

Christof Hofstätter

## **Backpacking 2.0**

*Die Bedeutung von Weblogs als Informationsmedium  
für Backpacker während der Reise*

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836620956

**Christof Hofstätter**

## **Backpacking 2.0**

**Die Bedeutung von Weblogs als Informationsmedium für Backpacker während der Reise**



Christof Hofstätter

## **Backpacking 2.0**

*Die Bedeutung von Weblogs als Informationsmedium  
für Backpacker während der Reise*

Christof Hofstätter

**Backpacking 2.0**

Die Bedeutung von Weblogs als Informationsmedium für Backpacker während der Reise

ISBN: 978-3-8366-2095-6

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule Salzburg, Salzburg, Österreich, Diplomarbeit, 2007

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Kurzfassung</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Problemumfeld.....	1
1.2 Forschungsfrage .....	4
1.3 Gang der Argumentation.....	5
1.4 Zielsetzung.....	6
1.5 Relevanz der Thematik.....	6
<b>2 Backpacking Tourismus</b> .....	<b>8</b>
2.1 Die Identität der Backpacker .....	11
2.1.1 Demografische Abgrenzung .....	13
2.1.2 Lifestyle-Segmentierung.....	17
2.2 Reisedeterminanten und Motive.....	20
2.3 Definition des Backpackers für diese Arbeit.....	24
<b>3 Der Reiseentscheidungsprozess</b> .....	<b>25</b>
3.1 Touristische Produkte und Dienstleistungen .....	25
3.2 Modelle des Reiseentscheidungsprozesses .....	26
3.3 Der Reiseentscheidungsprozess von Backpackern .....	29
<b>4 Kommunikation versus Information</b> .....	<b>31</b>
4.1 Entwicklung der IKTs im Tourismus .....	31
4.2 Kommunikation.....	32
4.3 Information .....	36
4.4 Themenbezogene Begriffserklärung .....	37
<b>5 Weblogs in der Tourismusindustrie</b> .....	<b>39</b>
5.1 Das Umfeld von Weblogs .....	40
5.1.1 Was ist Web 2.0? .....	40
5.1.2 Social Software.....	43
5.2 Grundlagen von Weblogs .....	45
5.2.1 Abgrenzung zu ähnlichen Online-Medien .....	47
5.2.2 Entwicklung von Weblogs .....	48
5.2.3 Typologie von Blognutzern.....	50
5.3 Technischer Hintergrund von Weblogs .....	54
5.3.1 Fach-Terminologie und Standards .....	54
5.3.2 Technische Möglichkeiten zur Veröffentlichung von Weblogs .....	58
5.3.3 Funktionsweise von Weblogs .....	59
5.4 Weblogs in der Anwendung .....	60
5.4.1 Arten von Weblogs.....	61
5.4.2 Moblogs als Sonderform der Weblog-Kommunikation.....	68
5.5 Erfolgsfaktoren von Weblogs .....	69

<b>6</b>	<b>Das Informationsverhalten von Backpackern während der Reise .....</b>	<b>70</b>
6.1	Informationsbedarf .....	71
6.2	Informationsbeschaffung .....	72
6.3	Informationsaufnahme .....	73
6.4	Informationsverarbeitung, -speicherung und -weitergabe .....	74
<b>7</b>	<b>Der Backpacker als eTourist .....</b>	<b>75</b>
7.1	Zusammenhänge zwischen Backpackern und Bloggern .....	76
7.2	Die Erwartungshaltung von Backpackern gegenüber Blogs .....	78
<b>8</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>81</b>
8.1	Hypothesenbildung .....	83
8.2	Methodik und Forschungsdesign.....	86
8.2.1	Auswahl der Probanden .....	90
8.2.2	Auswahl der Hostels .....	90
8.2.3	Pretest .....	91
8.2.4	Erhebung der Daten .....	92
8.2.5	Qualitätssicherung.....	95
8.3	Methodenkritik.....	96
8.4	Datenanalyse und Ergebnisse .....	97
8.4.1	Datenaufbereitung.....	97
8.4.2	Ergebnisse der Onlinebefragung „Backpacking 2.0“ .....	98
8.5	Überprüfung der Hypothesen .....	110
8.5.1	Hypothese 01 .....	110
8.5.2	Hypothese 02.....	111
8.5.3	Hypothese 03.....	113
8.5.4	Hypothese 04.....	114
8.5.5	Hypothese 05.....	115
8.5.6	Hypothese 06.....	116
<b>9</b>	<b>Handlungsempfehlung für die Leistungsträger .....</b>	<b>118</b>
<b>10</b>	<b>Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>123</b>
10.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	123
10.2	Anknüpfende Forschung .....	126
10.3	Ausblick.....	127
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>XXI</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Grafik zur Abgrenzung der Thematik.....	3
Abbildung 1-2: Zentrale Fragestellung mit Unterfragen .....	4
Abbildung 1-3: Darstellung der wissenschaftlichen Vorgehensweise .....	5
Abbildung 2-1: Durchschnittliche Tagesausgaben in der Destination .....	14
Abbildung 2-2: Einteilung nach Altersgruppen.....	14
Abbildung 2-3: Reiseerfahrung von Backpackern .....	21
Abbildung 2-4: Hauptmotive der letzten Reise .....	23
Abbildung 3-1: The Mathieson and Wall Travel-Buying Behaviour Model .....	27
Abbildung 3-2: Reiseentscheidung nach dem S-O-R-Modell .....	27
Abbildung 3-3: Schmöll-Modell des Reiseentscheidungsprozesses.....	28
Abbildung 3-4: Modell des Reiseentscheidungsprozesses von Backpackern .....	30
Abbildung 4-1: Klassisches Stimulus-Response-Modell .....	33
Abbildung 4-2: Kommunikation als feedbackgesteuerter Prozess.....	34
Abbildung 4-3: Kommunikationsprozess bei Weblogs.....	37
Abbildung 5-1: Web 2.0 - Mindmap.....	39
Abbildung 5-2: Klassifizierungsschema von Social Software.....	44
Abbildung 5-3: Weblogs als eine Ausprägung von sozialer Software.....	45
Abbildung 5-4: Wachstum der Weblogs .....	49
Abbildung 5-5: Stand der Blogosphäre, April 2007.....	50
Abbildung 5-6: Nutzungsmotive von Bloggern und Blog-Lesern im Vergleich .....	52
Abbildung 5-7: Typologie der Blog-Nutzer .....	53
Abbildung 5-8: RSS Feed-Icon.....	54
Abbildung 5-9: Weblog-Einträge unter Verwendung von Tags .....	56
Abbildung 5-10: Vergleich der Besucherzahlen auf Weblog-Systemen .....	59
Abbildung 5-11: Funktionsweise von Weblogs.....	59
Abbildung 5-12: Erfolgsmodell eines Weblogs .....	69
Abbildung 6-1: Ablichtung des Informationsprozesses .....	70
Abbildung 6-2: Ablauf der internen Informationssuche als Voraussetzung für eine externe Informationssuche .....	72
Abbildung 7-1: Die Genese des eTouristen .....	75
Abbildung 7-2: Idealtypus - Backpacker als Blogger .....	77
Abbildung 7-3: GAP-Modell zur Ermittlung der Erwartungshaltung gegenüber Weblogs .....	80
Abbildung 8-1: Ablauf der empirischen Sozialforschung .....	82
Abbildung 8-2: Screenshot der Bugtracking-Software.....	92
Abbildung 8-3: Startseite des Wombat's City Hostel Vienna "The Lounge" .....	93
Abbildung 8-4: Startseite der Internet-Corner der Verkehrsbüro-Hostels in Wien.....	93
Abbildung 8-5: Animierter Gif-Banner „Backpacking 2.0“ .....	94
Abbildung 8-6: Startseite des Online-Fragebogens.....	94
Abbildung 8-7: Besucherstatistik auf <a href="http://www.christof-traveltheworld.blogspot.com">www.christof-traveltheworld.blogspot.com</a> .....	98
Abbildung 8-8: Alter der befragten Probanden.....	99

Abbildung 8-9: Bildungsniveau der Befragten .....	99
Abbildung 8-10: Nationalität der Backpacker .....	100
Abbildung 8-11: Die Identität der Befragten.....	101
Abbildung 8-12: Reisegruppengröße der Befragten in Prozent.....	102
Abbildung 8-13: Reisedauer der Befragten .....	103
Abbildung 8-14: Anzahl der bereisten Länder während der Reise.....	104
Abbildung 8-15: Durchschnittliche Tagesausgaben während der Reise .....	104
Abbildung 8-16: Meistgenutzte Unterkunftsart während der Reise .....	105
Abbildung 8-17: Nutzung verschiedener Informationskanäle während der Reise .....	106
Abbildung 8-18: Bekanntheits- und Nutzungsgrad von Weblogs .....	107
Abbildung 8-19: Nutzung von Weblogs .....	108
Abbildung 8-20: Assoziationen mit Weblogs .....	108
Abbildung 8-21: Assoziationen mit den unterschiedlichen Arten von Weblogs.....	109
Abbildung 8-22: Verwendung von Reiseführern und Weblogs im Vergleich .....	112
Abbildung 8-23: Wie passend sind Reiseführer bzw. Weblogs für aktuelle Informationen während der Reise? .....	113
Abbildung 8-24: Aktualität, Authentizität und Unabhängigkeit von Weblogs.....	114
Abbildung 8-25: Authentizität der unterschiedlichen Weblog-Arten .....	115
Abbildung 8-26: Wie interessant sind Informationsinhalte für Backpacker auf Weblogs? .....	117
Abbildung 9-1: Erfolgsfaktoren für die Umsetzung von Web 2.0 Konzepten .....	120
Abbildung 10-1: Nutzung verschiedener Informationskanäle während der Reise .....	125

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Abgrenzung des Tourismus-Begriffs (unter Berücksichtigung der Sonderform "Backpacking-Tourismus") ...	9
Tabelle 5-1: Die Entwicklung des Web 2.0.....	41
Tabelle 5-2: Von Web 1.0 zu Web 2.0.....	41
Tabelle 5-3: Merkmale des traditionellen und des Weblog-Journalismus .....	67
Tabelle 5-4: Gegenüberstellung von Weblog und Moblog.....	68
Tabelle 8-1: Interviewpartner zur Erstellung des Fragebogens .....	89
Tabelle 8-2: Partner-Hostels .....	91
Tabelle 8-3: Teilnehmer am Pretest.....	91
Tabelle 8-4: Kreuztabelle der Parameter "Bildungsgrad" und "Häufigkeit der Weblog-Verwendung" .....	110
Tabelle 8-5: Interpretation des Korrelationskoeffizienten nach Pearson .....	110
Tabelle 8-6: Korrelationsanalyse von „Bildungsgrad“ und „Häufigkeit der Weblog-Verwendung“ .....	111
Tabelle 8-7: Nutzungshäufigkeit von Reiseführern und Weblogs in absoluten Werten .....	112
Tabelle 8-8: Eignung von Reiseführern und Weblogs für aktuelle Information in absoluten Werten .....	113
Tabelle 8-9: Bedeutung von Weblog-Inhalten für Backpacker .....	116
Tabelle 8-10: Korrelationsanalyse der Bedeutung unterschiedlicher Informationsinhalte von Weblogs .....	117

## Abkürzungsverzeichnis

ATLAS	-	Association of Tourism and Leisure Education
CEO	-	Chief Executive Officer
EDV	-	Elektronische Datenverarbeitung
ETC	-	European Travel Commission
FIYTO	-	Federation of International Youth Travel Organisations
GPS	-	Global Positioning System
HTML	-	Hypertext Markup Language
IKTs	-	Informations- und Kommunikationstechnologien
ISTC	-	International Student Travel Confederation
IT	-	Information und Telekommunikation
LBS	-	Location Based Services
MP3	-	MPEG-1 Audio Layer 3
PDA	-	Personal Digital Assistant
POI	-	Point of Interest
RSS	-	Really Simple Syndication
SPSS	-	Statistical Package for the Social Sciences
SSW	-	Social Software
UCCASS	-	Unit Command Climate Assessment and Survey System
UGC	-	User Generated Content
UNWTO	-	United Nations World Tourism Organization
WWW	-	World Wide Web
WYSETC	-	World Youth Student & Educational Travel Confederation

## Kurzfassung

Die Intransparenz von Web 2.0 stellt die Tourismusindustrie vor neue Herausforderungen. Basierend auf relevanter Literatur über Backpacker und deren Informationsverhalten wurden Weblogs – als *ein* Bestandteil von Web 2.0 – auf deren Bedeutung für Backpacker analysiert. Rucksacktouristen benötigen aufgrund der verhältnismäßig langen Reisedauer oftmals Ad-hoc-Informationen, die sie sich laut Studien zumeist über den klassischen Reiseführer und über Mund-zu-Mund Propaganda beschaffen. Um die konkrete Bedeutung von Blogs für Backpacker zu erforschen wurde eine Online-Befragung in mehreren Hostels durchgeführt. Die Erkenntnisse daraus zeigen, dass die traditionellen Quellen tatsächlich mehr Verwendung bei den Backpackern finden, als das „neue Medium“ Weblog. Dennoch gab ein beachtlich großer Teil der Befragten an, Weblogs zu kennen und auch zu nutzen. In der Fachliteratur werden Blogs durch Attribute wie „aktuell“, „authentisch“ und „unabhängig“ beschrieben, was sich nicht eindeutig mit den Assoziationen von Backpackern zu diesem Medium deckt. Am Ende der Arbeit werden Handlungsempfehlungen an die Leistungsträger der Destinationen abgegeben, wie sie Weblogs effektiv als komplementäres Marketingmedium einsetzen können.

## Abstract

The intransparency of web 2.0 faces the tourism industry with new challenges. Based on relevant literature about backpackers information behaviour, this thesis aims to identify the meaning of weblogs – as part of web 2.0. Backpackers tend to travel relatively long which consequently leads to a need for ad hoc information. Studies show that this information is mostly given by guidebooks and word of mouth recommendation. An online survey was conducted to define the meaning of blogs, which was placed in several hostels. Results indicate that traditional information sources are used more frequently than weblogs, although a considerable part of respondents stated knowing and even using them. Literature describes blogs with attributes as up-to-date, authentic and impartial, which wasn't considered to the same extent by backpackers. The thesis concludes by proposing recommendations to companies in backpacking destinations for using weblogs effectively as a complementary tool for marketing.

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Problemumfeld

680 Millionen – das ist die Zahl, die von Google<sup>1</sup> als Suchergebnis zum Begriff *Web 2.0*<sup>2</sup> anfangs des vierten Quartals 2007 angezeigt wurde. Dieses „marketinggetriebene Buzzword“ (Hippner 2006, S 6) ist aus der heutigen (Online-)Medienwelt nicht mehr wegzudenken. Allerdings wissen die Wenigsten was sich hinter dem Modewort „Web 2.0“ verbirgt, was eine spärliche Diffusion<sup>3</sup> von Web 2.0-Anwendungen in der Tourismusindustrie mit sich bringt. Weblogs (kurz: Blogs) sind nur *ein* Bestandteil dieses Schlagwortes. Mit Hilfe dieser Arbeit soll die konkrete touristische Bedeutung von Weblogs – verglichen mit traditionellen Informationskanälen – erörtert werden. Der Autor setzt sich mit dem Thema Blogs als „User-Generated-Content“<sup>4</sup> (UGC) auseinander und versucht, eine genaue Abgrenzung zu anderen Informationsmedien, sowie zu Web 2.0 Anwendungen zu finden. Ein weiterer Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf dem Informationsbeschaffungsprozess von Backpackern während der Reise. In der Literatur findet man unterschiedliche theoretische Ansätze, die sich mit diesem komplexen Prozess auseinandersetzen. Aufgrund der längeren Reisedauer – welche zu den wichtigsten Merkmalen des Backpacking-Tourismus’ zählt (vgl. Richards/Wilson 2004c, S 257) – beschränkt sich die Informationsbeschaffung nicht allein auf die Zeit vor Reiseantritt, denn gewisse Informationen zu Produkten und Dienstleistungen müssen auch während der Reise eingeholt werden (vgl. Prestipino 2007, [onl.]). Das Problem der fehlenden

---

<sup>1</sup> Vgl. [<http://www.google.com>] Auszug am: 01.10.2007.

<sup>2</sup> Auch Netz 2.0 oder Mitmach-Web genannt, beschreibt es die aktuelle Veränderung des World Wide Webs von mehreren Webseiten hin zu einer offenen Plattform, die verschiedene Anwendungen für die Internetnutzer bereitstellt. Charakteristisch für Web 2.0-Anwendungen ist die soziale Vernetzung von Menschen und Inhalten. (Vgl. Eck 2007, S 185).

<sup>3</sup> Dem Begriff „Diffusion“ soll für diese Arbeit die Definition von Rogers (2003, S 5) zu Grunde liegen: „*Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*“.

<sup>4</sup> Darunter versteht man Medieninhalte (Content), wie Bilder, Texte, Audio- oder Videodateien, die vom Benutzer (User) selbst – in der Regel kostenlos – online gestellt (generiert) werden (vgl. Eck 2007, S 184).

---

Transparenz der Einsatzmöglichkeiten von Weblogs für die Leistungsträger in Backpacking-Destinationen ist Gegenstand dieser Arbeit.

Das Problemumfeld ist in zwei unterschiedlichen Disziplinen angesiedelt. Zum einen ist es das Phänomen „Backpacking-Tourismus“<sup>5</sup> und zum anderen sind es die Informations- und Kommunikationstechnologien.

„Backpacking“ wird deswegen als Phänomen bezeichnet, da diese Zielgruppe von Reisenden durch einige ganz spezielle Merkmale gekennzeichnet ist. Möglicherweise lassen das Alter, der Bildungsgrad, die Reisedauer, die Mobilität und viele andere Parameter (siehe Abschnitt 2) auf gewisse Verhaltensweisen im Informationsbeschaffungsprozess schließen.

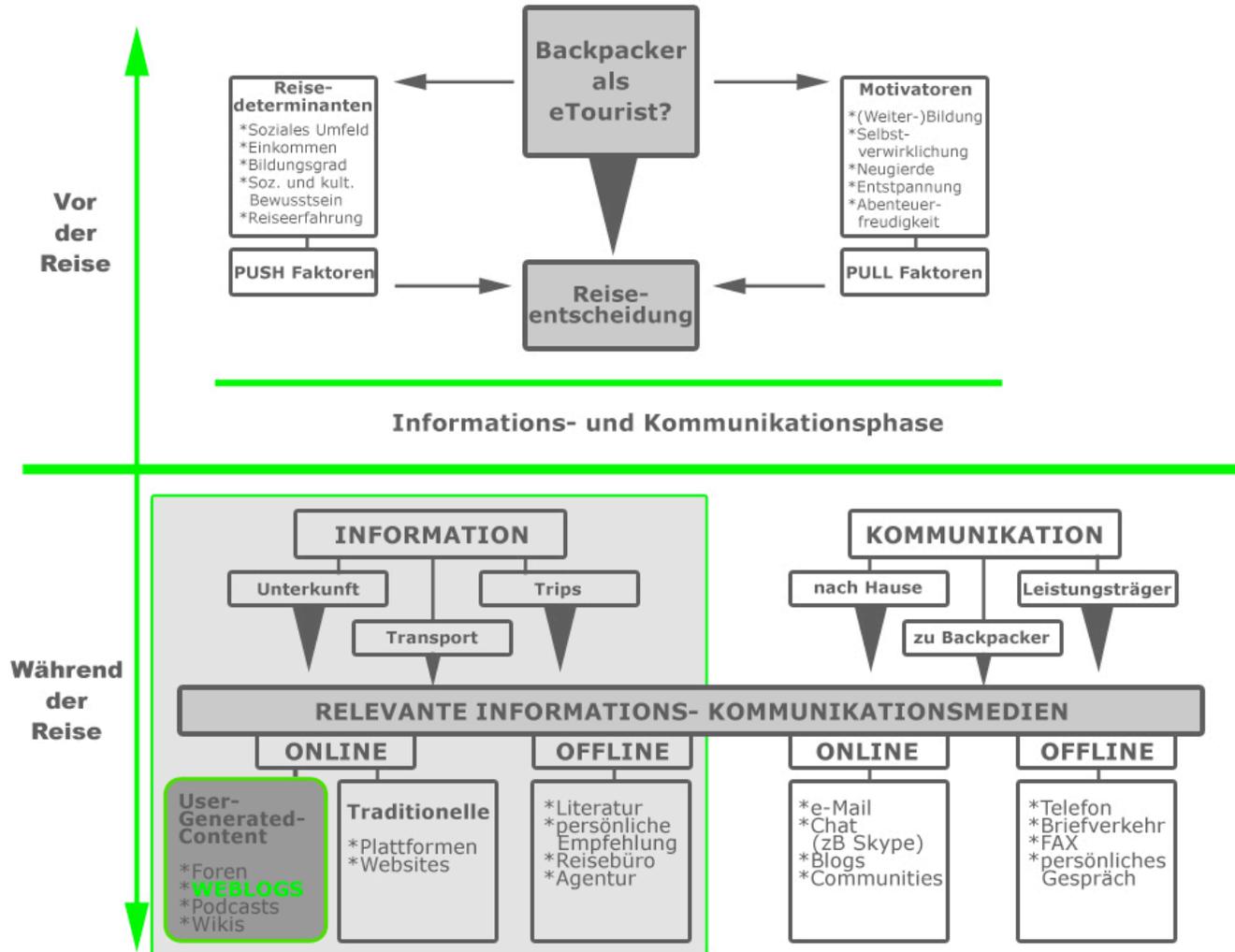
Informationstechnologien machen vor keiner Disziplin in unserer schnelllebigen Gesellschaft halt. Gerade das Spannungsfeld „Tourismus und Technologie“ ist eine Herausforderung, da es, verglichen mit anderen Branchen, noch wenig erforscht ist. Das Internet setzt sich als Informations- und Transaktionsmedium immer mehr durch. Darüber hinaus gewinnen innerhalb des „World Wide Webs“ (WWW) Konzepte, bei denen der Benutzer selber für den Inhalt sorgt, zunehmend an Bedeutung.

In Abbildung 1-1 wird die Herangehensweise an die Thematik grafisch dargestellt. Im oberen Bereich findet man den Backpacker, der durch verschiedene Reisedeterminanten und Motivatoren eine Reiseentscheidung trifft. Der Autor interessiert sich – aus später angeführten Gründen – für das Informationsverhalten *nach* Reiseantritt. Der Bereich Informationsmedien mit dem Schwerpunkt „Weblogs“ wird in dieser Arbeit sehr ausführlich behandelt. Da Information kommuniziert werden muss, ist die Kommunikation aus Gründen der Vollständigkeit abgebildet. Diese Grafik dient der Orientierung. Später erfolgt eine genaue Abgrenzung dieser Bereiche.

---

<sup>5</sup> Backpacking-Tourismus = Rucksack-Tourismus

Abbildung 1-1: Grafik zur Abgrenzung der Thematik



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Richards/Wilson 2004a, S 9

## 1.2 Forschungsfrage

Aus der formulierten Problemstellung ergibt sich die in Abbildung 1-2 dargestellte zentrale Fragestellung, die durch drei Unterfragen gestützt ist. Diese Fragen sind das Kernstück der vorliegenden Arbeit. Sie bilden das Fundament für die Hypothesen und die empirische Forschung.

**Abbildung 1-2: Zentrale Fragestellung mit Unterfragen**

**Welche konkrete Bedeutung haben Weblogs, verglichen mit traditionellen Informationskanälen, beim Informationsbeschaffungsprozess von Backpackern während der Reise, unter Berücksichtigung verschiedener Produkte und Dienstleistungen?**



### Unterfragen

- (1) Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Typologie/Charakteristik des Backpackers und der Verwendung von Weblogs für die Informationsbeschaffung während der Reise – und ist folglich der Backpacker als typischer „eTourist“ anzusehen?
- (2) In welchem Ausmaß werden Weblogs, verglichen mit traditionellen Internetseiten (Websites & Portale) und Offline-Informationsquellen (Reiseführer<sup>6</sup>, persönliche Empfehlungen, Reisebüros), von den Backpackern genutzt?
- (3) Was assoziiert der Backpacker mit Weblogs, und welche Produkte bzw. Dienstleistungen eignen sich besonders gut, um als solche für Informationszwecke dargestellt zu werden?

<sup>6</sup> Unter einem Reiseführer, wird in der vorliegenden Arbeit ein Buch verstanden, in dem Informationen für Backpacker zusammengefasst sind.

### 1.3 Gang der Argumentation

**Abbildung 1-3: Darstellung der wissenschaftlichen Vorgehensweise**

