

Breitbandtechnologien und standortbezogene Dienste im Destinationsmarketing

Friederike Töbelmann und Uwe Weithöner

Einleitung

Angebot und Nutzung mobiler Dienste haben in den letzten Jahren stark zugenommen. Smartphones und andere mobile Endgeräte wie Tablet-PCs bieten neue Möglichkeiten, Informationen schnell und überall zur Verfügung zu stellen. Dank verstärkter Verbreitung und Nutzung von Internet- und Telefonie-Flatrates nutzen Menschen mobile Web-Dienste mit verschiedenen Endgeräten öfter und selbstverständlicher denn je, auch in alltäglichen Situationen. Daher ist es nur richtig, davon auszugehen, dass die meisten Menschen auch im Urlaub nicht auf mobile Services verzichten möchten.

Eine vom renommierten britischen Reiseveranstalter Cox & Kings durchgeführte Umfrage zeigt nicht nur, dass 73 Prozent der Befragten „irgendeine Art von Technologie“ im Urlaub nutzen, sondern auch, dass die Menschen ihre Geräte „seltener zum Arbeiten, sondern primär, um ihre Freizeitaktivitäten zu bereichern“ in den Urlaub mitnehmen.¹ Viele dieser Aktivitäten umfassen die Nutzung von Informationsdiensten oder sozialer Online-Netzwerke, um die Urlaubserlebnisse virtuell mit Freunden zu teilen. Die Vorteile mobiler Informations- und Kommunikationsmedien können von den Urlaubsdestinationen unterstützt werden, indem sie ihren Gästen eine Auswahl standortbezogener Dienste und Anwendungen zur Verfügung stellen, die den Aufenthalt am Urlaubsort einfacher und angenehmer gestalten. Denn es ist wahrscheinlicher, dass diejenigen Urlauber zurückkehren oder den Urlaubsort weiterempfehlen, die ihren Urlaub in positiver Erinnerung behalten, als jene, die sich daran erinnern, mit Schwierigkeiten z. B. bei der Orientierung oder der Organisation ihrer ohnehin schon knappen Zeit konfrontiert gewesen zu sein.

Auf dem Markt gibt es zurzeit viele unterschiedliche Anwendungen, die Reisenden Unterstützung während der verschiedenen Phasen ihres Urlaubs bieten. Einige von ihnen werden in diesem Artikel

vorgestellt. Der mobile Markt wächst und stellt die Tourismusbranche vor große Herausforderungen. Diese Entwicklung birgt Potenzial für touristische Destinationen, neue Wege zu finden, ihre Gäste zufrieden zu stellen.

Über das Projekt

Problemskizze

Für Urlaubsdestinationen gibt es viele neue Möglichkeiten, einen Mehrwert für ihre Gäste zu schaffen. Standortbezogene Dienste gehören zu den wichtigsten Serviceleistungen, die eine Destination ihren Gästen anbieten kann, um deren Urlaubserlebnis zu bereichern. Aktuelle Umfragen haben ergeben, dass Touristen diese Dienste kennen und auch bereits nutzen. Welche standortbezogenen Dienste sind also interessant für Urlauber, die sich auf dem Weg in den Urlaub befinden – und welche, sobald sie ihr Ziel erreicht haben?

Umfrageergebnisse - mobile touristische Nutzung 2011

In 2010 existierten bereits mehr als fünf Milliarden Mobilfunkverträge weltweit. Experten prognostizierten ein Wachstum von weiteren zehn Prozent bis Ende 2011.² In Deutschland gab es 2010 109 Millionen Mobilfunkverträge, was einer Marktdurchdringung von 132 Prozent entspricht. Obwohl der Markt gesättigt erscheint, wächst er kontinuierlich weiter – ein Trend, den der Kauf von Smartphones und Tablet PCs seit Erscheinen des iPhones im Jahr 2007 vorangetrieben hat. Von 2009 bis 2010 ist die weltweite Anzahl von Smartphones um etwa 50 Prozent gewachsen, was sie und andere mobile Endgeräte

¹ Rock, Phones go on Vacation

² BITKOM

zur treibenden Kraft hinter dem stetig wachsenden Mobilfunkmarkt macht. Die Ergebnisse der folgenden Umfragen verdeutlichen die Bedeutung dieser Zahlen für den touristischen Sektor und besonders für touristische Zielgebiete.



Abbildung 15: Verschiedene mobile Endgeräte im Reisegepäck

Im März 2011 befragten Unister Market Research & Analysis und die Jade Hochschule etwa 5.000 Menschen zu ihrer Nutzung von Mobiltelefonen, mit Schwerpunkt auf touristische Services und Applikationen.³

Dieser Umfrage zufolge besitzen 40 Prozent der Befragten ein Smartphone und 40 Prozent der Besitzer haben einen Flatrate-Vertrag, der es ihnen ermöglicht, das Internet für einen festen monatlichen Betrag unbegrenzt zu nutzen.

Ein Drittel der Smartphone-Besitzer surft täglich damit im Internet. Über 50 Prozent von ihnen nutzt täglich Smartphone-Applikationen (Apps). Unter den am häufigsten genutzten Apps finden sich viele Anwendungen mit Bezug zu Reisen, wie etwa Navigationssysteme, standortbezogene Dienste, Verkehrsinformationen, Übersetzungsprogramme oder Wettervorhersagen. Interessanterweise wird die Mehrzahl dieser Apps zurzeit hauptsächlich zuhause bzw. im Heimatort benutzt. Programme zur Buchung touristischer Produkte (Transport, Unterkunft, usw.) werden bisher noch recht selten genutzt – nur fünf Prozent der Befragten haben bereits Tickets über ihr Smartphone gebucht. Drei Viertel derer, die touristische Apps kennen, sind an standortbezogenen Diensten interessiert, aber nur 35 Prozent nutzen sie zurzeit. Dies verdeutlicht das enorme Potenzial, das in der Entwicklung solcher Dienste steckt.

Während bisher nur fünf Prozent der Umfrageteilnehmer bereits einen Tablet-PC besitzen, geben weitere fünf Prozent an, sich innerhalb der nächsten zwölf Monate definitiv einen kaufen zu wollen und 27 Prozent ziehen es in Erwägung. Die Schlussfolgerung aus diesen Ergebnissen ist, dass die Anzahl der mobilen Endgeräte, die Reisende mit in den Urlaub nehmen, stetig ansteigt, was wiederum die Destinationen fordert, ihren Gästen die mobilen Dienste zur Verfügung zu stellen, die sie wünschen.

Die aktuelle Marktentwicklung lässt erwarten, dass die Verbreitung der Smartphones und Tablets mittelfristig wesentlich stärker ansteigt, als diese Zahlen prognostizieren, da viele großen Entwickler ständig Produktinnovationen auf den Markt bringen (z. B. Android-, iOS- oder Windows-basierte Systeme).

Mobile Applikation oder mobile Website?

Sobald ein Unternehmen beschließt, seinen Kunden einen mobilen Dienst anzubieten, müssen zwei Optionen abgewogen werden: Soll in die Entwicklung

³UMA, 2011

einer mobilen, kompakteren Version der Firmen-Website für mobile Endgeräte investiert werden oder in die Entwicklung einer Applikation, die heruntergeladen und in der Regel direkt offline auf den Geräten genutzt werden kann? Vor- und Nachteile bzw. die Unterschiede beider Optionen müssen verglichen werden, da beide Optionen mit Investitions- und Wartungsaufwand verbunden sind.

Der große Vorteil mobiler Websites ist die Standardisierung in der Web- und Browser-Technologie und damit die Kompatibilität mit den unterschiedlichen Geräten und Betriebssystemen. Das ermöglicht den Unternehmen, ihre Kunden zu erreichen – unabhängig von den jeweiligen technischen Gegebenheiten. Obwohl sie für eine Vielzahl verschiedener Displaygrößen und Auflösungen optimiert werden müssen, sind Planung, Entwicklung und Pflege für mobile Websites vergleichsweise günstiger als für Applikationen, die in speziellen Versionen für die unterschiedlichen Betriebssysteme entwickelt und gewartet werden müssen.

Ein Nachteil der Webseiten ist, dass sie zur Nutzung eine Internetverbindung erfordern, die auch heute noch nicht überall mit der notwendigen Bandbreite verfügbar ist. Wenn eine Destination ihre mobilen Web-Dienste auch ausländischen Gästen anbieten will, stellen die zurzeit noch hohen Roaming-Gebühren ein Problem bzw. eine Nutzungsbarriere dar. Ein weiterer Nachteil ist die Unfähigkeit mobiler Websites, die volle Funktionsbreite der Geräte, z.B. Kamera, Kompass oder Global Positioning System (GPS) zu nutzen, was die Vielfältigkeit der Anwendungsbereiche stark einschränkt.

Mobile Applikationen sind Programme für Smartphones und andere mobile Endgeräte, die Nutzer eigenständig herunterladen und installieren können. Sie sind hauptsächlich in so genannten App-Stores erhältlich, die meist von den Herstellern der Endgeräte betrieben werden. Heutzutage gibt es eine Vielzahl an Apps, die von kleinen Spielen bis hin zu vollständiger Navigationssoftware reicht. Ein

Vorteil von Apps gegenüber mobilen Websites ist, dass sie ohne eine bestehende Internetverbindung genutzt werden können – vorausgesetzt, die Anwendung benötigt keine Informationen in Echtzeit, um ihre Funktionen oder Dienste nutzen zu können. Apps werden, im Gegensatz zu mobilen Webseiten, speziell für eine Plattform entwickelt, was ihnen ermöglicht, die ganze Bandbreite der Funktionen des jeweiligen Gerätes zu nutzen.

Dies stellt allerdings auch den Nachteil der Apps dar: Unternehmen müssen sich entscheiden, für welche Plattform sie ihr Programm publizieren möchten, z.B. iOS oder Android. Dies hat zur Folge, dass Apps immer nur für einen Teil der Kunden nutzbar sind. Wenn ein Unternehmen den gesamten Markt erreichen will, muss es in die Entwicklung der Applikation für die verschiedenen Plattformen investieren. Im Vergleich zu mobilen Websites ist bei der Entwicklung und Wartung von Apps mit entsprechend höheren Kosten zu rechnen.

Je nachdem, welche Umfrage als Quelle herangezogen wird, variieren die Aussagen der Nutzer über die Bevorzugung mobiler Websites oder mobiler Applikationen. Von Gawker Media 2010 durchgeführte Umfragen ergaben, dass die Nutzer die Websites bevorzugen, während eMarketers im selben Jahr zum gegensätzlichen Ergebnis kam.⁴ In der UMA-Studie von 2011 äußerten sich 31 Prozent der Befragten unentschlossen, während 45 Prozent Applikationen bevorzugten.⁵

Es ist allerdings davon auszugehen, dass die Nutzer vielfach nicht zwischen einer App und einem mobilen Webdienst unterscheiden können, da die Grenzen fließend sind, wenn z. B. eine App Echtzeitinformationen benötigt. Die Anbieter mobiler Webservices stehen ggf. vor der Frage, ob diese Dienste durch Standard-Webbrowser nutzbar gemacht werden sollen oder durch Plattform-abhängige Apps (als Bedienoberfläche für den Nutzer).

4 Vgl. Weithöner, Buschler, S.11

5 Vgl. UMA, S. 21

Viele mobilen Anwendungen kombinieren die Techniken wegen der vielfältigen Anforderungen: Informationen, die mit Installation oder Update einer Applikation offline nutzbar sind, spezielle App- und Smartphone-Funktionen (z. B. GPS, Kompass, Kamera) und Echtzeit-Informationen aus dem Web. Dies erfordert eine plattform- und betriebssystem-abhängige Technik und damit eine App. Beispielsweise QR-Code basierte Services (Quick Response-Code) benötigen die Kamera, um ein Foto der QR-Cloud aufzunehmen – die Applikation erkennt und „liest“ den QR-Code und nimmt mit diesen Informationen Zugriff auf einen Webservice. Die Codes finden in vielen Bereichen Anwendung, wie etwa im Mobile Ticketing, in Werbeanzeigen oder auf Infotafeln.

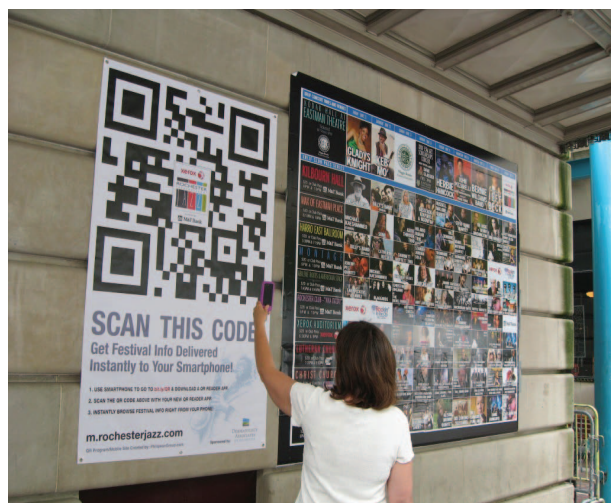


Abbildung 16: Ein QR-Code wird mit dem Mobiltelefon eingescannt.

Standortbezogene Dienste

Der Begriff der standortbezogenen Dienste (Location Based Services - LBS) kann definiert werden als ein Konzept, das Anwendungen bezeichnet, die den geographischen Standort (bzw. räumliche Koordinaten) mit Dienstleistungsangeboten verknüpfen.⁶ Als

Beispiele sind unter anderem Navigationssysteme, Notfallhilfe, Tourenplanung für Touristen und Gelbe Karten (eine Kombination aus Gelben Seiten und Land- bzw. Stadtkarten, wie etwa Google Maps oder Qype) zu nennen. Wenngleich standortbezogene Dienste eine Internetverbindung benötigen, um mit Echtzeitinformationen arbeiten zu können, werden sie in Form von Apps angeboten, da sie, wie oben beschrieben, die volle Funktionsbreite des Endgerätes benötigen, insbesondere GPS.

Anfangs (in den 1970er Jahren) wurde das Global Positioning System (GPS) – eine Satelliten-Infrastruktur mit dem Zweck der Positionsbestimmung von Personen und Objekten – vom amerikanischen Verteidigungsministerium betrieben, da es ursprünglich für militärische Zwecke entwickelt worden war. In den 1980er Jahren beschloss die US-Regierung, die Daten weltweit zur Nutzung freizugeben.⁷

Den Informationstransfer betreffend können zwei Anwendungstypen unterschieden werden:

Pull-Dienste erfordern die aktive Nutzung einer Applikation seitens des Kunden, um aktuelle Informationen aus dem Netzwerk zu ziehen. Mögliche Pull-Dienste in touristischen Destinationen sind zum Beispiel Angaben über Standort und Angebote eines nahe gelegenen Restaurants oder der Standort des nächsten Geldautomaten.

Push-Dienste versorgen den Nutzer mit Informationen auf Basis seines Standortes, seines Profils und ggf. einer früheren Registrierung, ohne dass ein aktuelles aktives Anfordern erforderlich ist. Beispiele hierfür umfassen Ankündigungs- und Informationsdienste oder Veranstaltungshinweise einer bestimmten Region.⁸

Letzteres ist ein gutes Beispiel für Mobile Messaging, das sich hauptsächlich des Short Message Service (SMS) bedient, um u.a. standortbezogene mobile Werbung zu verbreiten. Dazu könnte der standortbezogene Dienst bspw. Gutscheine oder

6 Schiller, Voisard, S. 9

7 Vgl. Spiekermann, in Schiller, Voisard, S.15

8 Ebenda, S. 20

Sonderangebote an Menschen versenden, die sich in der Nähe der werbenden Restaurants, Cafés oder Kinos befinden.

Standortbezogene Dienste können zudem mit Augmented-Reality-Diensten kombiniert werden, um Touristen zusätzliche Informationen zu Sehenswürdigkeiten oder zur Navigation zu bieten. Der Begriff Augmented Reality (AR, Erweiterte Realität) beschreibt die Ergänzung der realen Welt durch virtuelle, computergenerierte Objekte und Informationen, hier dargestellt auf dem mobilen Endgerät. Die reale Welt wird also nicht ersetzt, wie dies bei Virtual Reality der Fall ist, sondern ergänzt.⁹

AR-Applikationen, wie Wikitude oder der Layar Reality Browser nutzen den in das mobile Endgerät integrierten Kompass sowie sein GPS, um die genaue



Abbildung 17: Smartphone mit Augmented Reality App in Aktion

Position und die örtliche Richtung des Nutzers zu bestimmen. Sie kombinieren diese Standort- bzw. Geo-Daten mit Informationen, die sie aus Quellen wie Wikipedia, virtuellen Reiseführern oder anderen virtuellen sozialen Netzwerken¹⁰ ziehen. Dies kann außerdem mit einem Navigationssystem kombiniert werden, das z.B. Google Maps oder Open Street Map nutzt. Mehr Beispiele für standortbezogene Dienste, die eine Destination ihren Gästen bieten kann,

⁹ Vgl. Rauch, S.2

¹⁰ Weiterführend: Egger, Joss sowie Amersdorfer u. a.

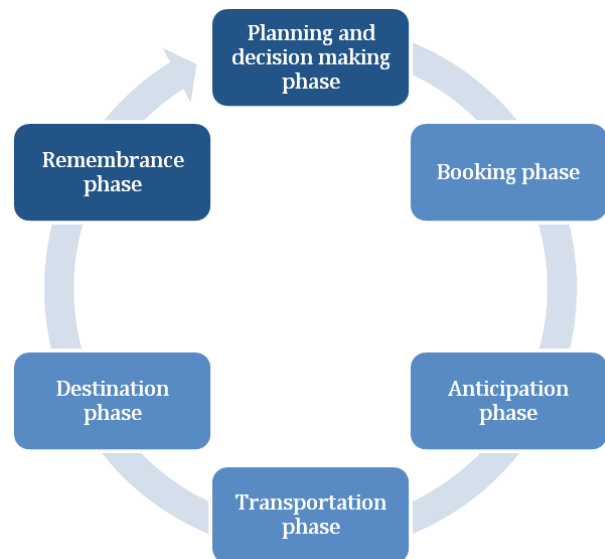


Abbildung 18: Sechs Phasen einer Reise

finden sich im folgenden Kapitel, in dem die einzelnen Phasen einer Urlaubsreise beschrieben werden.

Phasen einer Reise

Eine Reise kann in verschiedene Stadien unterteilt werden, die sich in einem Kreislauf mit sechs individuellen Phasen einer Reise darstellen lassen (Abb. 18). Fast jede dieser Phasen kann mit Hilfe von touristischen mobilen Applikationen unterstützt und aufgewertet werden, manche davon in Verbindung mit standortbezogenen Diensten.

Planungs- und Entscheidungsfindungsphase

Während der Phase der Vorbereitung muss der Reisende grundlegende Entscheidungen bezüglich seines Urlaubs treffen. Unter anderem muss er sich über die Art und Weise des gewünschten Reiseerlebnisses klar werden (z.B. Erholung, Abenteuer, kulturelle Bildung), über das Reiseziel und seinen preislichen Rahmen. Auf diese Entscheidungen folgt für gewöhnlich ein Vergleich verschiedener Angebote und Anbieter, um festzustellen, wo der Urlaub gebucht werden soll. Zur Reiseentscheidung dienen Erinnerungsfunktionen an vergangene Reisen und

Services des Customer Relationship Management (CRM) der Anbieter vorheriger Urlaubsreisen (siehe Erinnerungsphase).

Um zu vergleichen und zu entscheiden, werden auch in dieser Phase, zuhause, reiseortsbezogene Informationen genutzt, beispielsweise mit den Google Places-Diensten. Dies sollte anbieterseitig besonders berücksichtigt werden bei der Entwicklung neuer, bzw. noch recht unbekannter Tourismusdestinationen.

Buchungsphase

Während Reisende in der Vergangenheit ihren Urlaub über Reisebüros gebucht haben, gibt es mittlerweile viele weitere Möglichkeiten. Online-Buchungen mit Hilfe des PCs oder des mobilen Endgeräts sind mittlerweile genauso möglich, wie die Buchung über eine Telefon-Hotline. Die Reisenden können in Vorbereitung, aber auch während der Reise, zusätzliche Leistungen buchen, wie etwa Eintrittskarten für Veranstaltungen am Urlaubsort.

Der UMA-Studie zufolge haben nur fünf Prozent der Nutzer touristischer Applikationen jemals eine komplette Reise über ihr mobiles Endgerät gebucht. Einzelleistungen, wie Flug-, Zug- oder Eventtickets, werden vergleichsweise häufiger gebucht (Flugtickets: 13 Prozent, Zug- bzw. Bustickets: 20 Prozent)¹¹. Mobiles Buchen sowie Ticketverkauf stellen somit zwei Aspekte mit Potenzial auf dem mobilen Markt dar.

Erwartungsphase

Diese Phase beginnt einige Tage vor Reiseantritt. Sie schließt das Packen der Koffer mit ein und erreicht ihren Höhepunkt am Anreisetag beim Betreten des Flugzeuges, Zuges oder sonstigen Verkehrsmittels.

Mobile Reiseführer können während dieser Phase dabei behilflich sein, bereits im Vorfeld einige Aktivitäten für die ersten Urlaubstage zu planen. Wetter-Applikationen informieren über das Wetter

am Zielort. Applikationen sowie Websites, die Reiseplanungen anbieten, sind während dieser Phase hilfreich und werden oft genutzt, wie auch Anwendungen, mit deren Hilfe sich der Reservierungsstatus des Transports oder der Unterkunft überprüfen lassen.

Transportphase

Die Transportphase umfasst die eigentliche Reise vom Wohnort zum Urlaubsort. Die Entfernung des Zielortes und die gewählte Transportart (Auto, Zug, Flugzeug, Fähre usw.) sind zwei der Faktoren, die bestimmen, welche mobilen Dienste genutzt werden. Während der Transportphase sind z. B. Mobiltickets interessant für den Urlauber. Anstelle gedruckter Fahrkarten erhalten die Kunden einen QR-Code auf ihr mobiles Endgerät, welcher als Ticket gilt und bei der Kontrolle eingescannt und gelesen wird. Reist man mit dem Auto, ist die Möglichkeit interessant, Straßennutzungsgebühren mit dem mobilen Endgerät zu entrichten, ohne an Mautstationen anhalten zu müssen. Apps für Reiseinformationen werden häufig genutzt, um sich über Flug- oder Zugfahrpläne und mögliche Verspätungen oder Anschlüsse zu informieren und ggf. Umbuchungen vorzunehmen. Eine weitere Funktion sind Verkehrsinformationen und Navigationssysteme, die auch mit Augmented Reality-Elementen angereichert werden können.

Destinationsphase

Die Destinationsphase ist die wichtigste Phase der gesamten Reise, da sie für den Reisenden den eigentlichen Urlaub darstellt. Während dieser Phase halten sich die Touristen an ihrem Zielort auf und wohnen in dem von ihnen gewählten Hotel, der Ferienwohnung oder einer anderen Unterkunft. Sie planen, Sehenswürdigkeiten und Attraktionen zu besuchen, und möchten allgemein einen angenehmen Aufenthalt genießen. Folglich sind die zwei Hauptfaktoren für zufriedene Gäste ihre Unterkunft und die Destination an sich.

¹¹ Vgl. UMA, S. 24

Diese Phase birgt das größte Potenzial für Nutzungsmöglichkeiten mobiler Endgeräte und standortbezogener Dienste. Beispiele zu Diensten, die die Destination (durch ihre Marketingorganisation) ihren Gästen anbieten kann, sind:

- personalisierte Dienste bei der Ankunft im Zielgebiet über das mobile Endgerät, basierend auf der Nähe zu ausgewählten Punkten, z.B. Begrüßung mit Orientierungs-, Öffnungs- und Informationsdiensten,
- tägliche/wöchentliche Hinweise auf besondere Veranstaltungen oder Attraktionen, ggf. kombiniert mit Buchungsservice,
- interessante Informationen über die Destination und ihre Attraktionen,
- Angebote zu Stadtführungen sowie Informationen und Navigation für selbstständig durchgeführte Touren (angereichert mit Augmented Reality), Standort und Öffnungszeiten der Tourist Information etc.,
- Restaurant- bzw. Unterhaltungsführer (z.B. Museen, Theater).

Hotels, Restaurants, Museen oder andere Serviceanbieter können z.B. folgende Dienste anbieten:

- Weckrufe (bei Beherbergungen ohne Telefon),
- Möglichkeit, das mobile Endgerät als Schlüssel zu Räumen oder Serviceleistungen zu nutzen, ähnlich dem Mobilticket mittels QR-Code, Nutzung als Ausweis und Eintrittskarte oder zum Bezahlen,
- spezielle Ermäßigungen und Angebote in der näheren Umgebung,
- Nutzung des mobilen Endgeräts als Audio-/Videoguide.

Reiseführer, die Augmented Reality einsetzen wie im vorigen Kapitel erläutert, sind in dieser Phase besonders nützlich. Bezahlungsfunktionen über mobile Endgeräte (mobile Payment, z.B. prepaid mPayment über Google Wallet, das sich zurzeit in der Entwicklungsphase befindet) können Touristen motivieren,

möglichst wenig Bargeld mitzuführen und somit weniger attraktiv für Taschendiebe zu sein.

Für den Erfolg ist es ausschlaggebend, dass Dienstleister, Hotels, Restaurants und Museen in den standortbezogenen Diensten präsent sind. Es ist unerlässlich, dass sie zusammenarbeiten, um den Gästen das bestmögliche Urlaubserlebnis zu bieten.

Foursquare beispielsweise, eine Kombination aus sozialem Netzwerk, Online-Spiel und standortbezogenen Diensten, lädt Geschäftsleute und (touristische) Dienstleister ein, Mitglied der Online-Gemeinde zu werden, die Kundentreue mit Sonderangeboten für Stammkunden belohnt. In einer Branche wie dem Tourismus, in der die Kundenbindung sehr wichtig ist, kann der Beitritt zu einem solchen Netzwerk ein guter Weg sein, den Gästen ihren Aufenthalt durch Mehrwerte noch angenehmer zu gestalten.

Erinnerungsphase

Diese Phase findet nach dem Urlaub statt, wenn die Reisenden wieder zuhause angekommen sind. Positive Erinnerungen an den Urlaub wecken den Wunsch, das nächste Mal an den gleichen Ort zurückzukehren. Die Erinnerungsphase ist für die Kundentreue besonders relevant. In sozialen Netzwerken wie Facebook können die Reisenden Fotos und Videos veröffentlichen, die sie mit ihren mobilen Endgeräten erstellt haben (sofern nicht bereits im Urlaub geschehen). Zudem können sie die Destination, ihre Unterkunft oder andere Einzelaspekte ihrer Reise auf Plattformen wie HolidayCheck oder TripAdvisor bewerten, kritisieren oder empfehlen.

Zurzeit gibt es noch nicht viele touristische Applikationen, die sich auf diese Phase konzentrieren, allerdings ist Kundentreue und Kundenbeziehungsmanagement (CRM) einer der großen Trends, die es weiter zu verfolgen gilt. Ein Kunde, der sich auch nach dem Urlaub noch betreut und geschätzt fühlt, kehrt gerne zurück (siehe Planungsphase).

Fazit – eDestination als Service der Zukunft

Wie können diese Informationen den e-clic Partnern und der Tourismusindustrie helfen und von Nutzen sein? Breitbandtechnologien und die darauf basierenden Dienstleistungen sind ein wesentlicher Bestandteil der touristischen Infrastruktur geworden, die von den Gästen einer Destination erwartet werden. Dies wird umso wichtiger, da fast täglich neue Technologien, Applikationen und Services entwickelt werden. Standortbezogene Dienste, die diese Infrastruktur nutzen, unterstützen den wachsenden Bedarf nach Unabhängigkeit und Flexibilität seitens der Touristen. Sie können auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten werden.

Eine dieser Zielgruppen könnten Familien sein, die im Urlaub nach informativen Aktivitäten für Kinder suchen. Für sie sind Edutainment-Applikationen interessant, die lehrreiche Inhalte mit einem spielerischen Unterhaltungsfaktor mischen.

Für die Entwicklung einer neuen oder noch recht unbekanntem Tourismusregion können Rucksacktouristen, Reisende, die ihre Reisen selbst organisieren, oder Reisende, die gezielt abgelegene Orte aufsuchen, eine wichtige Zielgruppe sein.

Standortbezogene Dienste können einer Destination großen Nutzen bringen, wenn sie für die Gäste guten Service und Mehrwert bedeuten. Das erhöht die Kundenzufriedenheit und in der Folge die Kundentreue. In Zeiten von Internetplattformen, die die frühere Mundpropaganda auf Hunderttausende Leser ausweiten, wiegen positive und negative Bewertungen schwerer als je zuvor. Eine persönliche Beurteilung wird als glaubhafter wahrgenommen als eine Werbekampagne. Tourismusregionen müssen immer wieder neue Möglichkeiten suchen, ihre Urlauber zufrieden zu stellen. Die Gäste mit zuverlässigem Breitband-Internet und einem Angebot an standortbezogenen Diensten zu versorgen, birgt viel Potential für die Zukunft.

Links und Literatur

ALBY, T.: Das mobile Web, München, Carl Hanser Verlag, 2008

AMERSDORFER, D., BAUHUBER, F., EGGER, R., OELLRICH, J.: Social Web im Tourismus, Heidelberg, Springer Verlag, 2010

BIEGER, T.: Management von Destinationen, München, Oldenbourg Verlag, 2005

BRINKHOFF, T.: Geodatenbanksysteme in Theorie und Praxis – Einführung in objektrelationale Geodatenbanken unter besonderer Berücksichtigung von Oracle Spatial. Heidelberg u. a., Herbert Wichmann Verlag, 2008

BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V.: Bald mehr als fünf Milliarden Mobilfunkanschlüsse, http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Handynutzer_weltweit_28_07_2010.pdf (Abfrage: 10.10.2011)

EGGER, R., JOSS, M.: mTourism – Mobile Dienste im Tourismus, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2010

FUCHS, W., MUNDT, J.W., ZOLLONDZ, H.-D.: Lexikon Tourismus. München, Oldenbourg Verlag, 2008

ROCK, M.: Phones Go on Vacation, <http://www.mobiledia.com/news/98903.html>, 2011 (Abfrage: 08.10.2011)

RAUCH, D.: Augmented Reality Technologien und Applikationen, <http://www.vs.inf.ethz.ch/edu/SS2005/DS/reports/03.1-ar-report.pdf>, 2005 (Abfrage: 08.10.2011)

REHRL, K., REICH, S. (Hrsg.): Geoweb, In: Praxis der Wirtschaftsinformatik, HMD, Heft 276, 2010

SCHARL, A., TOCHTERMANN, K. (Hrsg.): The Geospatial Web: How Geobrowsers, Social Software and the Web 2.0 are Shaping the Network Society. London, Springer Verlag, 2007

SCHILLER, J., VOISARD, A (Hrsg.): Location-Based Services. San Francisco, Elsevier Inc., 2004

SCHULZ, A., WEITHÖNER, U., GOECKE, R. (Hrsg.): Informationsmanagement im Tourismus – E-Tourismus: Prozesse und Systeme, München, Oldenbourg Verlag, 2010

UNISTER MARKET RESEARCH & ANALYSIS, JADE HOCHSCHULE (UMA): Mobile Tourism 2011 – Apps rund ums Reisen, 2011

VANILLABANKING: Bezahlen im Internet und Mobil (E-Payment & M-Payment): Übersicht elektronischer Online-Bezahlverfahren und Zahlungsanbieter in 2011 in Deutschland, <http://www.vanillabanking.de/info/online-zahlungsarten-und-payment-service-provider> (Abfrage: 08.10.2011)

WEITHÖNER, U., BUSCHLER, M.: Mobile Services Part 1 - Pilot survey on location based services, mobile websites and applications, 2011, in: E-CLIC - European Collaborative Innovation Centres for broadband media access (Hrsg.), <http://e-clicproject.com/wilhelmshaven> (Abfrage: 12.10.2011)

ZIPF, A., STROBL, J. (Hrsg.): Geoinformation mobil. Heidelberg, Herbert WichmannVerlag, 2002

Abbildungen

Abb. 15: www.flickr.com/photos/cabinet/4921089624.jpg

Abb. 16: <http://qreateandtrack.com/files/2010/06/RochesterJazzQRcodes-1024x768.jpg>

Abb. 17: <http://images.smh.com.au/2009/11/03/832393/augmentedrealitymain-420x0.jpg>

Abb. 18: Weithöner, Buschler: „Mobile Services Part 1“, S. 4

Abstract: Broadband technologies and location-based services in the destination marketing

Friederike Töbelmann and Uwe Weithöner

From 2009 to 2010 the worldwide number of smartphones increased by about 50 per cent, making them and other mobile devices the driving force behind the ever growing mobile market. In Germany, there were 109 million mobile contracts in 2010, which equals to a market penetration of 132 per cent, meaning 1.3 mobile phones per person. The current development of the market leads to expect the use of smartphones and tablets to increase a lot stronger and faster in the medium term, since the leading developers constantly publish new product innovations (i.e. Android-, iOS-, or Windows-based systems for mobile devices).

Mobile services have expanded significantly in the past few years. Smartphones and other mobile devices such as handheld tablet computers offer a whole new variety of opportunities. Operating increasingly on internet and phone flat rates, people use the mobile services on their devices more frequently and more naturally than ever in their everyday life. So it is only right to assume that when on vacation, most travelers do not want to abstain from this.

There are many new opportunities, especially for travel destinations, to create added value for their customers. Location-based services are among the most important aspects that a destination can offer to their guests to enhance their travel experience. Recent surveys show that tourists want and already use location-based services.

In terms of information transfer, two types of application designs can be distinguished:

- Pull services require a user to actively use an application and to pull information from the network. Examples of pull services in tourist destinations include location, information, or recommendations regarding a nearby restaurant or the nearest point to draw some cash.
- Push services imply that the user receives information as a result of his or her whereabouts and profiles without having to actively request it at

that moment, for example, as a result of subscribing to a forecast- and information-service in a specific region or to event notifications.

Location-based services can also be combined with augmented reality services to provide tourists with more detailed information regarding points of interest or navigation.

For the development of a new or rather unknown tourism destination backpackers, travelers organizing their trips themselves without the service of travel companies, or travelers specifically looking for remote or lonely destinations could be an important target audience.

A trip can be divided into different stages, creating a cycle with six distinct phases of travel, almost each of which can be enhanced by touristic mobile applications, some of them in combination with location-based services. These phases are: Planning and Decision Making Phase, Booking Phase, Anticipation Phase, Transportation Phase, Destination Phase, and Remembrance Phase.

Location-based services can support the attractiveness of a destination by adding value to their guests' stay, thus increasing customer satisfaction and, as a result, customer loyalty. In times of online platforms that multiply what used to be word-of-mouth by hundreds of thousands of readers, both positive and negative recommendations weigh heavier than ever. Today, a personal recommendation is seen as more reliable than an entire advertisement campaign. So it is vital for tourist destinations to keep looking for every opportunity to satisfy their guests. Providing them with reliable broadband internet and investing in the development of location-based services is a great start that holds a lot of potential for the future.