

# Tourismus in Berlin mit Web2.0 Unterstützung

Ronald Kopischke, Ala´a Ahmed, Andreas Sattler

## Unser Fallbeispiel

Für Städte in denen nur wenig Industrie ansässig ist, ist der Tourismus eine der wichtigsten Einnahmequellen. So stieg beispielsweise die Anzahl an Übernachtungen in der Stadt Berlin im Jahr 2012, im Vergleich zum Vorjahr, um 11,2% auf rund 23 Mio. [1]. Der Bruttoumsatz durch den Tourismus lag im Jahr 2011 bei rund 10,31 Milliarden Euro, was einen Anstieg um 14,7% im Vergleich zum Jahr 2009 bedeutet. [2] Dadurch wird klar, dass eine Stadt wie Berlin Wert darauf legen muss, dass die Anzahl an Touristen weiterhin ansteigt.

Durch das Web 2.0 werden den Reisenden immer wieder neue Möglichkeiten bereitgestellt, welche das Planen einer Reise oder auch den direkten Aufenthalt erleichtern können. Dabei geht es sowohl um altbewehrte Konzepte wie Bewertungsportale, wie z. B. auf der Plattform Holidaycheck.de, als auch neuere Konzepte wie z. B. Augmented Reality oder Google Maps. Hierbei stellt sich die Schwierigkeit dar, Web2.0 und Mobile Web klar zu trennen. Prinzipiell gehen wir davon aus, dass der Tourist mit seinem Smartphone bzw. Tablet in der Stadt unterwegs ist und seinen Tagesablauf mithilfe dieser technischen Unterstützung organisiert. Hierbei sind zwei grundsätzliche Tätigkeitsfelder zu unterscheiden.

Zum einen wird der Tourist Informationen aus dem Internet abrufen, anhand derer er eventuelle Urlaubsziele / Tagesziele auf Grundlage von Bewertungen anderer User evaluiert und zum anderen wird dieser auf Basis seiner eigenen Erfahrungen Bewertungen abgeben.

Beispielsweise stellen auf der Plattform Triptonia.de Benutzer ihre Urlaubsvideos bereit, der Besucher kann nach Land, Stadt, Art des Urlaubs und auch der Reisemethode suchen um sich so einen Einblick zu verschaffen. Dass die Benutzer den Inhalt selbst hochladen und verwalten ist wichtig, das zeigt die Studie „Vertrauen 2.0“ der GDI [3] wonach 60% der Befragten auf die Frage „Von wem erwarten Sie die zuverlässigsten Informationen für Reisen in sehr ferne Länder?“ mit „Bewertungen Reisender im Internet“ beantworteten.

Das Web 2.0 trägt außerdem zur Barrierefreien Navigation durch Städte bei, so bietet die Plattform Wheelmap.org die Möglichkeit rollstuhlgerechte Routen zu suchen oder auch zu Prüfen ob ein Laden oder Café für Rollstuhlfahrer begehbar ist. Neben normalen Webplattformen werden zudem Apps, welche sich direkt auf dem Smartphone, installieren lassen immer beliebter.

Der praktische Einsatz der Technologien soll nun kurz anhand kleiner Fallbeispiele näher gebracht werden. Schon bevor der Tourist seinen Urlaub beginnen kann wird er sich bei einem der vielen Hotelbuchungswebsites bzw. der App welche durch eben diese Websites zur Verfügung gestellt werden, sich ein Hotel bzw. Zimmer buchen. Auch hier spielen Bewertungen anderer User eine sehr wichtige Rolle, denn diese bieten meist ein ungeschöntes und unverfälschtes Bild. Hierfür bieten sich beispielsweise [www.tripadvisor.de](http://www.tripadvisor.de) oder [www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de) an.

Ist das passende Hotel ausgesucht kann auch gleich per Smartphone oder Tablet gebucht werden. An dieser Stelle würden sich kostenlose Apps wie Trivago oder HRS anbieten. An dieser Stelle wird auch deutlich, wie oben erwähnt, dass Web2.0 und Mobile Web verschmilzt und sich ergänzt.

Auf ähnliche Weise könnte der Tourist mit der Wahl der gastronomischen und kulturellen Destinationen verfahren. Erwähnt seien hier u. A. [www.plus.google.de](http://www.plus.google.de), [www.qype.com](http://www.qype.com) oder eine der vielen Apps auf den mobilen Endgeräten, welche u. A. auch schon fertige Routen mit entsprechenden Bewertungen anbieten, so z. B. bei dem Tourias Reiseführer Berlin oder Cityguide Berlin.

## Spaltung und Diversität

Bei der Suche nach dem Stichwort „Berlin“ findet man im Google Play Store über 6300 verschiedene Apps, dass man da schnell den Überblick verliert ist offensichtlich. Neben der Vielzahl der angebotenen Anwendungen ist auch die Qualität der Anwendungen ein ausschlaggebendes Merkmal. Die meisten Apps und Websites sind kostenlos, was wie schon erwähnt auch in dessen Funktionsumfang widerspiegelt.

Neben der Funktionsvielfalt spielt auch die sprachliche Vielfalt eine wesentliche Rolle. Mittlerweile werden die gängigen Sprachen des näheren geographischen Umfelds angeboten. So zählen Sprachunterstützung in Englisch, Spanisch, Französisch und oftmals auch Italienisch und Russisch zum Repertoire der meisten Apps. Neben diesen Nationalitäten fallen der Gruppe auch Touristen aus weiter entfernten Ländern auf, so dass u. A. eine weitere Sprachunterstützung z. B. in Chinesisch, Japanisch oder Arabisch zwingend das vorhandene Portfolio erweitern müsste.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in Hinblick Diversity und Divide sind kultureller Natur. Es ist klar, dass für einen Besucher aus Israel mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit die Synagoge und das jüdische Museum auf dem Reiseplan stehen, während der Besucher aus dem russischen Raum wohl eher die russisch-orthodoxe Christi-Auferstehungs-Kathedrale besucht. Neben diesen religiösen Beweggründen sind auch die kulinarischen Interessen sehr unterschiedlich. Der Inder würde Rind, der Araber kein Schwein und der Israeli kein nicht koscheres Essen zu sich nehmen wollen.

Ein anderer Aspekt trifft den finanziellen Hintergrund, schon bei der Wahl des Hotels, der Sehenswürdigkeiten bzw. des gastronomischen Angebots spielen die finanziellen Möglichkeiten eine sehr wichtige Rolle.

Auch das Bildungsniveau spielt bei der Auswahl der Reiseziele eine wichtige Rolle. Es liegt die Vermutung nahe, dass das Bildungsniveau proportional mit der finanziellen Ausstattung ist. Praktisch wird sich dieses u. A. im kulturellen Abendprogramm zeigen. Die Palette bei diesen Angeboten ist sehr hoch, so dass für jedes Bedürfnis ein entsprechendes Angebot gefunden werden kann. Kulturell hochwertige Veranstaltungen wie in der deutschen Oper oder dem Berliner Staatsballett stehen neben kulturell mäßig anspruchsvollen Veranstaltungen wie z. B. im Berliner Ensemble, der Distel, dem Theater des Westens oder den Wühlmäusen einem eher kaum anspruchsvollen Erlebnis im Quatsch-Comedy-Club, dem Imax oder dem BlueMaxTheater gegenüber.

Wenn man einen Blick auf die Aktivitäten im Web2.0 der Museen in Berlin wirft, wird man feststellen dass das Deutsche Technikmuseum Berlin zwar einen Twitterkanal registriert hat, jedoch dort keine Aktivität festzustellen ist. Auch die zugehörige Facebook-Seite findet keinerlei Nutzung, hier ist lediglich ein Ausschnitt aus einem Wikipedia Artikel zu finden. Ein gut frequentierter Twitterkanal, mit dem direkten Fokus auf den Tourismus, ist „visitBerlin“ (deutsch) bzw. „berlintourism“ (englisch). Das Team hinter den Kanälen beantwortet Fragen und gibt Hinweise zu aktuellen Aktionen in der Stadt Berlin.

Aus unserer Sicht fehlt ein Konzept welches alle sinnvollen Anwendungen in eine App vereint, welche weiterhin Diversitäts- und Spaltungsaspekte wie sprachliche, kulturelle, finanzielle, bildungspolitische oder altersgruppenspezifische Merkmale berücksichtigt.

## Literatur

1. Berlin (2012): „Tourismus in Berlin“;  
<http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/abisz/tourismus.html>; Stand: 02.02.2013
2. Berliner Zeitung (27.08.2012): „Touristen bringen Berlin Milliardenumsatz“;  
<http://www.berliner-zeitung.de/berlin/tourismus-in-berlin-touristen-bringen-berlin-milliarden-umsatz,10809148,16980120.html>; Stand: 02.02.2013
3. GDI (18.06.2007): „Vertrauen 2.0“;  
<http://www.gdi.ch/de/Think-Tank/Studien/Product-Detail/29>; Stand: 02.02.2013