

1. Einleitung

Dieses Kapitel enthält eine Einführung in dieser Bachelorarbeit. Das Kapitel umfasst Folgendes: einen thematischen Hintergrund, der zur untersuchten Problemstellung führt, die Zielsetzung der Arbeit, die zu untersuchenden Forschungsfragen, den methodischen Ansatz sowie den Aufbau der Arbeit.

1.1. Problemstellung

Der Kulturtourismus ist einer der größten und sich am schnellsten wachsenden globalen Tourismuskategorien. Kultur ist ein wichtiger Faktor für die Attraktivität der meisten Reiseziele. Laut National Trust for Historic Preservation in den USA bietet der Kulturtourismus eine Reihe von Vorteilen für lokale Gemeinden, u. a. die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Förderung von Partnerschaften, die Bewahrung lokaler Traditionen und Kultur sowie höhere Steuereinnahmen.¹

Museen sind die zentralen Attraktionen des modernen Kulturtourismus. Sie fördern nicht nur die Customer Journey, sondern auch das Erlebnis des Besuchs durch individuelle Berührungspunkte und das physische sowie soziale Umfeld.² Nach Angaben von Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS) sind Museen die wichtigsten Attraktionen, die über 50 % aller Besuche von Kulturtouristen ausmachen.³ Einige Museen spielen eine zentrale Rolle als städtische Touristenattraktionen. Dazu gehören der Louvre in Paris (2,83 Millionen Besuche), das Nationalmuseum von China in Peking (2,38 Millionen Besuche), das Metropolitan Museum of Art in New York (1,96 Millionen Besuche) oder die Vatikanischen Museen in Rom (1,61 Millionen Besuche).⁴

Die meisten Museumsexperten der Meinung sind, dass Museen zum Zweck der Bildung und des Lernens, des Sammelns, Bewahrens, Forschens und Genießens gegründet wurden.⁵ Im Laufe des gesellschaftlichen Wandels hat jedoch die wirtschaftliche Rolle der Museen eine

¹ Vgl. OECD: The impact of culture on tourism, 2009, S. 22.

² Vgl. Ponsignon, Frederic/Francois Durrieu/Tatiana Bouzdine-Chameeva: Customer experience design: a case study in the cultural sector, in Journal of Service Management, Bd. 28, Nr. 4, 2017, S. 766.

³ Vgl. Richards, Greg (Hg.): Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, 1. Ausgabe, New York: Haworth Press, 2007, S. 17.

⁴ Vgl. Statista: The World's Most-Visited Museums, 21.10.2022 [online] <https://www.statista.com/chart/18141/museums-with-the-highest-attendance-figures/> [24.10.2022].

⁵ Vgl. Steinecke, Albrecht: Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, 1. Ausgabe, Berlin: De Gruyter Oldenburg, 2007, S. 123.

größere Bedeutung erlangt. Museen unterstützen Städte dabei, sich auf dem nationalen und regionalen Markt als Kulturzentrum zu präsentieren, indem sie die Nachfrage und die Erwartungen von Besuchern und Investoren erfüllen.⁶ Nach Ansicht von Pine und Gilmore kann ein Museumsbesuch auch als eine vielschichtige Erlebniswelt betrachtet werden, die Lernen und Spaß beinhaltet und sich als spannend, ästhetisch oder immersiv darstellen kann.⁷

Gleichzeitig mit der Zunahme der Museumsbesuche hat auch die Nutzung der sozialen Medien in den letzten Jahren stark zugenommen. Die neuesten Statistiken von Statista zeigen, dass es im April 2022 weltweit 5,03 Milliarden Internetnutzer gibt. Dies entspricht etwa 63,1 % der heutigen Weltbevölkerung. Zugleich nutzen insgesamt 4,7 Milliarden oder 59 % der Weltbevölkerung soziale Medien.⁸ Diese Zahl wird in den nächsten Jahren noch weiter steigen.

Im Bereich Reisen, Tourismus und Gastgewerbe sind soziale Medien eine wichtige Online-Informationsquelle für Reisende und ein Mittel zum Austausch ihrer Erlebnisse.⁹ Mit dem Aufstieg der sozialen Medien haben Touristen angefangen, ihre Reiseerlebnisse auf webbasierten Plattformen zu bewerten. Auf solchen Plattformen wie TripAdvisor und Yelp erleben die Leser aus erster Hand, was die Autoren bei ihren Besuchen wahrgenommen haben, einschließlich der Museumsbesuche. Die Bewertungen, die von den Nutzern der Plattformen verfasst werden und als nutzergenerierte Inhalte oder User-Generated Content (UGC) bezeichnet werden, sind auch eine Form der Online-Produktbewertung durch Kunden/Konsumenten. Diese Bewertungen werden auch als elektronische Mundpropaganda oder Electronic Word of Mouth Communication (eWOM) bezeichnet. Diese Kommunikationsform basiert auf UGC, das die gesamte informelle Kommunikation von Person zu Person über die Nutzung oder die Eigenschaften von Marken, Produkten, Dienstleistungen oder deren Anbietern oder Einzelhändlern im Internet umfasst.¹⁰ Bewertungsportale wie TripAdvisor werden heute von vielen Touristen genutzt, um sich inspirieren zu lassen und ihre Reisen zu planen. Sie haben die Art und Weise beeinflusst, wie Reisende Informationen über Reiseziele sammeln.

⁶ Vgl. Gustafsson, Christer/Akram Ijla: Museums – A Catalyst for Sustainable Economic Development in Sweden, in *International Journal of Innovative Development & Policy Studies*, Bd. 5, Nr. 2, 2017, S. 14.

⁷ Vgl. Antón, Carmen/Carmen Camarero/María-José Garrido: A journey through the museum: Visit factors that prevent or further visitor satiation, in *Annals of Tourism Research*, Bd. 73, 2018, S. 50.

⁸ Vgl. Statista: Worldwide digital population July 2022, 20.09.2022 [online] <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [17.10.2022].

⁹ Vgl. Xiang, Zheng/Ulrike Gretzel: Role of social media in online travel information search, in *Tourism Management*, Bd. 31, 2. Ausgabe, 2010, S. 179.

¹⁰ Vgl. Marine-Roig, Estela: Content analysis of online travel reviews, in Z. Xiang/M. Fuchs/U. Gretzel/W. Höpken (Hgg.), *Handbook of e-Tourism*. Cham, Switzerland: Springer, 2022, S. 2.

Nach Marine-Roig ist eWOM grundsätzlich vertrauenswürdiger, glaubwürdiger und überzeugender als kommerzielle Informationen, und die häufigsten Formen sind Online-Nutzer- oder Verbraucherrezensionen und -bewertungen.¹¹ Für Museen kann es ein Vorteil sein, wenn Besucher online Bewertungen schreiben. Dieser Trend macht es möglich, große Datenmengen aus verschiedenen sozialen Netzwerken zu sammeln, um die Unternehmensleistung zu bewerten, das Kundenerlebnis zu verbessern und Möglichkeiten für Dienstleistungsinnovationen aus der Sicht der Kunden zu identifizieren.¹² Durch die Analyse dieser Bewertungen können die Museen profitieren, indem sie wissen, was die Besucher denken und entsprechende Änderungen vornehmen, um das Wachstum der Museen zu unterstützen.

1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen

In dieser Bachelorarbeit liegt der Fokus auf TripAdvisor-Onlinebewertungen von Nationalmuseum Indonesien. Das Statistikamt der Provinz Jakarta stellte fest, dass das Museum Nasional Indonesia (Indonesisches Nationalmuseum) im Jahr 2021 eine Besucherzahl von 28.700 Personen hatte. Damit stand das Museum an zweiter Stelle nach dem Museum Sejarah Jakarta (Geschichtsmuseum Jakarta), mit 51.952 Besuchern.¹³ Obwohl das Nationalmuseum nach den vorliegenden Statistiken das am zweithäufigsten besuchte Museum ist, wurde es aufgrund der großen Beliebtheit auf TripAdvisor mit insgesamt 1.663 Bewertungen als Forschungsobjekt ausgewählt (das Geschichtsmuseum Jakarta hat 467 Bewertungen).^{14 15}

¹¹ Vgl. Marine-Roig, 2022, S. 2.

¹² Vgl. ebd.

¹³ Vgl. Tourism Services of DKI Jakarta Province: Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2019–2021, [online] <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html> [14.10.2022].

¹⁴ Vgl. TripAdvisor: National Museum (Jakarta), [online] https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294229-d379313-Reviews-or10-National_Museum-Jakarta_Java.html [14.10.2022].

¹⁵ Vgl. TripAdvisor: Jakarta History Museum (Fatahillah Museum), [online] https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294229-d379312-Reviews-Jakarta_History_Museum_Fatahillah_Museum-Jakarta_Java.html [14.10.2022].

Im Rahmen der Forschungsarbeit werden die Bewertungen des Nationalmuseums Indonesiens analysiert und folgende Fragen beantwortet:

1. Welches sind die positiven Aspekte der Erlebnisse von Besuchern während ihrer Museumsbesuche?
2. Welches sind die negativen Aspekte der Erlebnisse von Besuchern während ihrer Museumsbesuche?
3. Was können Praktiker aus der Museumsbranche tun, um die Zufriedenheit der Besucher zu steigern und ein besseres Museumserlebnis zu schaffen?

Die Bewertungen auf TripAdvisor werden analysiert, um die positiven und negativen Aspekte des Museums zu untersuchen, die zur Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Museumsbesucher führen. Auf diese Weise sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie Museumsbesuche besser gestaltet und die Besucherzufriedenheit optimiert werden können. Dadurch sind Museumsfachleute in der Lage, den Besuch des Museums weiterzuentwickeln.

1.3. Methodische Vorgehensweise

Diese Bachelorarbeit wird mit einer qualitativen Inhaltsanalyse-Methode bei der Datenerhebung abschließen. Die qualitative Inhaltsanalyse wird bei der Analyse der Erlebnisse von Museumsbesuchern bevorzugt, da diese Methode schon lange zur Untersuchung des Verbraucherverhaltens eingesetzt wird. Sie ermöglicht ein besseres Verständnis der Besuchererlebnisse. In diesem Zusammenhang wird in dieser vorliegenden Arbeit versucht, die Kundenzufriedenheit der Museumsbesucher auf der Grundlage ihrer online auf TripAdvisor veröffentlichten Ratings und Bewertungen zu analysieren.

In den Sozialwissenschaften sind Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse zu einer Standardmethode der Textanalyse geworden. Darüber hinaus ist die Inhaltsanalyse ein effizientes Verfahren zur Bewältigung großer Mengen von Material.¹⁶ Mit dieser Methode werden positive und negative Kategorien aus den Gesamtbewertungen kodiert. Außerdem wird in dieser Arbeit die thematische Analyse verwendet, bei der Hauptthemen und Schlüsselwörter aus den kategorisierten Bewertungen gesammelt werden.

¹⁶ Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse, in Mey, Günter/Katja Mruck (Hgg.), Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, Wiesbaden: Springer, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S. 601.

1.4. Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit besteht aus fünf Kapiteln. Die Struktur dieser Arbeit ist wie folgt gegliedert: Das erste Kapitel behandelt den Hintergrund der Studie, beschreibt die Problemstellung, die Ziele und die Fragen, die zur Untersuchung des Problems formuliert wurden. Das zweite Kapitel ist ein Überblick über die relevante Literatur zum Kulturtourismus, Web. 2.0, Kundenzufriedenheit und deren Messung. Im dritten Kapitel werden das Forschungsdesign, die Datenquelle, die Datenerhebung, die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse und der Prozess der Datenkodierung erläutert. Das vierte Kapitel stellt die Ergebnisse der Studie vor und bietet eine entsprechende Diskussion. Das fünfte Kapitel fasst die Studie zusammen, erklärt die Einschränkungen und gibt Empfehlungen für zukünftige Studien.

