

Mediennutzung im Tourismus

- Das allgemeine Branchenwissen im Tourismus ist gut, bietet aber Steigerungspotenzial.
- Tageszeitungen und Newsletter sind die wichtigsten Informationsquellen touristischer Akteure, gefolgt von Websites von Organisationen und Verbänden.
- Informationsdefizite herrschen vor allem in den Teilbereichen Tourismuspolitik, Sharing Economy, Nischenmärkte, Fachkräfte, Interkult. Mgm. und Innovationen.

Worum geht's?

Zum Aufbau eines am Bedarf des mittelständischen Tourismuserwerbes ausgerichteten Informationsangebotes führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes quartalsweise Onlinebefragungen mit touristischen Unternehmen und Organisationen durch. Auf diese Weise wird ein differenziertes Meinungsbild unterschiedlicher Vertreterinnen und Vertreter der deutschen Tourismuswirtschaft erfasst, welches bei der Gestaltung von Aktivitäten des Kompetenzzentrums berücksichtigt wird.

Betriebe unterschiedlicher Branchensektoren werden aufgerufen, sich in regelmäßigen Abständen an den Befragungen zu beteiligen und spezifische Fragen zu wechselnden Themen zu beantworten. Die Auswahl der Panelteilnehmer erfolgt nach einem Quota-Verfahren. Die erste Befragungsrunde wurde im März 2018 durchgeführt. Weitere Befragungsrunden folgen.

Die Ergebnisse der ersten Befragungsrunde bieten einen Einblick in das Informations- und Wissensmanagement von Unternehmen im Tourismus. Fragen die dabei eine Rolle spielten, sind z.B.

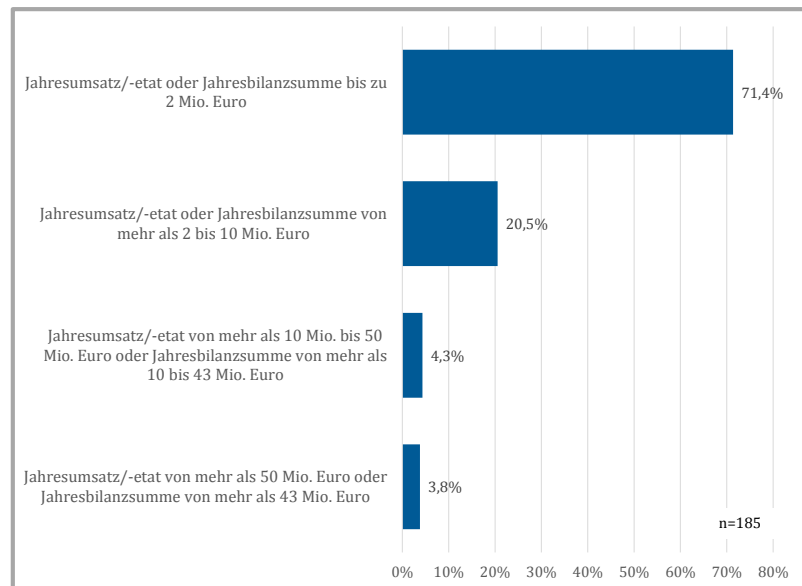
- Welche Medien werden genutzt, um sich über aktuelle Themen der Tourismusbranche zu informieren?
- Wie wird die Qualität der bereitgestellten Informationen beurteilt?
- Wie hoch ist der Informationsbedarf hinsichtlich branchenspezifischer Themen?

Wer wurde befragt?

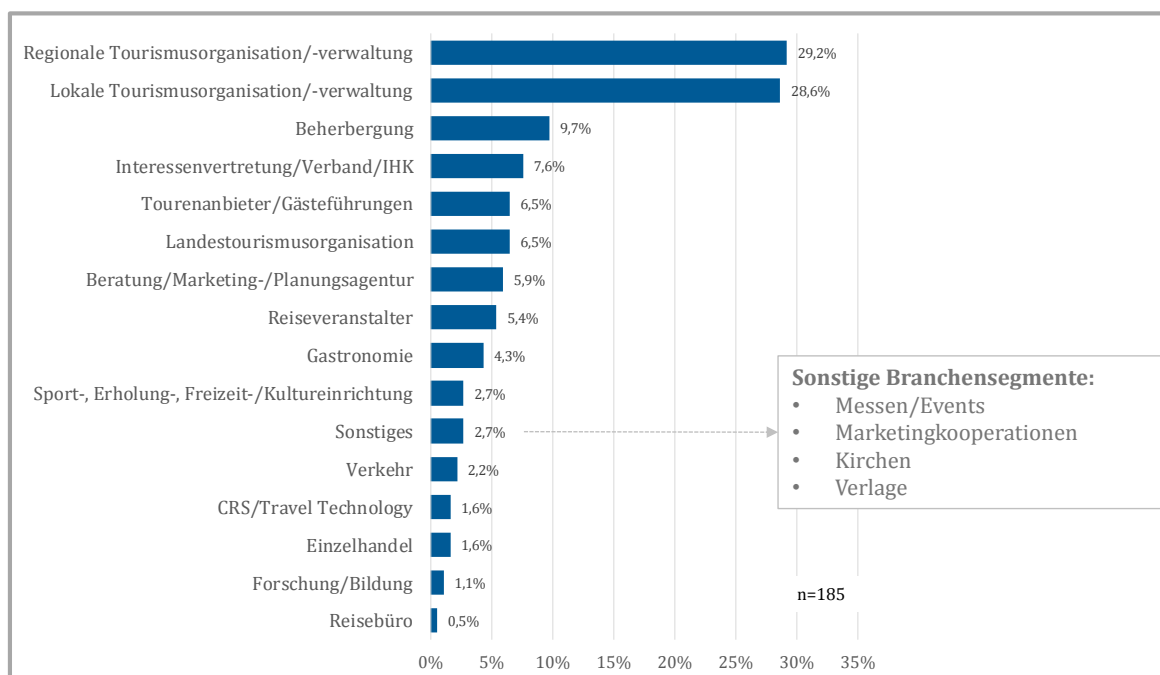
Insgesamt wurden in der ersten Befragungsrunde die Antworten von 185 Befragten ausgewertet.

Die Stichprobe setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher Branchensegmente zusammen. Das Online-Panel richtet sich vordergründig an klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) im Tourismus.

Gleichwohl werden auch Großkonzerne und Unternehmen, für die der Tourismus nur eines von mehreren Geschäftsfeldern darstellt, eingeschlossen.



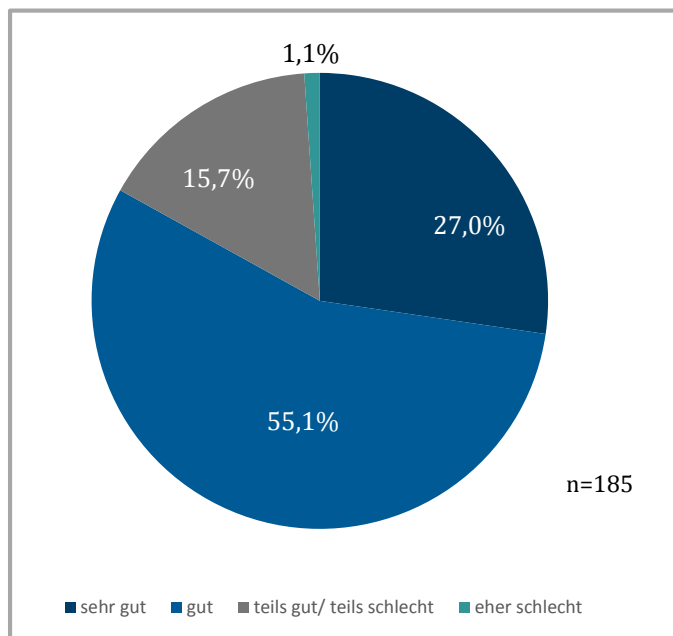
Jahresumsatz/ der Jahresetat (Personal- und Sachkosten)/ Jahresbilanzsumme der Betriebe



Branchensegmente der Betriebe (Mehrfachantworten möglich)

An der ersten Befragungsrunde haben sich insbesondere Beschäftigte aus Tourismusorganisationen beteiligt. Hinzu kommen Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Beherbergung, Interessenvertretung, Gästeführung, Beratung und Reiseveranstaltung. Defizite weist die Stichprobe zum aktuellen Zeitpunkt insbesondere hinsichtlich der Gastronomie und Freizeit- und Kultureinrichtungen auf.

Wie hoch wird das allgemeine Branchenwissen eingeschätzt?



Einschätzung des allgemeinen Branchenwissens im Tourismus

Auf einer Skala von 1 (=sehr gut) bis 5 (=schlecht) schätzen 83% der Befragten ihr Branchenwissen als „gut“ oder „sehr gut“ ein. Im Gesamtmittel wurde ein Wert von 1,9 erzielt. Auffällig ist hierbei, dass Befragte aus Kleinst- und Kleinunternehmen ihr allgemeines Branchenwissen tendenziell etwas schlechter einschätzen, als Befragte aus mittleren Unternehmen.

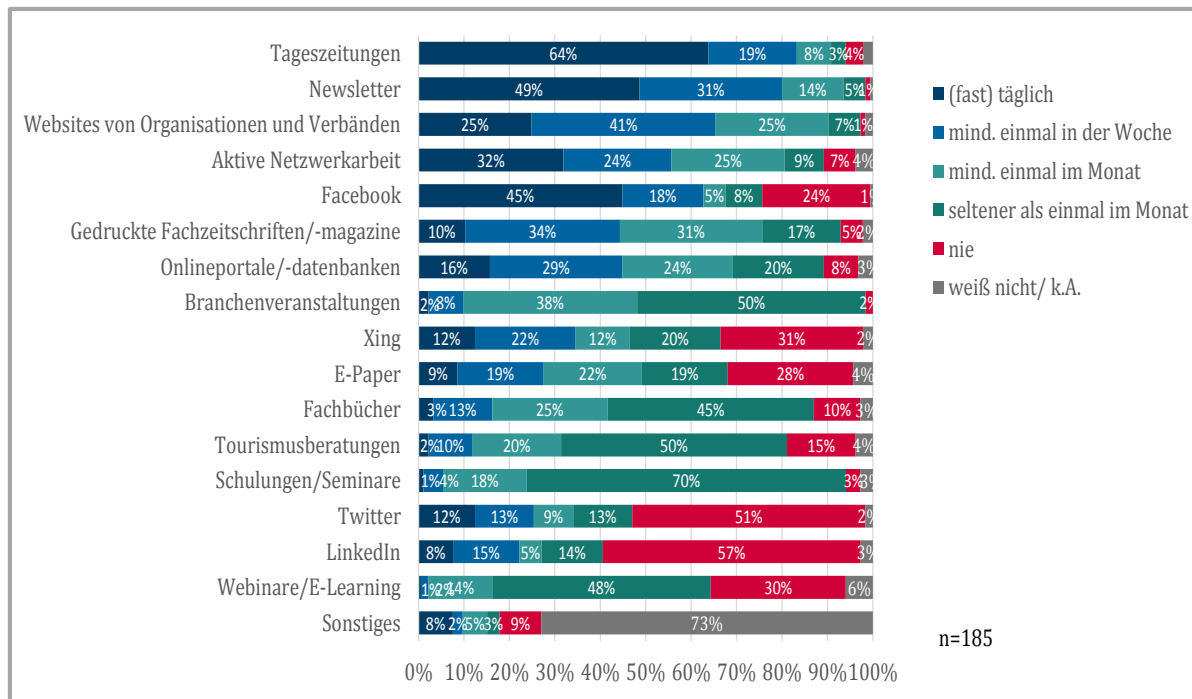
Die Befragung wurde im Zeitraum der Regierungsbildung durchgeführt. Das Thema Politik ist zum Zeitpunkt der Befragung sehr präsent, sodass 72% aller Befragten angeben, sich (fast) täglich über das Themenfeld „Politik & Verwaltung“ zu informieren.

Über die Hälfte der Befragten gibt darüber hinaus an, sich mindestens einmal in der Woche über die Themen „Destinationen & Angebote“, „Marketing & Vertrieb“ und „Kunden & Partner“ zu informieren. Akuter Informationsbedarf herrscht beim Thema Digitalisierung und aktuellen (politischen) Entwicklungen.

Welche Informationsquellen werden genutzt?

Als Informationsquellen werden Tageszeitungen und Newsletter von rund der Hälfte der Befragten (fast) täglich genutzt, um sich über touristische Themen zu informieren.

Auch Websites von Organisationen und Verbänden sind ein relevantes Informationsmedium, insbesondere für KMU. Auch wenn 45% der Befragten Facebook (fast) täglich nutzen, liegt der Anteil der Nicht-Nutzer hier gleichzeitig bei 24%. Bei anderen sozialen Medien ist dieser Anteil noch höher.



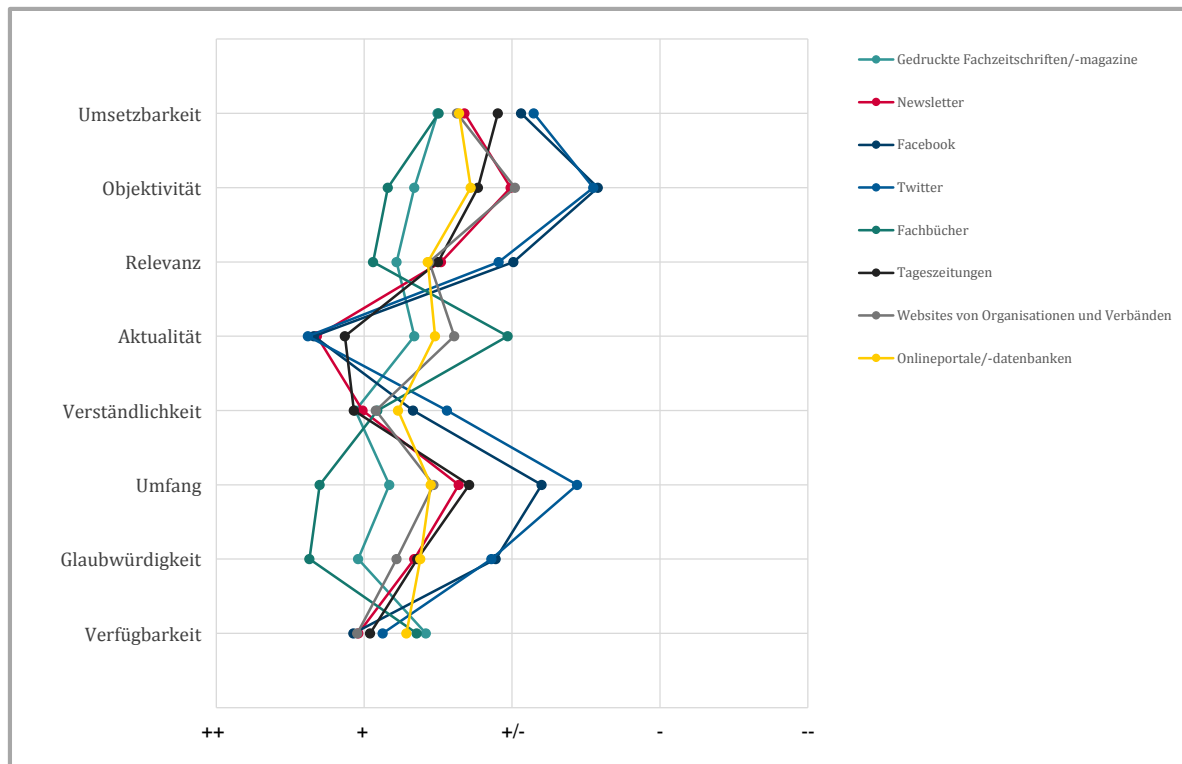
Nutzung von Informationsquellen

Wie wird die Informationsqualität bewertet?

Die Befragten wurden gebeten, die von ihnen genutzten Medien zu beurteilen. Insgesamt wird die Informationsqualität von Fachartikeln und Newslettern am besten bewertet, soziale Medien schneiden insgesamt am schlechtesten ab.

In den Kategorien Umsetzbarkeit, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Objektivität und Umfang erhalten die Informationen von Fachzeitschriften und /-büchern die höchsten Bewertungen. Gleichwohl weisen sie eine geringere Aktualität und Verfügbarkeit auf als andere Medien. Die Verständlichkeit der Informationen wird bei Newslettern, Tageszeitungen und Websites von Organisationen und Verbänden höher bewertet als bei anderen Informationsmedien.

Außerdem fällt auf, dass je kleiner das Unternehmen, desto relevanter werden die Informationen auf Websites von Organisationen und Verbänden eingeschätzt. Auch die Verständlichkeit der Informationen wird dort sehr gut bewertet.



Beurteilung der Informationsqualität genutzter Medien anhand einzelner Aspekte.

Welche Themen sind aktuell relevant?

Es wurden insgesamt 142 konkrete Themen genannt, über die sich die Befragten derzeit (fast) täglich informieren. 20% der Antworten beinhalten das Thema Digitalisierung. Destinationsentwicklungen/ -marketing, EU-Reiserecht/ Pauschalreiserichtlinie und Datenschutz wurden in jeweils 10% der Antworten genannt. Bei diesen Themen herrscht somit akuter Informationsbedarf.

Darüber hinaus wurde der Informationsstand einzelner Themenfeldern ermittelt. Informationsdefizite herrschen am häufigsten in folgenden Teilbereichen:

- Tourismus-/ förderpolitik
- Sharing Economy
- Nischenmärkte
- Fachkräfte
- Interkulturelles Management
- Produkt-/ Prozessinnovationen

Weniger als ein Drittel der Befragten fühlen sich in diesen Bereichen gut informiert. Das Beispiel Sharing Economy zeigt darüber hinaus, dass sich vor allem KMU schlechter über einzelne Themen informiert fühlen. Eine mögliche Erklärung sind nicht nur fehlende Informationen, sondern, dass vorhandene Informationen nicht immer anwendungsbezogen aufbereitet sind.

Eine Ausweitung des Informationsangebotes wünschen sich die Befragten in durchschnittlich drei der sieben vorgegebenen Themenbereiche, insbesondere im Bereich Marketing & Vertrieb, Destinationen & Angebote sowie Forschung & Entwicklung. 13% der Befragten wünschen sich konkret eine stärkere Thematisierung von Digitalisierung, der politischen Unterstützung des lokalen Tourismus und internationalen Trends und Entwicklungen.

Wie sollten Informationen aufbereitet werden?

Branchenspezifischen (Fach-)Informationen, die digital verfügbar, objektiv, glaubwürdig, verständlich und aktuell sind sowie einen konkreten Anwendungsbezug haben, wird eine hohe Informationsqualität zugeschrieben. Wie Informationen aufbereitet sein müssen, damit Sie den Befragten und ihren Betrieben eine Hilfe sind, wurde mit konkreten Vorschlägen beantwortet. Neben prägnanten Kurzeinstiegen ins Thema, die einen ersten Überblick und Verlinkungen zu vertiefenden Informationen bieten, werden branchenspezifische und praxisbezogene Empfehlungen im Sinne eines „Howto“ erwartet.

| | | |
|----------------------|--|---------------------------|
| digital & analog | <ul style="list-style-type: none"> • Verhältnis 4 : 1, neben digitalen Informationen weiterhin relevant: <ul style="list-style-type: none"> – persönliche Gespräche, Netzwerke – Schulungen, kreative Face-to-Face Beratungen und Veranstaltungen – Broschüren, Fachartikel | |
| kurz & anschaulich | <ul style="list-style-type: none"> • alles auf einer Website • überblicksartige „Kurzeinstiege“ • „Kinderbuchstil“ • Verlinkungen zu weiterführenden, detaillierten Informationen | |
| konkret & spezifisch | <ul style="list-style-type: none"> • anwendungsorientiert und zugeschnitten auf einzelne Akteursgruppen • Handlungsempfehlungen • Check-/ To-Do-Listen • Praxisbeispiele • pdf's, ppt's | |
| aktuell & regelmäßig | <ul style="list-style-type: none"> • Newsletter • E-Paper • Push-Nachrichten | |
| offen & kostenlos | <ul style="list-style-type: none"> • Onlinedatenbank • keine vorgefertigten Reports • Rückkopplungsmöglichkeit | |
| klar & verständlich | gebündelt & modular | thesenartig & priorisiert |

Hilfreiche Aspekte bei der Aufbereitung von Informationen

Wie geht es weiter?

Gezieltes Wissensmanagement bietet Potenzial den allgemeinen Wissensstand der Branche zu verbessern. Vor allem für KMU bietet eine optimierte, digitale Informationsvermittlung Möglichkeiten der effizienten Wissensgenerierung, so wie sie bisher nur in Großunternehmen existiert. Aufgabe des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes ist es, den Wissenstransfer im Tourismus zu fördern und im direkten Dialog mit der Branche und ihren Partnern einen Wissenszuwachs für klein- und mittelständische Unternehmen zu generieren. Der Erfolg soll mit Hilfe des Online-Panels fortlaufend evaluiert werden.

Haben Sie Fragen?

Dann wenden Sie sich jederzeit gerne an das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.

Ihre Ansprechpartnerin

Franziska Thiele
Senior Analyst

Karl-Scharfenberg-Str. 53
D-38229 Salzgitter
T +49 (0) 5341 875 53400
F +49 (0) 5341 875 53402

onlinepanel@kompetenzzentrum-tourismus.de
<http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de>

Über das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes ist zentraler Mittler zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Bundespolitik. Es fördert den Wissenstransfer sowie die Vernetzung der Tourismuswirtschaft in Deutschland und begleitet Innovationen. Es arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack (Projektleitung): h-d.quack@kompetenzzentrum-tourismus.de

Dirk Rogl (Stellv. Projektleitung): d.rogl@kompetenzzentrum-tourismus.de

Prof. Dr. Harald Pechlaner (Wissenschaftliche Leitung): h.pechlaner@kompetenzzentrum-tourismus.de