. Die Reichweite und Vielfältigkeit des Social Web wird durch die Präsentation verschiedener Social Web Anwendungen im Allgemeinen und touristischer Anwendungen im Speziellen dargestellt. Zudem erfolgt eine situative Beschreibung der unternehmerischen Nutzung des Social Web, die auch eine Übersicht über die damit verbundenen Chancen und Risiken gibt. Da die Auswirkung des Social Web auf die touristische Informationssuche Gegenstand der Untersuchung ist, werden anschließend allgemeine und touristische Informationstheorien präsentiert. Zudem wird ein Modell vorgestellt, das für den weiteren Verlauf der Arbeit als Bezugsgröße dient. Anschließend erfolgt eine Sekundäranalyse zu bereits durchgeführten Studien über die touristische Bedeutung des Social Web. Da die Dissertation in das Umfeld der Hotelindustrie eingebettet ist, erfolgt als letzte theoretische Grundlage die Skizzierung des deutschen Hotelmarkts. Der methodologische Teil umfasst die Analyse zur Wahl einer geeigneten Erhebungsmethode, die letztlich auf einen standardisierten online Gästefragebogen fällt sowie die Präsentation des Fallbeispiels: eine Hotelkette mit mehreren Hotels in Deutschland.

Abschließend werden die Untersuchungsergebnisse zusammenfassend dargestellt:

- **Informative Nutzung des Social Web**

Als relevante Seiten für die Suche nach Hotelinformationen werden vorwiegend Hotel-Bewertungsseiten wie TripAdvisor und Buchungsseiten mit Bewertungsfunktion wie HRS identifiziert. Auch soziale Netzwerke wie Facebook, Reisecommunities wie TripsByTips und Foto- und Videoportale wie YouTube dienen der Informationssuche. Podcasts, Blogs und Microblogs werden während der Informationssuche vernachlässigt.

Die gezielte Suche nach hotelrelevanten Informationen wird vorwiegend von Gästen betrieben, die das Social Web auch insgesamt regelmäßig nutzen. Sogenannte *Rand Nutzer*, die nur äußerst sporadisch im Social Web surfen, greifen vorwiegend nicht auf dieses Informationsmedium zurück. Daher können im Social Web weitestgehend Gäste erreicht werden, die eine regelmäßige Social Web Nutzung vorweisen. Die Möglichkeit zur Kommunikation mit dem gesamten Gästeklientel ist somit nicht gegeben. Für die Nutzung des Social Web als Informationsmedium ist es i.d.R. unerheblich, ob es sich um Gelegenheits- oder Vielreisende handelt. Beide greifen gleichermaßen auf das Social Web zu Informationszwecken zurück.

- **Altersübergreifende Nutzung des Social Web**

Auch sogenannte *Best Ager*, die für die Arbeit mit einem Alter ab 56 Jahren definiert wurden, nutzen das Social Web als Informationsmedium. Auch wenn der Großteil der Best Ager angab, das Social Web insgesamt nicht zu nutzen und somit hier auch keine Informationssuche stattfinden kann, nutzen Best Ager, die im Social Web aktiv sind, dasselbige auch zu Informationszwecken. Im Vergleich zu der jüngeren Zielgruppe konnten in der informativen Nutzung keine großen Unterschiede festgestellt werden; in einigen Fällen zeigten Best Ager sogar eine höhere Social Web Affinität, z.B. hinsichtlich der aktiven Berichterstattung nach dem Hotelaufenthalt. Best Ager können somit durchaus, wenn auch in vergleichsweise geringerem Maße, im Social Web erreicht werden.

- **Auswirkungen des Social Web auf die eigene Buchungsentscheidung**

Erfahrungsberichte fremder User nehmen signifikant Einfluss auf die persönliche Buchungsentscheidung. Hierbei spielen Bewertungen auf Hotel-Bewertungsportalen und Buchungsseiten mit Bewertungsfunktion die größte Rolle, aber auch Kommentare in Reisecommunities, sozialen Netzwerken und Foto- und Videoportalen beeinflussen die Buchungsentscheidung. Besonders stark ist der Einfluss von Bewertungen auf regelmäßige Social Web User. Der Einfluss erstreckt sich gleichermaßen auf Viel- und Gelegenheitsreisende.

- **Entwicklung des Social Web als Distributionskanal**

Die Akzeptanz von *Social Bookings* (Möglichkeit zur Hotelbuchung auf Social Web Seiten) ist insgesamt eher zurückhaltend. Werden jedoch nur die Gäste betrachtet, die im Social Web nach Informationen für ihre nächste Hotelübernachtung suchen, wird eine deutlich positivere Haltung bemerkbar. Besonders stark ist dieser Zusammenhang bei sozialen Netzwerken ausgeprägt.

- **Empfindung von Werbung im Social Web**

Der Einsatz von *Social Advertising* (Werbung im Social Web) wird insgesamt eher neutral empfunden und nur eine kleine Teilmenge klickt auf entsprechende Werbebanner. Wird jedoch berücksichtigt, inwiefern das Social Web als Informationsquelle genutzt wird, ist eine deutlich positivere Wahrnehmung bei den Nutzern, die sich im Social Web informieren, zu bemerken.

Somit identifiziert die Arbeit die wesentlichen Aspekte der Hotelinformationssuche, die durch das Social Web beeinflusst werden. Diese Erkenntnisse dürfen jedoch nicht auf alle Hotelgäste übertragen werden. Auch wenn die Zuwachsraten der Social Web Nutzung in den letzten Jahren stark gestiegen sind und von einer positiven Zukunftsentwicklung ausgegangen werden kann, wird momentan nur ein Teilbereich der Gäste, nämlich der Social Web Nutzer, vom Social Web beeinflusst. Dies muss bei der Analyse zur Bedeutung des Social Web berücksichtigt werden. Zudem liefert die Arbeit nur Kenntnisse für die Hotelbranche; die Ergebnisse sind daher nicht ohne weiteres auf andere touristische Dienstleistungen zu übertragen.

Summary of the dissertation **The Social Web in the Hotel Industry. The Impact of the Social Web on the Information Process of German Hotel Guests**, presented to the Faculty VI Geographie/Geowissenschaften of the University of Trier for the acquisition of the academic degree Doktor der Philosophie (Dr. phil.), submitted by Nadine Chehimi, M.A. (FH).

The focus of the dissertation is the social web, which is defined as the social part of the Internet that enables (personally unknown) people to socially interact with each other in order to cherish friendships and make new acquaintances. The social web's current significance exceeds this initial focus, by also encompassing corporate and commercial activities. This dissertation examines to what extent the social web influences the information process of German hotel guests. In addition to the presentation of the social web's development and current state of use, general and tourist information processes as well as the German hotel market are described, in order to build a profound basis for the empirical study. The methodological part comprises the analysis of the appropriate research method, which results in applying a standardized online guest survey as well as the presentation of the sample case, which is a hotel chain with different hotels in Germany. Finally, the findings are presented:

- **Informational Social Web Usage:** Hotel review sites and booking sites with review function were identified as the most relevant sites during the information gathering. Additionally, social networks, travel communities and media sharing platforms are also accessed for retrieving information. Podcasts, blogs and microblogs are mainly not considered as a source of information. Predominantly, regular social web users access social web sites for the specific information search whereas users that use the social web very sporadically do not consider it. The social web is considered to be a source of information independent from travel frequency.
- **Social web usage across age:** The so-called *best agers*, who are defined as being older than 55 years, access the social web during the information gathering. Although the majority of best agers does not use the social web at all and do not consider it as an information source, those who stated that they use the social web accessed it intensively during information gathering. Hence, best agers may access the social web as equally as the younger generation, sometimes even exceeding them.
- **The impact of the social web on the booking decision:** Reviews of other users influence the personal booking decision significantly. The impact is especially strong of reviews on hotel review and booking sites. However, also reviews on travel communities, social networks and media sharing platforms are influencing factors. Frequent social web users are especially influenced.
- **Development of the social web into a distribution channel:** Generally, the acceptance of booking a hotel room on the social web is rather reluctant. However, among users that access the social web as a source of information the attitude is more positive, especially regarding bookings on social networks.
- **Perception of advertisements on the social web:** The overall attitude towards advertisements on the social web is neutral and only a small subset click on ad banners. However, when considering users that gather information on the social web, the attitude becomes more positive.

The dissertation highlights important aspects of the hotel information search, which are influenced by the social web. However, these findings may not be applied to all hotel guests, as the social web only influences the information process of guests using the social web. Hence, a great part remains unaffected, although the social web's growth rates of the last few years may forecast a positive development. Additionally, the paper presents only findings for the hotel information process and may therefore not be applicable to other tourist services.