

INFO ZUR PUBLIKATION

SOCIAL WEB IM TOURISMUS

Das Buch.....	2
Zielsetzung	2
Aufbau und Struktur	3
<i>Charakteristik des Buches</i>	4
<i>Einzigartigkeit des Buches</i>	4
<i>Pädagogische Besonderheiten des Buches</i>	4
<i>Verständnis des Buches</i>	4
Die Herausgeber.....	5
<i>FH-Prof. Mag. Dr. Roman Egger</i>	5
<i>Tourismuszukunft – Amersdorffer Bauhuber Oellrich GbR</i>	5

Das Buch.

Mitte des nächsten Jahres geben Professor Roman Egger und das Team von Tourismuszukunft, Institut für eTourismus, gemeinsam ein Buch zum Thema Social Web im Tourismus heraus. Momentan läuft der Call for Papers und fachkundige Autoren aus den Themenbereichen Social Web, Web2.0, Tourismusmarketing und weitere Themenfeldern wie unten aufgelistet, werden gebeten Ihre Artikel einzureichen. Das Buch wird im LID-Verlag erscheinen und etwa ab 08/2009 vertrieben werden.

Seit der Diskussion um das Web2.0 in den letzten zwei Jahren gewinnt der Aspekt des Social Webs eine immer größere Bedeutung. Während es sich bei der Diskussion um Web2.0 um die technische Herausforderung und neue Technologien handelt, zielt der Begriff „Social Web“ auf die neuen Interaktionsmöglichkeiten der User auf Basis von Web2.0-Technologien ab. War das Internet in den Zeiten vor dem Web2.0 auf der klassischen Kommunikationsform „one-to-many“ aufgebaut, ändern sich nun die Kommunikationsmechanismen im Internet grundlegend. „Märkte sind Gespräche“ – dieser Satz aus dem Cluetrain-Manifest umschreibt am besten die neue Herangehensweise. Mit dem Aufkommen des Web2.0 haben die Internetnutzer in einer ganz neuen Form die Chance untereinander zu agieren und sich auszutauschen. Damit treten die Nutzer in neue soziale Beziehungen zum einen und zum anderen werden bestehende soziale Beziehungen im Netz abgebildet, so dass diese von Unternehmen gezielt genutzt werden können.

An dieser Stelle bekommt das Social Web eine Relevanz für den Tourismus bzw. dessen Akteure. Für touristische Unternehmen wird es zunehmend wichtig die sozialen Beziehungen seiner Kunden zu kennen, um an deren Gesprächen über die touristischen Produkte teilzuhaben: Kundengespräche dienen als Feedbackschleife, Kundengespräche beeinflussen Kaufentscheidungen, Kundengespräche drücken Beziehungen aus und Marketing kann nur mit den Kundengesprächen, nicht gegen diese vorgenommen werden. Zahlreiche Aspekte des Social Web lassen eine Nutzung in der touristischen Praxis von Destinationen, Reiseveranstaltern, Intermediären und einzelnen Leistungsträgern des Tourismus als nachhaltig und zukunftsorientiert erscheinen.

Die ersten touristischen Unternehmen sammeln ihre Erfahrungen mit den neuen Mechanismen des Internets, entweder in Form von Bloggesprächen, von Teilnahme an Communities oder durch Bewertungsportale. Dennoch ist dieses Feld nur rudimentär in der Literatur aufgearbeitet. Es fehlt an Grundlagenanalysen und an Analysen von anwendungsbezogenen Beispielen. Das Buch „Social Web im Tourismus“ soll hier eine Brücke schlagen und auf leicht verständliche Weise die Grundlagen und neuen Mechanismen des Internets aufarbeiten sowie praktische Aspekte des Themas darstellen.

Zielsetzung

Das Buch ist für Praktiker in der Tourismusbranche und Akademiker gleichermaßen geeignet und soll in anschaulicher Weise die Mechanismen und Prinzipien des Social Webs theoretisch fundiert aufzeigen und mit Best Practice Beispiele aus der Praxis illustrieren. Das Buch richtet sich damit an Internetverantwortliche sowohl in Destinationen und deren Leistungsträger als auch an Reiseveranstalter und Intermediäre im Tourismus. Es unterstützt in Folge die touristische Praxis der genannten Akteure durch Verstehensmodelle, Beispiele und Handlungsanweisungen. Nach der Lektüre des Buches sollen den Lesern die Bedeutung und die grundlegenden Mechanismen des Social Webs verständlich sein, um zukünftige Aktivitäten im Internet besser planen und auf die neuen Entwicklungen abstimmen zu können. Auch für Tourismuswissenschaftler soll das Buch einen Einstieg in die touristische Praxis des Social Web geben und den Weg zu einem vermehrten wissenschaftlichen Diskurs zu diesem Thema einleiten.

Aufbau und Struktur

- Theoretische Grundlagen**
- Was ist Social Web allgemein, wie hängt das mit Web2.0 zusammen, welche Trends und Mechanismen sind relevant und wie funktionieren sie?
 - Wie funktioniert Marketing im Social Web: Dialogisches Marketing, Friend of a Friend, Empfehlungen, Social Graph, virales Marketing, WordofMouth Marketing, Evangelism
 - Digitale Nähe, Emotionen, der Begriff „Freund“ im Social Web, Persönliche/ Soziale Information
 - Motivationen für das und Nutzungsstrukturen im Social Web von Seiten der Nutzer
-

- Social Web in der touristischen Praxis**
- Welche Beispiele gibt es in der touristischen Praxis und wie werden die oben genannten Themen umgesetzt?
 - Wie kann das Social Web in der touristischen Praxis nutzbar gemacht werden?
 - Wie hängt die Nutzung des Social Web von der Art des Akteurs (Leistungsträger, Intermediär etc.) ab bzw. wie lassen sich bestimmte Ziele im Social Web umsetzen?
-

- Fallstudien und Best Practice-Beispiele**
- Beschreibung und Auflistung einzelner Best Practice-Beispiele aus der Branche
-

- Strukturelle Perspektiven auf den Tourismus**
- Welche Veränderungen ergeben sich aus der Einführung des Social Web für die Strukturen von Destinationen, Intermediären und Co.? Welche für den ganzen Tourismus strukturell wirksamen Änderungen lassen sich identifizieren und welche Folgen hat dies für die zukünftigen Strukturen des Tourismusmarketings bzw. der Produktqualität im Tourismus? (Offene Kundenbewertungen können zu einer zwanghaften Verbesserung der Qualität führen).
-

- Stimmen aus der Wirtschaft**
- Einzelne Interviews mit touristischen Akteuren im Social Web am Ende des Buches oder thematisch passend in den entsprechenden Kapiteln: Einschätzung des Social Web durch Destinationen und andere touristische Akteure, Meinungen, Zukunftsvisionen
-

- Glossar**
- Auflistung von Social Web-Diensten und Web2.0-Begriffen. Diese können über das Tourismushandbuch gesammelt, diskutiert und anschließend ins Buch übernommen werden.
-

Charakteristik des Buches

Die Seitenanzahl für reguläre Beiträge wird auf 12-15 Seiten festgelegt (ca. 30.000 Zeichen). Fallstudien sollten 15.000 Zeichen nicht überschreiten. Nach einer kursorischen Diskussion über „state of the art“ des Themas werden in jedem Kapitel die dazu erforderlichen theoretischen Zugänge aufgearbeitet, Trends, Methoden und Modelle erläutert und der Praxisbezug dargestellt.

Potenzielle Veränderungsprozesse sind von den Autoren zu skizzieren, um den Leser für die zu erwartenden Entwicklungen zu sensibilisieren.

Einzigartigkeit des Buches

Das Buch ist eines der ersten Bücher am Markt, welches sich gezielt mit dem Thema „Social Web und Tourismus“ beschäftigt und eine Brücke zwischen theoretischen Grundlagen und praktischen Anwendungen schlägt.

Im Sinne des Social Web könnten im Tourismushandbuch die nach der Reviewphase zugelassenen Beiträge jeweils durch eine kurze Zusammenfassung vorgestellt werden und unter Mitbestimmung interessierter Diskussionsteilnehmer in Bezug auf ihre Aufnahme in das Buch diskutiert werden. Mit diesem Schritt können die Mechanismen des Social Webs auf die Entstehung und Vermarktung des Buches übertragen werden. Die Glaubwürdigkeit des Buches wird dadurch gestärkt und eine verstärkte Bindung zu potenziellen Käufern hergestellt.

Pädagogische Besonderheiten des Buches

An gegebenen Stellen kann eine Verknüpfung zum Tourismushandbuch (www.tourismushandbuch.de) hergestellt werden, um dort weitere Informationen zu den Kapiteln zu dokumentieren und zu diskutieren. Der Leser und/ oder interessierte Personen sind damit in der Lage, am Prozess der Wissenssammlung zu partizipieren. Erste Erfahrungen der Anwendung von Wissen aus dem Buch in der touristischen Praxis können wiedergegeben werden, es können weiterführende Fragen diskutiert werden und neue Methoden und Sichtweisen veröffentlicht werden. Das Tourismushandbuch kann so die Weiterführung des Buches auch nach der Herausgabe ermöglichen und eine Neuauflage erleichtern. Die entsprechenden Diskussionsseiten des [Tourismushandbuch.de](http://www.tourismushandbuch.de) sind im Buch verlinkt und mit einem besonderen Symbol gekennzeichnet.

Verständnis des Buches

Das Buch soll derart abgefasst sein, dass es dem Leser ermöglicht wird, Assoziationsketten zu bilden („Was bedeuten die Aussagen für den Anwendungsbereich xy?“), und er nicht im theoretischen Fundament verstrickt bleibt. Die einzelnen Beiträge sind so aufzubereiten, dass ein Verstehen ohne spezifisches Fachwissen möglich ist. Das ist eine Grundvoraussetzung für interdisziplinäres Arbeiten und Forschen.

Die inhaltliche Ausgestaltung des Buches sollte zuerst einen grundlegenden Einblick in zentrale Theorien und Modelle des Themenbereichs geben und diesen Bereich mit zentralen Aussagen abschließen. In Form von Handlungsmodellen für die touristische Praxis und anhand von Fallbeispielen werden den Akteuren Möglichkeiten aufgezeigt, das im Anfangsteil des Buches erhaltene Theoriewissen zielorientiert einzusetzen. Nach diesem praktischen Teil wird auf die Veränderung der übergreifenden Strukturen touristischer Praxis eingegangen: Wie verändern sich Destinationsaufgaben durch das Social Web? Welche Bedeutung bekommen Leistungsträger im Tourismusmarketing durch das Social Web? Abgerundet wird das Buch durch Interviews mit verschiedenen touristischen Akteuren, um einen auf die Praxis ausgerichteten Blick in die Zukunft zu geben.

Die Herausgeber.

FH-Prof. Mag. Dr. Roman Egger

*Roman Egger
Head of Tourism Research
Department of Innovation and Management in Tourism
Salzburg University of Applied Sciences
5412 Puch Urstein, Austria
roman.egger@fh-salzburg.ac.at
www.tourismusforschung.com*

Professor Roman Egger attended the Tourism- and Hospitalitymanagement School in Klessheim from 1989 until 1994. He graduated in Communications Sciences and gained his Doctorate from the University of Salzburg, where he specialized in the fields of Information- and Communication Technologies in Tourism. He worked at the Tourism Board of Salzburg as a marketer. Roman is Lecturer in eTourism at the Salzburg University of Applied Sciences and head of tourism research at the department of Innovation and Management in Tourism. Roman advises a number of national and international projects in the fields of Information Technologies in Tourism and counseles eTourism-Development activities in Sri Lanka, Nepal and Egypt. He has written and co-edited four Books, published a number of articles in Books and Journals and is co-editor of the scientific Journal "Zeitschrift für Tourismuswissenschaft". He is a Member of the International Federation of Information Technology for Travel and Tourism (IFITT), member of the anet (the Austrian eTourism Center), ÖGAF and DGT.

Tourismuszukunft – Amersdorffer Bauhuber Oellrich GbR

*Jens Oellrich, Florian Bauhuber, Daniel Amersdorffer
Tourismuszukunft – Institut für eTourismus
Luitpoldstr. 9
85072 Eichstätt, Deutschland
info@tourismuszukunft.de
www.tourismuszukunft.de*

Tourismuszukunft ist Herausgeber des größten, gleichnamigen Internetjournals in deutscher Sprache zum Thema Web2.0 und Social Web im Tourismus. Auf diesem Gebiet sieht sich Tourismuszukunft als führender Thinktank, welcher sein Wissen in Form von Vorträgen, Workshops und Seminaren an die Branche weitergibt. Darüber hinaus betreibt Tourismuszukunft Forschung zu diesem Thema und arbeitet mit dem Lehrstuhl für Kulturgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt zusammen.