Arbeitskreis Freizeit- und Tourismusgeographie der Deutschen Gesellschaft für Geographie

Jahrestagung 2013, Konstanz

Gut rüberkommen! Changierende Grenzen in der Tourismuskommunikation

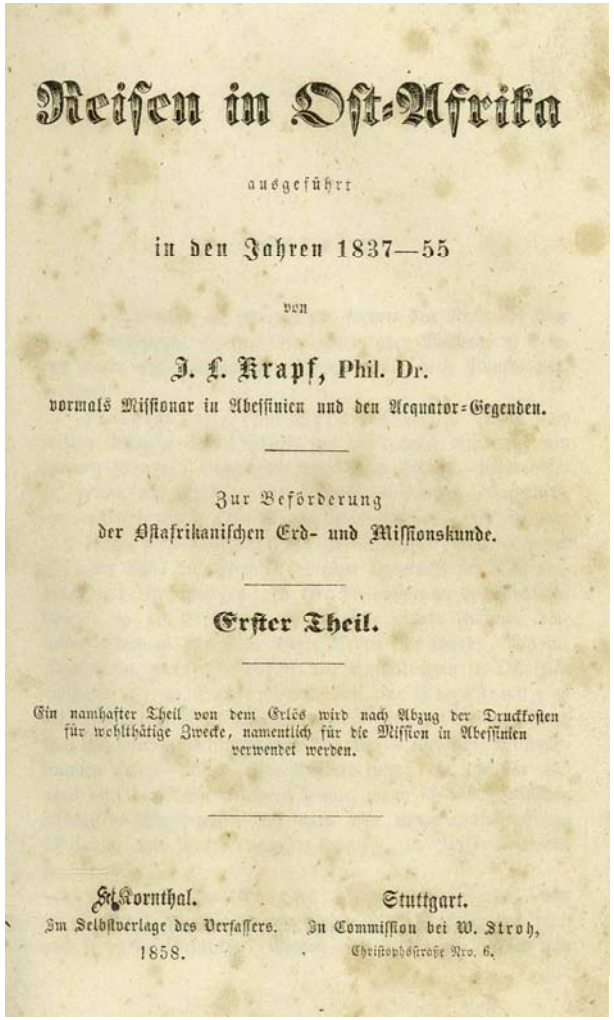
Blitzlichter aus der Praxis

Morwenna Severon
MA Sustainable Tourism Management, Bsc Deutsch, Spanisch, Politik
morwenna.severon@respontour.net

Marcus Bauer
MA Nachhaltiges Tourismusmanagement, Dipl. Betriebswirt (FH) Verkehrwesen / Touristik marcus.bauer@respontour.net

Respontour – Communication & Consulting for Responsible Tourism

1. Einleitung



Reisen in Ost-Afrika

ausgeführt

in den Jahren 1837—55

von

J. L. Krapf, Phil. Dr.

vormals Missionar in Abessinien und den Aequator-Gegenden.

Zur Beförderung

der Ostafrikanischen Erd- und Missionskunde.

Erster Theil.

Ein namhafter Theil von dem Erlös wird nach Abzug der Druckkosten für wohlthätige Zwecke, namentlich für die Mission in Abessinien verwendet werden.

St. Kornthal. Im Selbstverlage des Verfassers. 1858.

Stuttgart. In Commission bei W. Stroh, Christophsstraße Nro. 6.

Google kilimanjaro

Web Bilder Maps Shopping Mehr

Ungefähr 12.900.000 Ergebnisse (0,22 Sekunden)

Ergebnisse für #kilimanjaro

Tweets Top / Alle / Leute, denen Du folgst

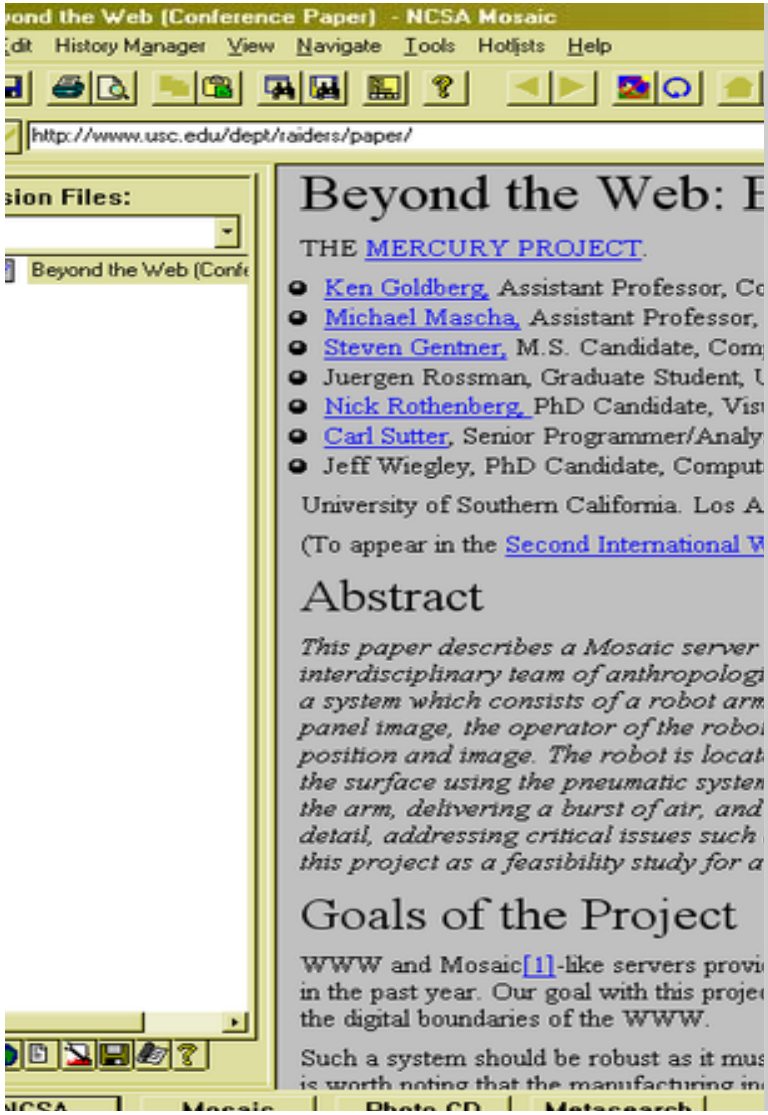
Tom Gancarz @tom_gancarz
What hiking boots are suitable for climbing #kilimanjaro ? Yo
thoughts?
Öffnen

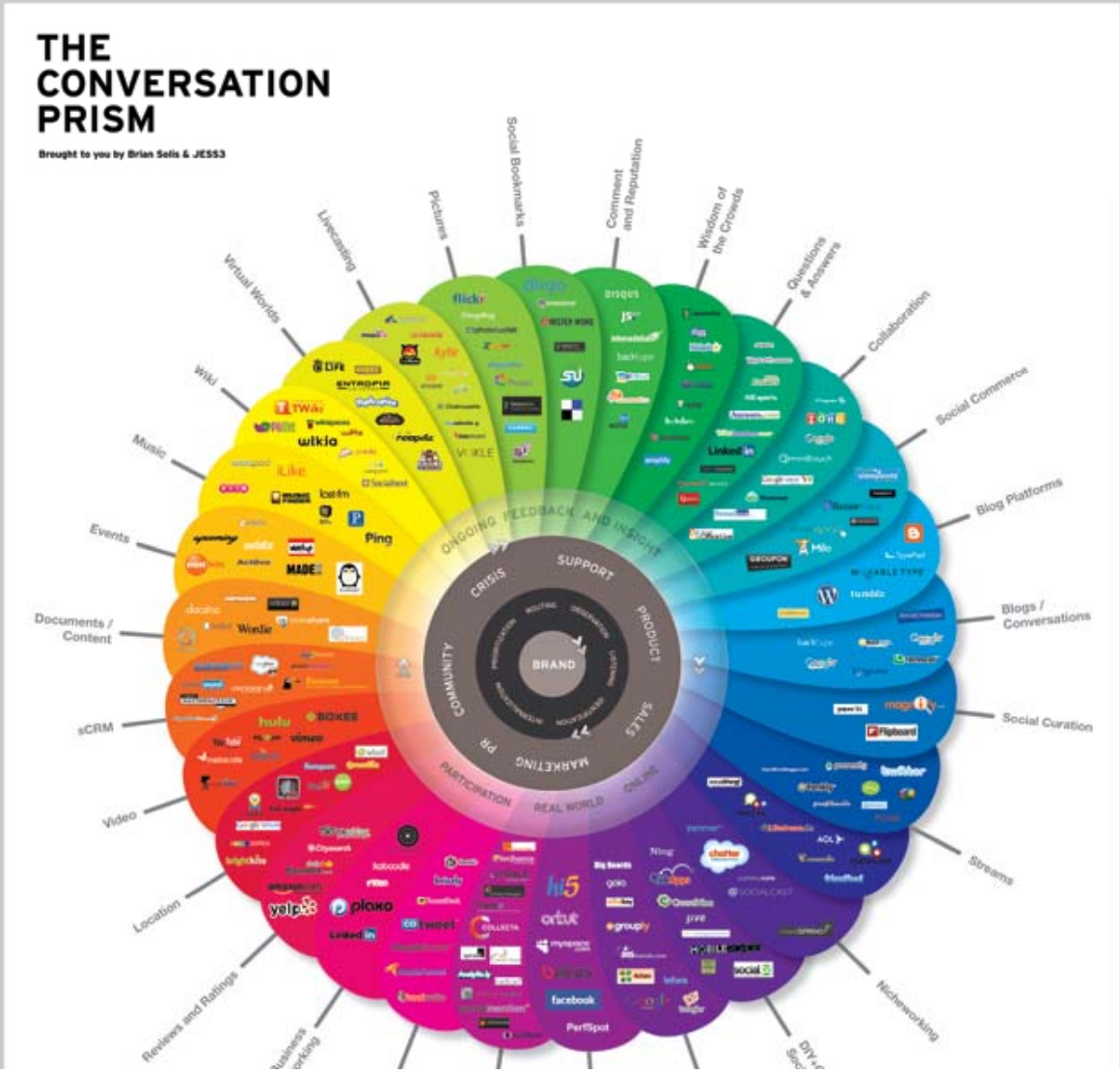
Macon Dunnagan @MaconDunnagan
With #zaratours @ZaraTours on the Rongia route up #kilimanj
Gefolgt von Melvin und 1 anderer
Öffnen

SPONSOR MATTY @mwhitehouseuk
Just been out in the rain to test my rain proof coat :-(I'm soak
won't be taking it with me to #kilimanjaro
Öffnen

Helen Holmes @zimhelenh
Pilates - check. Now to conquer some stairs in these babies!
#kilimanjaro instagram.com/p/Z3NjUmuuH6/
Öffnen

1. Einleitung





1. Einleitung

The Internet is reviving the read write culture,

moving us from a passive consumption of culture to the kind of culture where we create and share what we create.

- Lawrence Lessig

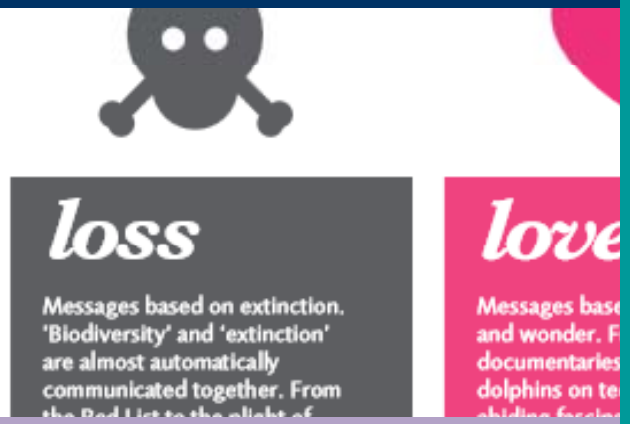
1. Einleitung

- Weltweit ca. 6 Mrd. Mobiltelefon-Anschlüsse
- 80 von 100 Menschen in Entwicklungsländern sind mobil erreichbar

	Global	Developed nations	Developing nations
Mobile cellular subscriptions (millions)	5,981	1,461	4,520
Per 100 people	86.7%	117.8%	78.8%

Schätzung: The International Telecommunication Union (2011) http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a#subscribers

2. Die Macht von Wort und Bild



Das Thema

- Wort und Bild werden immer wichtiger
- Digitale Kommunikation ersetzt Druckmaterialien
- Erleichterter Zugang zu Information/ einfacher Information zu veröffentlichen
- Mehr Wettbewerb und Bedarf für inspirierende Kommunikation

Problematik/Grenzen

- Effektive Kundenkommunikation/Kundengewinnung?
- Gutes Destinationsmarketing?
- Nachhaltigkeit kommunizieren?

Beispiel: Our Land – Experiences to treasure

Beispiel Wort und Bild:
Our Land – Experiences To Treasure

Was ist es?

Vermarktung von neun UK Schutzgebieten durch Nachhaltigen Tourismus, Storytelling, Branding und gutes Online Marketing

Der Ansatz

- Reisen werden als Erfahrung verkauft
- www.our-land.co.uk
- Media Partner responsibletravel.com
- Nachhaltigkeit anders vermarktet
- Starke/Zielorientierte Social-Media Nutzung

OUR LAND
EXPERIENCES TO TREASURE
Chilterns - Cotswolds - High Weald - Isle of Wight - Kent Downs - New Forest - North Wessex Downs - South Downs - Surrey Hills

North Down panoramic. Photo: Maidstone BC

Wort und Bild: Weitere Inspiration

Branding Biodiversity
FUTERRA

Bedruthan Steps Hotel,
Cornwall, UK

Green marketing toolkit for Walesvisit Wales/Xavier Font

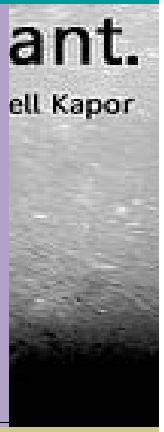
3. Jede Meinung zählt

Das Thema

- Der Zugang zu Publikationsmedien ist für alle möglich und – Technik vorausgesetzt - einfach
- Die Anzahl von Autoren steigt
- Die Informationsmenge wächst exponentiell

Problematik/Grenzen

- Orientierungslosigkeit und Ordnung im WWW
- Relevanz, Aktualität und Zuverlässigkeit veröffentlichter Informationen
- Persönliche Ansprechbarkeit in der digitalen Welt
- Kulturspezifis



Beispiele: Reiseführer, Blogs, Bewertungsportale, Wikivoyage

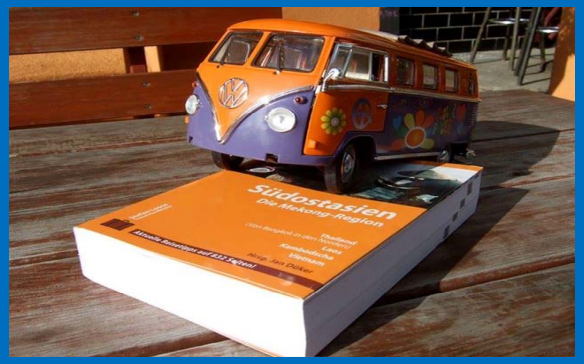
Beispiele
Jede Meinung zählt

Print-Reiseführer

Ungebremstes Wachstum
Übersichtlichkeit, qualifizierte Vorauswahl, Professionalität, Objektivität, Renommee
Aktualität durch Schnittstellen zu Webseiten und Apps

Reiseblogs

Unbegrenzte Vielzahl persönlicher Berichte
Subjektive Inspirationsquelle
Einfluss wenig messbar
keine regelmäßige Aktualisierung



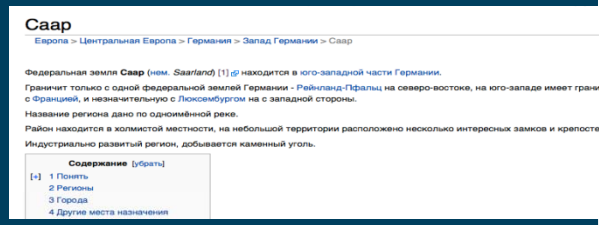
Beispiele
Jede Meinung zählt

Bewertungsportale

Sammlung von Meinungen variierend durch Gewichtung der angelegten Kriterien
Problem der Objektivität
Wirksamkeit als Entscheidungs-grundlage nicht gut erforscht

Wikivoyage

Online-Reiseführer im Wiki-Stil
Informationen je nach Sprachauswahl ganz unterschiedlich in Inhalt und Umfang
Lokales Wissen, Relevanz, kulturell geprägte Sichtweisen



4. Social Media in der Tourismuskommunikation

Das Thema

- Änderung Informationsgewinnung/ Machtverhältnisse
- Sofortiger Meinungsaustausch
- Offener Dialog zwischen Kunde und Unternehmen

Problematik/Grenzen

- Wird oftmals immer noch wenig oder überhaupt nicht (korrekt) benutzt/ als Bedrohung gesehen
- Wer heutzutage erfolgreich sein will sollte sich anpassen
- Social Media Tools kennenlernen und strategisch anwenden

Beispiel: tmf dialogue marketing Social Media Newsroom

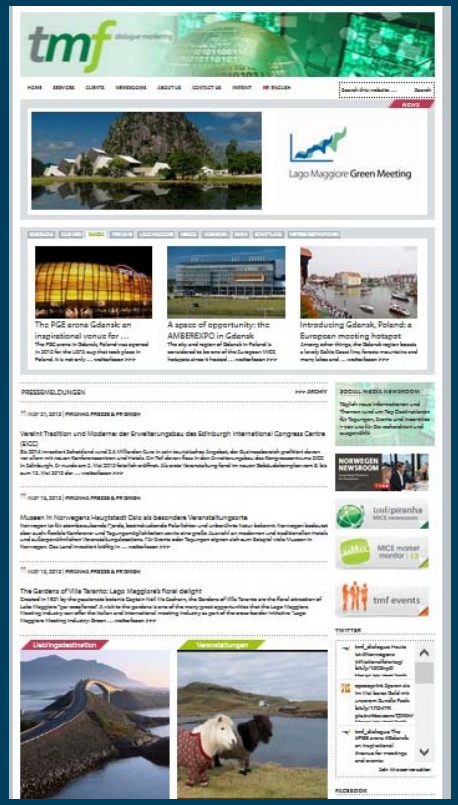
Beispiel Social-Media:
tmf dialogue marketing newsroom

Was ist es?

tmf ist eine Tourismus Marketing Firma.
Im Newsroom sind Nachrichten aus verschiedenen Kanälen gebündelt.

Die Überwindung der Grenzen

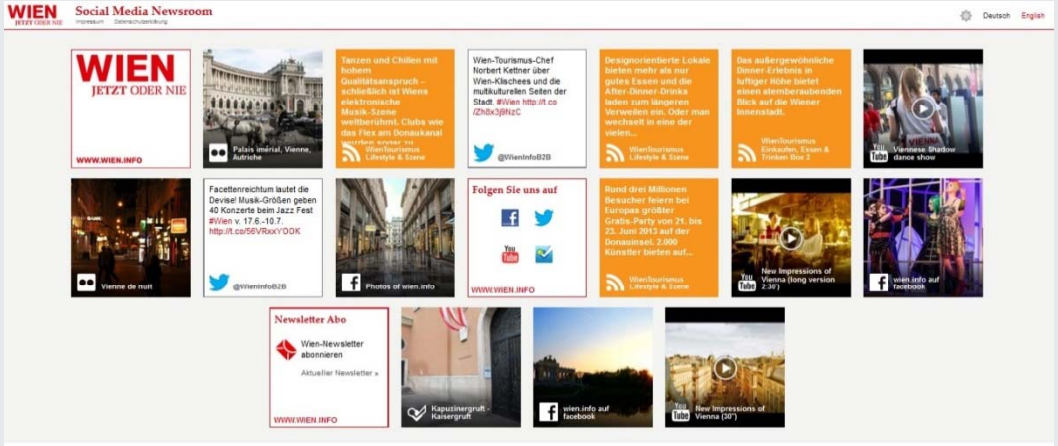
- Starke/Zielorientierte Social-Media Nutzung
- Nachrichten von Social-Media und anderen Online-Kommunikations-werkzeugen auf einen Blick und mit einem Klick weiter verteilt
- Strategische Benutzung von Social Media

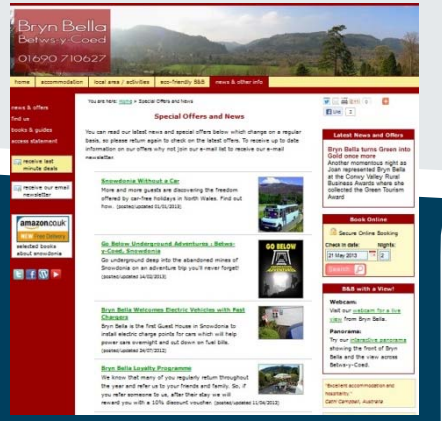


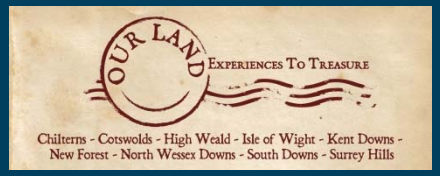
OUR LAND
EXPERIENCES TO TREASURE
Chilterns - Cotswolds - High Weald - Isle of Wight - Kent Downs - New Forest - North Wessex Downs - South Downs - Surrey Hills

Social-Media: Weitere Inspirationen

- WienTourismus und Ihre Website www.wien.info
- Bryn Bella Bed and Breakfast, Snowdonia, UK
- Our Land – Experiences to treasure







5. In direktem Kontakt zu den Einheimischen

Das Thema

- Das Internet ermöglicht direkte Kontakte zwischen Menschen in den Destinationen und Reisenden.
- Das Internet übernimmt (teilweise) die Mittlerrolle, die zuvor RV/RB innehatten. (Wissenskapital)

Problematik/Grenzen

- Mit Technisierung verschiebt sich die persönliche Beraterrolle: Vorauswahl - der ja auch ein Schutzcharakter zukam – nimmt ab.
- Der direkte C2B Kontakt eröffnet neue Marktzugänge.
- Die Wirtschaftsfunktion des Tourismus verlagert sich dadurch.

Beispiele: Couchsurfing, AirBnB, Tripbod

Beispiele
Direkter Kontakt zu Einheimische

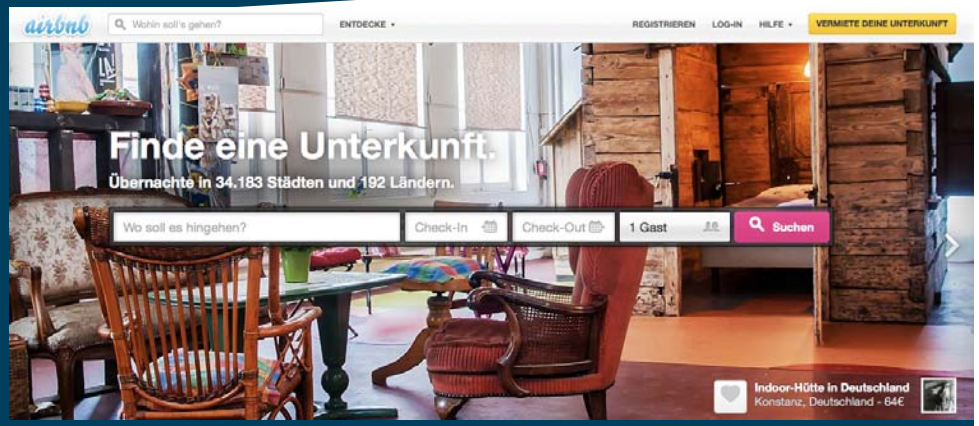
Couchsurfing

Gemeinsame Nutzung von privatem Wohnraum
Kein kommerzieller Hintergrund
Markterweiterung durch geringe Kosten für Reisende

AirBnB

Kommerzielle Vermietung von Privatzimmern und Ferienwohnungen
„Zweckentfremdung" von Wohnraum
Konkurrenz für Beherbergungsgewerbe
Steuerverluste und geringe Kontrolle
Regulierung schwer durchsetzbar

Weltweites Gastfreundschaftsnetzwerk
über 6 Mio
Events



Beispiele
Direkter Kontakt zu Einheimische

Tripbod

Schnittstelle zwischen Gästen und lokalen Experten
Maßgeschneiderte Reiseangebote und außergewöhnliche Erlebnisse
Marktzugang für Privatpersonen und professionelle Anbieter

Your friend on the other end

tripbod

Volunteering

Aktiv im Urlaub Gutes tun

Was ist „gut“?

Verhaltenskodizes für Anbieter

Bewusstseinskampagnen

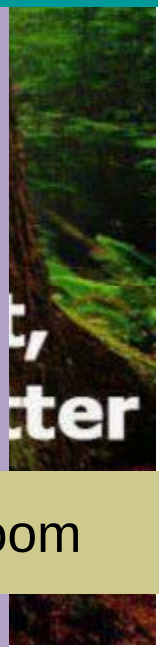
6. Natur vs Technik

Das Thema

- Natur erkundet man heutzutage oft mit technischen Geräten
- In dem abgelegensten Schutzgebieten gibt es: WIFI, GPS geführte Touren, QR Codes auf Informationstafeln

Problematik/Grenzen

- Diese Geräte bieten viele neue Möglichkeiten,
  Sie bergen aber auch Gefahren
- Bieten sie wirklich ein besonderes Naturerlebnis?
- Vergessen wir durch ihre Benutzung die realen Gefahren der Natur?



Beispiel: tmf dialogue marketing Social Media Newsroom

Beispiele Natur vs. Technik

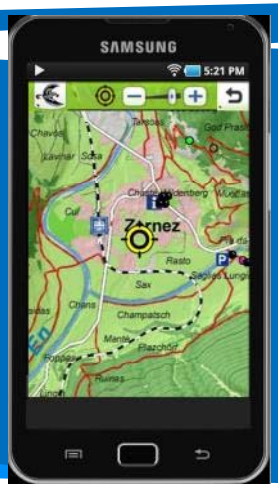
WebPark^{SNP}

Ein mobile Information Plattform. Benutzt standortbezogene Informationen, Smartphones, GPS Technologie, um Besucher durch den Schweizerischen Nationalpark zu führen.

www.junior–ranger.de

Eine virtuelle Plattform für junge Leute, die sich für Natur interessieren. Bietet Online-Spiele, um die Natur kennenzulernen

Webpark SNP, Schweizer Nationalpark



Beispiele Natur vs. Technik

Müßiggang in Schleswig-Holstein

Eine Buch und Online Plattform , über das Glück des Nichts-Tuns. Urlaube in Schleswig-Holstein für alle, die gern mal unerreichbar sein wollen.

International Dark Sky Reserves

Eine Gruppe von Schutzgebieten, die für die Qualität ihrer fantastischen Sternenhimmel ausgezeichnet worden sind und die ihre nächtliche Umwelt für Tier und Mensch schützen

Dark sky reserve Brecon Beacons National Park (UK), Michael Sinclair

7. Ausblick

Tourismuskommunikation wandelt sich ständig, wirkliches Wissen ist rar

Technische Neuerungen, mobile Applikationen, verbesserte Empfangstechnik und immer stärkere Vernetzung im Internet haben die Tourismuskommunikation dramatisch verändert

Qualitative Einordnung als Basis für Ableitung von relevanten Fragestellungen notwendig

Kein Mangel an Daten aber eingeschränkte Zugänglichkeit, und geringe Vergleichbarkeit, Vollständigkeit und Überprüfbarkeit.

Echte Strategien sind kaum ableitbar, Leistungsträger schwimmen im „Trial-and-Error-Verfahren“ mit dem Strom

7. Ausblick

Klar scheint...

Content is king

Freunde sind wichtig

Kommunikation ist einfacher denn je

In der Nische ist viel Platz

Das Gegenteil von „offen“ ist nicht „geschlossen“ sondern „kaputt“

Zuhören und zum Erzählen animieren