



Geförderte Universitätsprojekte 2012

MODUL University



Dr. Astrid DICKINGER



Department of Tourism and
Hospitality Management

Das Image von Wien in Nutzer generierten Online-Medien

Einführung in das Thema: Destinationsimage und die Online-Welt

Tourismusmanager und Destinationsmarketer konkurrieren in einem komplexen, globalen und digitalen Markt. Die positive Positionierung einer Destination wie Wien in den Köpfen der Reisenden und im Internet ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. In den letzten Jahren wurde das Konzept des Images für Tourismusdestinationen durch die zunehmende Intensität des Wettbewerbs immer wichtiger (Echtner und Ritchie 1993). Das Konzept des Destinationsimages stammt aus den 1970er Jahren in denen die ersten Forscher den Begriff prägten (Hunt 1971). Über 95 Prozent aller Web-Surfer nutzen das Internet für die Reiseinformation. Darüber hinaus findet die konkrete Reiseplanung und Buchung von Ferien von rund 93 Prozent über Tourismus-Webseiten statt (Pan und Fesenmaier 2006). Nach einer Reise berichten viele über ihre Erfahrungen und Erlebnisse im Internet. Dieser von Nutzern generierte Inhalt (UGC) steigt rasant und hat große Auswirkung auf andere Touristen die erst ihre Kaufentscheidungen treffen. Diese freiwilligen und kostenlosen Bewertungen von Hotels, Flügen oder Restaurants sind eine reiche Datenbasis für Entscheidungsträger im Tourismus. Es bedarf jedoch neuer Ansätze diese Fülle an Kundeninformation zu verarbeiten und zu analysieren. Dieses Projekt soll daher innovative Imageanalyseverfahren für Onlineinhalte über Wien prüfen. Das erlaubt Einblicke in das Online-Image der Destination Wien.

Ziel des Projektes: Analyse des Images von Wien unter Reisenden

Studien über UGC verwenden häufig explizite Erhebungsinstrumente wie Fragebögen, um Einblick in die Wahrnehmungen, Motivationen und Einstellungen von Kunden zu gewinnen. Ein anderer



Ansatz ist die Extraktion von Wissen aus UGC. Einige Studien führen manuell Inhaltsanalysen von Travel Blogs durch (Carson 2008; Wenger 2008; Banyai 2010).

Allerdings bewältigen die meisten Studien lediglich ein paar hundert Blog-Postings mit Hilfe von computergestützten Textanalyse (CATA)-Tools. Diese Ansätze nützen bei weitem nicht das volle Potential von Kunden-Statements über Destinationen wie Wien. Es müssen daher alternative Herangehensweisen gefunden werden. Dieses Projekt verfolgt daher zwei Ansätze:

- a) Zunächst werden quantitative Methoden eingesetzt, um automatisch Inhalte aus Web-Blogs über Wien zu analysieren.
- b) Ein zweiter Schritt ist eine qualitative Studie mit Content-Analyse-Tools wie WordStat. Die Inhalte werden kodiert und analysiert, um ein tieferes Verständnis über die Assoziationen von Reisenden mit der Stadt Wien zu erlangen.

Die Ergebnisse bieten Implikationen sowohl für die Praxis als auch für die Theorie:

1. Vorläufige Ergebnisse eines quantitativen Analyse-Prozesses werden um einen qualitativen Ansatz erweitert.
2. Die neuen Analysen gewähren weitere Einblicke in die korrekte Messung von Perzeptionen von Reisenden und Assoziationen mit der Tourismusdestination Wien.
3. Manager bekommen Einblick in positive wie auch negative Wahrnehmungen von Reisenden in Wien. Davon können Handlungsmaßnahmen für das Marketing von bestimmten Sehenswürdigkeiten, Attraktionen und Hotels abgeleitet werden. Somit wird das Reiseerlebnis in Wien verbessert.

Der Endbericht des Projektes liegt in der Bibliothek der Wirtschaftskammer Wien auf