

Lehrmaterialien Zu Deutsch Für Tourismus 4.0: Technikkomfort Als Tourismusunternehmer

Dian Rizky Azhari

Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari, dianazhari@stba.ac.id

*Corresponding author:

E-mail: dianazhari@stba.ac.id

Abstract

Diese Forschung nutzt die Research and Development Methode (R&D) und ist eine weitere Forschung zur Entwicklung von Lehrmaterialien für den Deutsch für Tourismus mit Schwerpunkt auf Tourismus 4.0. Bisherige Forschung konzentrierte sich auf die Entwicklung von Lehrmaterialien zum Umgang mit digitalen Technologien für den Tourismus wie Google Reisen, Google-Suchmaschine und OTA (Online Travel Agent). Im Gegensatz dazu formuliert diese Forschung die Entwicklung von Lehrmaterialien, die sich auf drei Bereichen konzentrieren: 1) Suche nach touristischen Zielen und Aktivitäten, Auswahl von Unterkünften, Auswahl von Verkehrsmitteln, und dann Erstellung unabhängiger Reiserouten, die auf der Verwendung von Google Reisen, Google-Maps, OTA, Rezensionen von Nutzern in sozialen Medien und Videorezensionen auf YouTube-Kanälen; 2) Erstellung von Content zur Tourismusförderung und Touristenbewertungen in den sozialen Medien, wie Instagram, Tiktok und YouTube; und 3) Reiseführung, bei der nicht nur touristische Informationen, sondern auch kulturelle Informationen, Informationen der lokale Traditions und Menschen, als auch die Region typischen Fakten verknüpft und dann mit der Nutzung sozialer Medien verknüpft werden. Die Entwicklung von Lehrmaterialien von diesen drei Bereichen basiert auf dem Phänomen der zunehmenden Touristenbesuche europäischer Touristen, insbesondere deutscher, in Südostasien in den letzten 20 Jahren. Aus diesem Grund verspüre ich das Bedürfnis, den Studierenden Fähigkeiten als unabhängige Tourismusvermittler zu vermitteln. Basierend auf der Theorie der Unterschiede in der Reisekultur von Deutschen und Daten zu Bewertungen deutscher Tourismusaktivitäten, die in sozialen Medien verbreitet werden, präsentiert diese Forschung Lehrmaterialien, die aktuell, vollständig, und im Einklang mit den Reisepräferenzen der Deutschen im Besonderen und der Europäer im Allgemeinen sind.

Schlüsselwörter: Deutsch für Tourismus, Lehrmaterialien, Tourismus 4.0

Einführung

Die Entwicklung der digitalen Technologien führt zu Veränderungen in verschiedenen Sektoren, darunter auch im Tourismussektor. Die digitale Ära 4.0 hat ein neues Paradigma im Tourismus hervorgebracht, das als Tourismus 4.0 bezeichnet wird (Peceny et al., 2020). Pencarelli (2020) erklärt, dass Tourismus 4.0 als ein neues ökologisches Wertsystem im Tourismus verstanden werden kann, das auf einem stark technologiegestützten Paradigma

der Serviceproduktion basiert und von den gemeinsamen Prinzipien der Industrie 4.0 unterstützt wird.

Derzeit hängt die Aktivität im Tourismussektor 4.0 stark von digitalen Technologien ab, die Informations- und interaktive Systeme umfassen (Stankov & Gretzel, 2020). Technologien im Bereich Tourismus bieten Informationen und erleichtern die Bereitstellung von Dienstleistungen für Reisende. Seit 2000 sind *Online Travel Agency* (OTA) entstanden, die zahlreichen Erleichterungen bieten, von der Buchung von Flugtickets, Hotelreservierungen, Mietwagen, und den Kauf von Transporttickets, als auch Eintrittskarten für Sehenswürdigkeiten (Setiawan & Widanta, 2021:173). Auf der anderen Seite hat sich Google zu einer zentralen Anlaufstelle für Informationen im Internet entwickelt, einschließlich touristischer Informationen.

Diese signifikante Entwicklung hat neue Arbeitsmöglichkeiten geschaffen, die aus einer Kollaboration von drei Elementen bestehen: Information, Kommunikation und Bildung (Peceny et al., 2020). Studierende der Germanistik, wie andere Sprachstudierende, haben die große Chance, den Herausforderungen dieser Branche gerecht zu werden. Sie sind während ihres Studiums darin schon trainiert worden, in einer Fremdsprache (Deutsch) zu kommunizieren, während die Informationen für jedermann zugänglich sind. Sie haben die Möglichkeit, in dieser Tourismusbranche Fuß zu fassen, dank ihrer Sprachkenntnisse.

Bilotta et al. (2021) erklären, dass Studierende, die Tourismus studieren, grundlegendes Wissen und Fähigkeiten über Technologien im Bereich Tourismus vermittelt bekommen müssen, um mit den aktuell gefragten technologischen Dienstleistungen Schritt zu halten. Unsere Aufgabe als Lehrende besteht darin, diesen Bildungsaspekt zu adressieren, Lehrmaterialien bereitzustellen, die den Anforderungen dieser Branche entsprechen, und die Studierenden zu befähigen, im Arbeitsmarkt wettbewerbsfähig zu sein.

Die Reisekultur im Tourismus 4.0

OTA sind nicht nur vorteilhaft für Reisende, sondern auch für Hotelbetreiber. Wie Anderson (2009) feststellt, führt OTA zu einem signifikanten Anstieg der Hotelbuchungen. Dies liegt daran, dass Reisende ihre Unterkünfte direkt buchen und auswählen können. In Übereinstimmung damit stellen Inversini & Masiero (2014) einen Anstieg des Interesses an der Nutzung von OTA und sozialen Medien für touristische Aktivitäten fest.

Heutzutage führen Reisende vor ihren Reisen einfache Recherchen durch (Inversini & Buhalis, 2009). Laut Buhalis und Law (2008) sind moderne Reisende sich der Möglichkeiten, die das Internet oder die digitale Welt bietet, zunehmend bewusst. Ich sehe drei Hauptpräferenzen in der digitalen Welt dieser neuen Tourismus-Kultur: OTA, Google-Suchmaschine und soziale Medien.

OTA und die Google-Suchmaschine fungieren als Plattformen, um Informationen zu finden und Reisende mit Unternehmen und touristischen Anbietern zu verbinden. Auf der anderen Seite sind soziale Medien die Hauptplattform für die touristische Werbung. Viele Menschen teilen heute ihre Reiseerlebnisse online, was andere dazu anregt, ähnliche Reisen zu machen. Dieses Phänomen führt dazu, dass immer mehr Personen professionell Inhalte zur touristischen Werbung erstellen.

Ich betrachte dies als eine Chance für Studierende der Germanistik. Obwohl Reisende durch OTA und die Google-Suchmaschine Erleichterungen erhalten, sind die meisten Nutzer Personen mit begrenzten finanziellen Mitteln (Setiawan & Widanta, 2021:177). Das bedeutet,

Proceeding der IGV-TAGUNG 2024

Deutschstudium im 21. Jahrhundert - Herausforderungen, Aufgaben und Chancen

<http://dx.doi.org/10.63011/ikonig.v1i1.54>

dass es weiterhin Möglichkeiten gibt, Reisepakete an wohlhabendere Menschen anzubieten, da diese über ausreichende finanzielle Mittel verfügen, um Reiseagenturen zu bezahlen.

Darüber hinaus wird die Tourismusbranche immer *Content Creator* in sozialen Medien benötigen. Es bestehen große Chancen für die junge Generation, die gute Fremdsprachenkenntnisse besitzt.

Vor diesem Hintergrund untersucht diese Forschung die Möglichkeit, die technologischen Entwicklungen im Tourismussektor in den Deutschunterricht zu integrieren. Bisher erhielten Studierende hauptsächlich sprachliche Inhalte für Berufe in Reisebüros, der Hotellerie, der Gastronomie und als Reiseleiter (Kristianto, 2017; Reihe, 2008). Diese Studie hingegen konzentriert sich darauf, Lehrmaterialien zu entwickeln, die Studierende mit Wissen und Fähigkeiten im Umgang mit Technologien im Tourismussektor ausstatten. Die Ergebnisse der Forschung sollen anderen Lehrenden Inspiration für die Entwicklung von Lehrmaterialien im Fach Deutsch für den Tourismus bieten.

Methode

Die vorliegende Forschung ist eine Studie zur Entwicklung von Lehrmaterialien für „Deutsch für Tourismus“. Unter Anwendung der *Research and Development*-Methode (R & D) nach Borg und Gall (1983) zielt diese Forschung darauf ab, Lehrmaterialien zu entwerfen, die den zeitlichen Entwicklungen entsprechen. Lehrmaterialien sind ein Satz von Instrumenten oder Lernmitteln, die als Brücke zwischen Lehrinhalten, Methoden, Einschränkungen und Bewertungsmethoden fungieren und systematisch und ansprechend gestaltet sind, um grundlegende Kompetenzen zu erreichen (Lestari, 2013:3). Praktisch bezieht sich die Entwicklung von Lehrmaterialien auf alles, was der Autor, Lehrer oder Lernende unternimmt, um sprachliche Input-Quellen bereitzustellen, diese Quellen zu entwickeln, um die Assimilationsmöglichkeiten zu maximieren, und um Informationen über die Sprache und/oder sprachliche Erfahrungen zu vermitteln, die darauf abzielen, das Lernen zu verbessern (Tomlinson, 2011:66).

Die Forschung konzentriert sich im Allgemeinen auf die Entwicklungen der digitalen Technologie und der sozialen Medien im Zusammenhang mit dem Tourismus. Diese Entwicklungen werden untersucht, um die Möglichkeiten ihrer Integration in den Sprachunterricht zu evaluieren (Phase 1). Anschließend werden Lehrmaterialien entworfen (Phase 2 und 3). Danach erfolgt die Erprobung der Lehrmaterialien im Unterricht mit Studierenden (Phase 4).

In der vorliegenden Forschung wurden Phase 5 und Phase 6 durchgeführt. Die Ergebnisse der ersten Erprobung der Lehrmaterialien dienen als Grundlage für die Produktverbesserung. In Phase 5 wurden einige Ergänzungen vorgenommen, insbesondere in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien im ersten Entwurf der Lehrmaterialien. Schließlich wurde die überarbeitete Version der Lehrmaterialien erneut im Unterricht mit Studierenden getestet (Phase 6).

Ergebnisse

Die Aktualisierung des Lehrmaterials „Deutsch für Tourismus“ basiert dieses Mal auf zwei Aspekten: 1) einem tiefergehenden Verständnis und praktischen Erfahrungen der Studierenden im Umgang mit OTA, Google Reisen, Google Maps, sozialen Medien und YouTube; sowie 2) einem Verständnis der touristischen Aktivitäten und Präferenzen von

deutschen Reisenden. Diese beiden Aspekte bilden die Grundlage für die Entwicklung der folgenden drei Lehrinhalte: 1) die Erstellung von Reisepaketen; 2) die Erstellung von Promotions- und Bewertungsinhalten für touristische Angebote; und 3) die Aktualisierung der Methoden zur Reiseführung.

Frühere Forschungen¹ haben Lehrmaterialien vorgestellt, die den allgemeinen Umgang mit OTA und der Google-Suchmaschine sowie die Möglichkeit der Erstellung von touristischen Werbevideos in sozialen Medien behandelt haben (Azhari, 2022). In der aktuellen Studie habe ich diese Materialien aktualisiert, indem ich sie um thematische Anpassungen im Zusammenhang mit touristischen Aktivitäten sowie um weiterführendes technisches Wissen über die Erstellung von Reisepaketen und touristischen Werbevideos erweitert habe, wobei diese mit einem Verständnis für die touristischen Aktivitäten deutscher Reisender verknüpft wurden.

Ich habe eine Mini-Forschung zur Repräsentation deutscher Tourismusaktivitäten durchgeführt, die sich durch Kursbücher der deutschen Sprache im Bestand der Bibliothek des Goethe-Instituts widerspiegeln. Die Auswahl von Kursbüchern als Datenquelle basiert auf der Annahme, dass Kursbücher einer Sprache die kulturelle Identität des Landes und der Sprecher dieser Sprache repräsentieren. Dies steht im Einklang mit Stuart Halls (2003) Konzept der Repräsentation, das besagt, dass jedes Bild und jede sprachliche Produktion, die von einer Person geschaffen wird, eine Reproduktion der kulturellen Bedeutungen darstellt, die sie vertritt.

Darüber hinaus wird angenommen, dass Kursbücher, die direkt von Muttersprachlern erstellt wurden, die Ideologie der Autoren widerspiegeln und somit die Ideologie der deutschen Gesellschaft im Allgemeinen repräsentieren. Van Zoest (1993:53) betont, dass Ideologie stets an Kultur gebunden ist und dass das Erkennen dieser Ideologie es den Lesern ermöglicht, eine bestimmte kulturelle Gruppe, in diesem Fall die deutsche Reisekultur, besser zu verstehen.

Hier sind die Daten zu touristischen Aktivitäten, die ich aus 9 Kursbüchern der deutschen Sprache gesammelt habe.:

Tabel 1. Touristische Orte und Aktivitäten in Kursbücher der deutschen Sprache

Kursbuch	Touristische Orte und Aktivitäten										
	Bg	Se	In	Str	Std	Tr	Ms	Sls	Kc	Kul	andere
Pingpong Neu DD	4		2	1	2	3					2
Genial DaF fJ	2	1	1		4	2	2	1	1		1
Studio D DaF	2		3	1	6		1				2
Aspekte MD	1			2		1	1		1		5
Schritte Int.	2	1		3	1						6
Berliner Platz Neu	3			1				1		1	4
Ja Genau!	2	1	1	1	3		1	1		2	3
Netzwerk DaF		1		3	6	1	3	1	2	1	7
Panorama DaF					3	1	1	1		2	1
Menge Total	16	4	7	12	25	8	9	5	4	6	-

¹ Für eine vollständige Vorschau, siehe:

https://www.researchgate.net/publication/364354092_Aktuelle_Lehrmaterialien_fur_das_Lernen_des_Deutsch_fur_Tourismus_im_Zeitalter_40

Die Abkürzungen in der obigen Tabelle lauten wie folgt: Bg = Berge; Se = der See; In = Insel; Str = Strand; Std = Stadt; Tr = Theater; Ms = Museum; Sls= Schloss/historisches Gebäude; Kc = Kirche/Gotteshaus; Kul = Kulinarische Tour/Restaurant; Andere = touristische Aktivitäten, die in keine der Kategorien fallen.

Basierend auf den obigen Daten ist der Städtetourismus die am häufigsten dargestellte touristische Aktivität, wie rund um die Stadt, die Stadtbesichtigung und Wahrzeichen der Stadt. Darüber hinaus gibt es auch spezifischere Aktivitäten, die ebenfalls zum Städtetourismus gehören, wie der Besuch von Theatern, Museen, Schlössern und Kirchen.

An zweiter Stelle steht die Darstellung von Naturtourismus, wie der Besuch von Bergen, Stränden, Inseln und Seen. Die Aktivitäten in der Kategorie „andere“ umfassen ebenfalls Naturtourismus, jedoch spezifischer, wie Skifahren, Wandern, und Fahrradfahren.

Diese Daten zeigen die touristischen Kulturrepräsentationen, die in deutschen Kursbüchern vermittelt werden. Durch diese Bücher vermitteln die Autoren ein Bild von den häufig besuchten Orten und den typischen touristischen Aktivitäten der Deutschen. Indirekt stellen die Autoren somit die deutsche Reisekultur dar, deren Ergebnisse sich nicht wesentlich von den Erkenntnissen aus verschiedenen Websites über deutsche Reiseziele und -aktivitäten unterscheiden.²

Die Daten werden anschließend als Grundlage verwendet, um mögliche Reisetemen für die Erstellung von Reisepaketen, für die Erstellung von Promotions- und Bewertungsinhalten für touristische Angebote sowie als Gesprächsmaterial für Reiseleiter zu formulieren. Der Schwerpunkt des Unterrichts, den ich darstellen möchte, liegt auf dem Erwerb des deutschen Wortschatzes und spezifischer Ausdrücke im Bereich Tourismus. Darüber hinaus wird der Unterricht auf die Praxis der deutschen Sprachkompetenz in touristischen Situationen sowie auf das Wissen über Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten betont. Daher berücksichtigt die Entwicklung der Lehrmaterialien in dieser Studie die oben genannten Themen, die Sprechfertigkeiten, Informationen über Sehenswürdigkeiten und Erfahrungen im Umgang mit digitalen Technologien.

Die Erstellung von Reisepaketen

In der Lektion zur Erstellung von Reisepaketen sollen Studierende die Aktivitäten des Suchens, Entdeckens, Abwägens und der Auswahl von touristischen Orten und Aktivitäten mit Hilfe der Google-Suchmaschine, OTA, und sozialen Medien erfahren. Das Ziel ist es, dass sie die Fähigkeit entwickeln, digitale Technologien im Tourismus selbstständig für die Erstellung von Reisepaketen zu nutzen. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass das Hauptziel in

² Quelle u. a:

https://www.handelsblatt.com/arts_and_style/lifestyle/urlaubsziele-2024-das-sind-die-beliebtesten-reiseziele-der-deutschen/24597070.html

<https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/reiseverhalten-immer-teurer-andere-ziele-so-hat-sich-das-reiseverhalten-der-deutschen-veraendert/29834028.html>

<https://www.sparkasse.de/pk/ratgeber/reisen/so-machen-die-deutschen-urlaub.html>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/733842/umfrage/beliebteste-aktivitaeten-deutscher-urlauber-in-deutschland/>

<https://www.stiftungfuerzukunftfragen.de/forschung-aktuell-247-34-jg-25-07-2013/>

<https://www.reise.de/news/umfrage-was-machen-die-deutschen-am-liebsten-im-urlaub-2022090154343/>

diesem Studieninhalt für die Germanistik-Studierenden darin besteht, über den Prozess der Erstellung von Reisepaketen sprechen zu können.

Es gibt drei Dinge, die ein Dozent tun kann. **Erstens:** Bitten Sie die Studierenden, die Vor- und Nachteile der von ihnen ausgewählten Reiseorte oder -aktivitäten zu diskutieren. Dies kann während des Auswahlprozesses geschehen, oder Sie können die Studierenden bitten, die Bewertungen von Nutzern der sozialen Medien bezüglich des gewählten Ortes oder der gewählten Aktivität zu erläutern.

Zweitens: Sie können die Studierenden auffordern, das von ihnen erstellte Reisepaket zu präsentieren. Schaffen Sie eine Atmosphäre, in der die Studierenden so tun, als würden sie ihr Reisepaket vor potenziellen Touristen aus Deutschland vorstellen. Sie können aktiv Fragen stellen und auch andere Studierende anweisen, auf den Präsentierenden zu reagieren, um eine Situation zu schaffen, in der spontane Gesprächsfähigkeiten des Präsentierenden gefördert werden.

Drittens: Sie können eine Rollenspielsituation schaffen: die Studierenden als Reisepaketersteller vs. Touristen. Geben Sie den Touristen eine strukturierte Situation in Bezug auf das Budget, die gewünschte Art der Reise, die gewünschte Unterkunft bis hin zu speziellen Speisen, ohne dass die Reisepaketersteller davon wissen.

Während der Wahl von touristischen Orten und Aktivitäten gibt es vier Dinge, die Sie als Reisepaketersteller tun können: Informationen auf Reiseblogs suchen (mit der Google-Suchmaschine), Empfehlungen aus sozialen Medien einholen, einen Cross-Check über OTA durchführen und *full place review video* über YouTube ansehen. Am besten ist es, wenn Sie all dies in der genannten Reihenfolge tun.

Reiseblogs können als erster Schritt verwendet werden, wenn Sie noch keine Erfahrung im Tourismus haben. Es ist jedoch zu beachten, dass die auf den Blogs verfügbaren Informationen normalerweise allgemein sind und nur positive Seiten aufzeigen, wie Werbefotos, Standort, Identität, Aktivitäten und Einrichtungen. Als Reisepaketersteller benötigen Sie detailliertere Informationen, die Ihnen helfen, die Vor- und Nachteile des Reiseziels zu erkennen.

Soziale Medien wie Instagram, TikTok usw. können für schnelle Reiseempfehlungen verwendet werden. Die Videos dort sind normalerweise kurz. Sie können diese als ersten Schritt verwenden, um Reiseziele und Aktivitäten entsprechend dem Thema zu finden.

Anschließend können Sie OTA verwenden, um Preise für Orte und Aktivitäten einzusehen. Dies ist ein wichtiger Bestandteil bei der Erstellung eines Reisepakets. Je günstiger der Preis, desto besser das Reisepaket.

Schließlich ist es wichtig, die touristischen Orte und Aktivitäten durch Videos auf YouTube zu überprüfen. Einige Reiseziele zeigen nur hochwertige Fotos mit den besten Aufnahmewinkeln. Wir müssen jedoch die gesamte Location sehen, die wir wählen möchten. Manchmal entspricht der tatsächliche Zustand nicht dem, was auf den Fotos zu sehen ist. Es kann sein, dass der Betreiber alte Fotos verwendet oder nur die besten Blickwinkel zeigt und somit keine ehrliche Präsentation bietet.

Die Wahl der touristischen Orte und Aktivitäten kann nicht von der Kenntnis über Reisetemen getrennt werden. Ein Reisepaketersteller muss in erster Linie die Bedürfnisse der Reisenden entsprechend dem Reisetemotiv beachten. Hier sind einige Inspirationen für Reisetemen, die ich aus dem Buch von Reihe (2008), von Kristianto (2017), meiner Mini-Forschung oben sowie der Erkundung von Tourismus-Websites zusammengestellt habe.

Stadttour: Achten Sie auf die Einzigartigkeit der Stadt. Finden Sie Orte und Aktivitäten, die sich von anderen Städten unterscheiden. Sie können wichtige Orte, historische Stätten und beliebte Orte in der Stadt auswählen. Sie können auch auf die Ergebnisse der Mini-Forschung, in der Tabelle der vorherigen Erkenntnisse, zurückgreifen.

Familienurlaub: Zu beachten ist hier vor allem die Wahl eines Hotelzimmers, das alle Familienmitglieder an einem Ort unterbringen kann. Wenn dies nicht möglich ist, kann ein „Connecting Room“ die Alternative sein. Außerdem sollten Sie den Typ der Familie berücksichtigen. Wenn es sich um eine Familie mit kleinen Kindern handelt, suchen Sie nach kinderfreundlichen Orten und Aktivitäten. Handelt es sich um eine Familie mit Teenagern, finden Sie bekannte, virale und „instagramable“ Orte und Aktivitäten. Für Familien mit erwachsenen Kindern wählen Sie berühmte Orte mit kulturellem, historischem Wert oder lokaler Einzigartigkeit. Wenn die Familie alle Altersgruppen umfasst, können Sie alle genannten Optionen in einem Reisepaket kombinieren.

Luxusurlaub: Als Erstes sollten Sie berücksichtigen, wie wohlhabend Ihre potenziellen Gäste sind. Das bedeutet, dass Sie verschiedene Luxusoptionen basierend auf dem Preis anbieten sollten. Sie sollten in der Lage sein, ein Luxuspaket zu erstellen, das weiterhin Wettbewerbsfähigkeit bietet, also ein „Luxuspaket zu einem angemessenen Preis“. Ihre Gäste mögen reich sein, aber bedenken Sie, dass es unter Reiseanbietern Konkurrenz gibt. Wohlhabende Menschen werden das Reiseangebot eines anderen Anbieters in Betracht ziehen, wenn ein vergleichbares Paket mit noch mehr Luxus angeboten wird. Hier müssen Sie geschickt sein, die Art der Unterkunft, der besuchten Orte und der Aktivitäten auszuwählen.

Budgetfreundlicher Urlaub: Ich unterscheide diesen Typ von „Rucksacktouren“, da „Rucksacktouren“ normalerweise von Menschen durchgeführt werden, die keine Hilfe von Reisebüros benötigen. In diesem Thema müssen Sie eine Unterkunft, Orte und Aktivitäten finden, die günstig sind - nicht einfach billig. Das bedeutet, dass die Herausforderung für Sie darin besteht, ein verstecktes Juwel (*hidden gem*) zu finden, das erschwinglich ist und dennoch das beste Reiseerlebnis bietet. Denken Sie daran: Der Schlüsselbegriff ist „das beste Reiseerlebnis für Ihre Gäste“. Etwas Einzigartiges kann das Herz Ihrer Gäste gewinnen, wenn Sie etwas ersetzen müssen, das von höherer Qualität ist.

Badeurlaub: Badeurlaub ist eine der bevorzugten Aktivitäten europäischer Touristen in Südostasien. Indonesier machen selten diese Art von Urlaub. Sie brauchen jedoch keine komplexen Vorbereitungen für diese Art von Reise zu treffen. Finden Sie einfach den besten Ort, das heißt einen abgelegenen Strand. An diesem Ort brauchen Sie nicht sicherzustellen, ob es dort *Sunlonger* oder Strandstühle gibt, da die Menschen oft einfach ein Handtuch als Unterlage verwenden.

Ein belebter Strand ist eigentlich auch in Ordnung, solange Sie sicherstellen, dass die Einheimischen nichts gegen das Sonnenbaden haben. Denken Sie daran, dass Indonesien ein muslimisches Land ist. Es könnte sein, dass lokale Bewohner Probleme damit haben, wenn ausländische Touristen im Bikini oder gar nackt sonnenbaden.

Camping-Urlaub: Berücksichtigen Sie die verschiedenen Optionen: Traditionelles Camping, Glamour-Camping oder „Motorhome Style“. Für traditionelles Camping sollten Sie einen Campingausstattungsverleih und geeignete Campingplätze wie Berge, Strände, Täler oder Nationalparks finden. Für Glamour-Camping sollten Sie nach Orten wie Bergen, Seen oder Stränden suchen. Viele Hotelunternehmen bieten mittlerweile diese Art von Unterkunft zu unterschiedlichen Preisen an. Vergessen Sie nicht, den Transport für die Gäste zur

Proceeding der IGV-TAGUNG 2024

Deutschstudium im 21. Jahrhundert - Herausforderungen, Aufgaben und Chancen

<http://dx.doi.org/10.63011/ikonig.v1i1.54>

Location zu organisieren. Für „Motorhome Style“ sollten Sie eine geeignete Mietstation für Wohnmobil/Camper sowie strategische Parkmöglichkeiten für Übernachtungen finden.

Erlebnisferien: Dieses Thema umfasst viele Möglichkeiten, wie den Aufenthalt bei einer einheimischen Familie in einem Dorf, Kochen lokaler Gerichte, Batikherstellung, Angklung-Herstellung, Landwirtschaft oder Gartenarbeit. Es gibt auch Wanderaktivitäten: zu Fuß durch ein Dorf laufen und ein Picknick in der Natur machen. Weitere populäre Aktivitäten sind derzeit Body Rafting, ATV-Fahren und Yoga.

Ein weiteres Erlebnis, das Abenteuer mit Gemeinschaftsaktivitäten kombiniert, ist z. B. eine Fahrrad-³ oder Motorradtour⁴. Ein Tourismusunternehmer kann ein Reisepaket mit einer exklusiven Abfolge von Touraktivitäten anbieten. Dieser Typ von Erlebnisferien wird in vielen Ländern immer beliebter und wird zu einem neuen Highlight. Die Zielgruppe sind wohlhabende Menschen und Gemeinschaften.

Dozenten sollten diesen Reisetyp den Studierenden vorstellen, da solche Reisepakete immer noch selten sind. Sie können die Studierenden bitten, die Art und Weise der Erstellung solcher Pakete zu erlernen. Zum Beispiel für ein Fahrradtour-Paket: Erstellen Sie ein Reisepaket, das von der Routenplanung über das Finden eines Fahrradverleihs, das Festlegen von Übernachtungsorten, Restaurants, Sicherheits- und Sanitätspersonal bis hin zur Sicherstellung eines Teams zur Betreuung der Tourteilnehmer reicht.

Healing-Urlaub/Entspannungsurlaub: In Bali⁵ gibt es eine neue Art des Reisens, die sich auf Entspannung konzentriert. Das Reisepaket umfasst Aktivitäten zur Erholung vom Stadtleben, wie Unterkünfte, die von Natur umgeben sind, traditionelle Massagen, Yoga und Meditation. Dieser Reisetyp betont ein gesundes Leben und gesundes Essen.

Die oben genannten Themen dienen als Inspiration. Als Dozent können Sie diese Themen weiterentwickeln und variieren. Sie können auch Kombinationen erstellen, wie z. B. Luxusurlaub + Erlebnis oder ein Reisepaket, das lokale Erlebnisse mit luxuriösen Einrichtungen kombiniert.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Entfernung zwischen den Sehenswürdigkeiten. Beachten Sie auch das Verkehrsaufkommen. Sie könnten viel Zeit auf der Straße verlieren, und möglicherweise entstehen auch zusätzliche Kosten für den Transport. Daher sollten Sie die Stadtkarte der besuchten Stadt gut kennen.

Hierfür sollten Sie Google Maps nutzen. Dies mag sehr technisch wirken und außerhalb des Bereichs des Fremdsprachenunterrichts liegen, dennoch halte ich es für wichtig, es den Studierenden beizubringen, wenn Sie ihnen umfassende Fähigkeiten vermitteln möchten. Mit Google Maps können Sie nahegelegene Sehenswürdigkeiten auswählen. Sie können nach Standorten suchen, und mit etwas Glück finden Sie vielleicht sogar versteckte Juwelen - Reiseziele oder Unterkünfte, die noch nicht so bekannt sind und in keiner OTA verzeichnet sind⁶.

Die Erstellung von Promotions- und Bewertungsinhalten im Tourismus

³ Beispiel Fahrradtour: <https://moana.id/>

⁴ Beispiel Motorradtour:

https://www.instagram.com/torched_overland?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==

⁵ <https://www.balispirit.com/community/blog/balinese-traditional-healing>

⁶ Studien an einigen Unterkünften auf Bali, Indonesien, zeigen, dass diese ihre Unterkünfte über eigene Websites vermarkten. Diese Art von Unterkunft ist auf keiner OTA-Plattform zu finden. Möglicherweise liegt dies daran, dass die angebotenen Unterkünfte luxuriös sind und nicht dem Konzept der OTA entsprechen, das auf preisbewusste Reisende ausgerichtet ist.

Proceeding der IGV-TAGUNG 2024

Deutschstudium im 21. Jahrhundert - Herausforderungen, Aufgaben und Chancen

<http://dx.doi.org/10.63011/ikonig.v1i1.54>

Es gibt zwei Arten von Promotions- und Bewertungsinhalten im Tourismus: 1) Texte auf Blogs, Websites und sozialen Medien; und 2) Videografie. Als Dozent können Sie zunächst Beispiele von vertrauenswürdigen Quellen zeigen. Für schriftliche Inhalte können Sie tripadvisor.com, klook.com und ähnliche Plattformen heranziehen. Suchen Sie auch nach Beispielen von Beiträgen auf den Social-Media-Accounts von Reiseunternehmen. Dort werden Sie feststellen, dass nicht nur informative Texte vorhanden sind, sondern auch Werbeposter für Reisen. In Bezug auf diese Art von *Copywriting*-Inhalten ist es notwendig, mit einer spezifischen Lehrveranstaltung für *Copywriting* zusammenzuarbeiten oder, falls eine solche nicht verfügbar ist, ein externes *Copywriting*-Training für die Studierenden zu empfehlen.

Für Video zur Promotions- und Bewertungsinhalten im Tourismus können Sie Beispiele von Videos aus den verschiedenen sozialen Medien zeigen. Generell gibt es spezifische Merkmale der Videos auf den jeweiligen Plattformen. Auf Instagram und TikTok sind die Videos normalerweise kurz und bieten einen schnellen Überblick über das Reiseziel, ergänzt durch Voice-Over oder einfache Untertitel und mit Hintergrundmusik. Auf YouTube hingegen sind die Videos meist länger, ohne Videobeschleunigung, ebenfalls mit Untertiteln und Hintergrundmusik, und werden oft von einem Moderator locker präsentiert.

Das Erste, was bei der Erstellung eines Videos beachtet werden muss, ist die Videotechnik. Wie bei den oben genannten *Copywriting*-Inhalten erfordert die Videografie-Technik besondere Fachkenntnisse, die idealerweise in einer eigenen Lehrveranstaltung vermittelt werden sollten. Wenn es an Ihrer Universität keine solche Veranstaltung gibt, ist es sinnvoll, Beispiele von bereits vorhandenen Videos zu präsentieren. Als Dozent sollten Sie eine Auswahl an Videos unterschiedlicher Qualität zeigen. Zwingen Sie Ihre Studierenden nicht, Videos wie professionelle Videografen zu erstellen. Der Fokus sollte auf dem Ziel liegen, den Studierenden eine Erfahrung in der Erstellung von Promotions- und Bewertungsvideos im Tourismus zu bieten. Unabhängig von der Qualität ihrer Videos sollten Sie den Prozess, den die Studierenden durchlaufen haben, wertschätzen.

Weisen Sie Ihre Studierenden zudem an, eine einfache und nicht zu förmliche Alltagssprache im Deutschen zu verwenden. Bitten Sie sie, entspannt zu sein, wenn sie Videos mit ihrem eigenen Gesicht erstellen. Schließlich sollten die Studierenden Untertitel auf Englisch hinzufügen und die Kontaktinformationen der vorgestellten Sehenswürdigkeiten angeben. Nachfolgend zeige ich einige inspirierende Videoarten und deren Inhalt:

Tabel 2. Arten und Inhalte von Tourismus-Werbevideos

Videoarten	Videoinhalte
Full review hotel	Full Shot des Standorts - alle Winkel des Ortes, Beschreibung der Einrichtungen, Vor- und Nachteile, Kartendarstellung, Anreisemöglichkeiten und Preis.
Short review hotel	Kollageform - wichtige Bilder oder kurze Clips, Sprechtempo, Informationstexte und Kartendarstellung.
Kritik an Touristenattraktionen	Ehrliche Meinung - Bewertung der Einrichtungen, Argumente, Bild- oder Videobeweise, Bewertungspunkte.

Sammlung Reisehinweisen	von	Wichtige Punkte jedes Reiseziels - sehr kurzes Video, Sprechtempo, Informationstexte, die alles darstellen, Preis.
Kulinarischer Vlog		Full Shot des Standorts - Detailaufnahmen von Speisen, Menü, Essbereich, Kochvorgang (falls möglich)
Full day Aktivität		Tagesvorschlag für Aktivitäten - morgens im Hotel, Frühstück, Transportwahl, Besichtigungsort 1, Mittagessen, Besichtigungsort 2, Abendessen.
Dokumentarfilm		Regionale Besonderheiten - Informationen zu touristischen Attraktionen, historische Informationen, kulturelle Informationen, Informationen zu Menschen und sozialem Leben.

Was die inspirierende Auswahl der Orte und Aktivitäten betrifft, die abgedeckt werden können, so können Sie sich auf die zuvor erläuterten Themen beziehen. Daher ist es verpflichtend, den Studierenden die oben genannten Reisetemen beizubringen, da diese die Grundlage für die drei Lerninhalte bilden, die ich in dieser Studie entwickelt habe.

Die oben genannten Videoarten habe ich auf der Grundlage meiner Recherche zu Social-Media-Accounts, die touristische Aktivitäten präsentieren, zusammengefasst. Meiner Meinung nach ist dies äußerst nützlich und sollte von angehenden Tourismusunternehmern beachtet werden. Diese Art der Inhalte ist eine unaufhaltsam wachsende Erscheinung. Letztendlich wird dieser Stil der Content-Erstellung auch von großen Reiseunternehmen übernommen. Einige *Content-Creator* wurden später sogar rekrutiert, um Inhalte für große Unternehmen zu erstellen. Dies stellt zweifellos eine Chance in der Tourismusbranche dar.

Die Aktualisierung der Methoden zur Reiseführung

Beim Führen von Touristen liegt der Fokus nicht nur auf Informationen über das Reiseziel selbst. Meine Erfahrung mit geführten Touren zeigt, dass Touristen oft mehr über andere Themen als das Reiseziel fragen. Dies liegt daran, dass Touristen heutzutage in der Regel bereits vor ihrer Reise einige Informationen über ihr Reiseziel durch *Content* in sozialen Medien gesehen haben. Anders als früher, bevor das Internet zur Hauptinformationsquelle wurde, waren damals einseitige Erzählungen von Reiseführern von großer Bedeutung.

Deshalb sollten die Studierenden mit der Fähigkeit ausgestattet werden, spontan zu Themen außerhalb von touristischen Aktivitäten sprechen zu können, um auf das Interesse der Touristen zu reagieren. Sie können Ihre Studierenden dazu trainieren, Gespräche zu führen, die häufige Themen wie die folgenden behandeln:

Tabelle 3. Gesprächsthemen beim Führen von Touristen

Gesprächsthema	Inspiration für spezifische Themen
Durchfahrene Orte	Historische Orte und Straßen

	Beliebte Orte (Museen, Stadtparks, Regierungsgebäude, Bahnhöfe, ikonische Bauwerke)
	Einkaufsorte (traditionelle Märkte, moderne Einkaufszentren, Malls, Souvenirshops)
	Andere touristische Orte
Leben der lokalen Bevölkerung	Internationale Stereotype
	Vorlieben und Abneigungen
	Wirtschaftliche Situation (wie teuer oder günstig)
	Berufe und Lebensunterhalt der Menschen
Sozial-politische Themen	Religiöse Rituale und Identität
	Regierung und politische Maßnahmen
	Ehe und Kinderwunsch
Lokale Geschichten	Gender und Akzeptanz
	Legenden und Volksmärchen
	Historische Geschichten
	Populäre Geschichten & Prominentenerzählungen

Das Wichtigste für Lehrkräfte ist es, geeignete Gesprächsthemen entsprechend dem Sprachniveau der Studierenden zu finden. Ich schlage vor, diese Lektion für Studierende anzubieten, die mindestens das Niveau B1 erreicht haben, da sie bereits über ein breites Vokabular verfügen, um sich zu den vorgegebenen Themen unterhalten zu können. Es ist wichtig, dass Lehrkräfte daran denken, dass das Ziel dieser Lerneinheit nicht darin besteht, die Sprachgenauigkeit der Studierenden zu trainieren, sondern ihnen ein Gesprächserlebnis zu bieten, das selten in einer normalen Unterrichtssituation vorkommt. Daher sollten grammatikalische Fehler, Wortwahlfehler und Missverständnisse bei der Verwendung von Redemitteln nicht übermäßig betont werden, damit die Studierenden nicht übermäßig ängstlich werden, wenn sie spontan sprechen. Schaffen Sie eine entspannte Atmosphäre! Verwenden Sie Rückmeldungstechniken (wie ein Gesprächspartner), um die Fehler der Lernenden bei der Verwendung von Redemitteln zu korrigieren.

Darüber hinaus kann der Reiseführer auch vorhandene Technologie nutzen. Einfach ausgedrückt kann er einige Videos zu den oben genannten Themen sammeln und seinen Gästen die Links zu diesen Videos zur Verfügung stellen. Der Zweck ist, den Gästen eine klarere Vorstellung von bestimmten Themen zu geben, als wenn sie nur eine Erzählung des Reiseführers hören würden. Natürlich wäre es ideal, wenn der Reiseführer selbst solche Videos erstellt, da diese dann besser zu den während der Tour genannten Erzählungen passen und als das beste Werbemedium für das eigene Reiseunternehmen dienen könnten.

Diskussion

Der Schwerpunkt meiner Forschung liegt darauf, dass die Studierenden das Wissen und die Fähigkeiten entwickeln, um als Tourismusunternehmer ihr regionales Kulturerbe deutschen Touristen näherzubringen. Das bedeutet jedoch nicht, dass ich den Unterricht zu Gesprächen in Hotels, Restaurants, touristischen Orten und Ähnlichem, wie sie in den bereits verwendeten Kursbüchern vorkommen, ablehne. Im Gegenteil, ich empfehle sogar, diese

Lehrmaterialien weiterhin im Unterricht zu belassen, zumindest für die Hälfte des Semesters. Der bereits bekannte Unterricht kann von Nutzen sein, falls die Studierenden später als Angestellte in einem Tourismus- oder Hotelbüro in Deutschland arbeiten möchten.

Die von mir vorgeschlagene Entwicklung neuer Lehrmaterialien zielt darauf ab, die Studierenden in die Lage zu versetzen, ihre Region für deutsche Touristen "zu vermarkten". Die wachsende Beliebtheit von Südostasien bei deutschen Touristen⁷ in den letzten Jahrzehnten ist der Grund, warum ich diese Lehrmaterialien formuliert habe. Daraus ergibt sich ein großes Potenzial für die Vermarktung des lokalen Tourismus an deutsche Touristen. Für mich ist diese Möglichkeit genauso bedeutend wie die Berufsmöglichkeiten im Tourismussektor in Deutschland, wie zum Beispiel Rezeptionist, Housekeeping, Kellner, Koch usw. Um jedoch eine Arbeitsposition in Deutschland zu bekommen, benötigen die Studierenden eine andere Ausbildung in Deutschland oder mit anderen Worten: Sie können nicht sofort mit den Deutschkenntnissen, die sie nach dem Hochschulabschluss erworben haben, in Deutschland arbeiten. Im Gegensatz dazu können Absolventen direkt nach ihrem Abschluss als Tourismusunternehmer tätig werden.

Fazit/ Zusammenfassung

Bei der Formulierung der neuen Lehrmaterialien habe ich die Entwicklungen der digitalen Technologie im Tourismussektor sowie den Unternehmergeist der Hochschulabsolventen berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund habe ich die Lehrmaterialien "Deutsch für Tourismus" weiterentwickelt, um ein tieferes Verständnis und praktische Erfahrung im Umgang mit digitaler Technologie im Tourismus sowie ein Verständnis für die Vielfalt aktueller Reisetemen zu fördern. Diese beiden Aspekte bilden die Grundlage für die Entwicklung der folgenden drei Lektionen: 1) Erstellung von Reisepaketen; 2) Erstellung von Promotions- und Bewertungsinhalten für Tourismus; und 3) Aktualisierung der Methoden zur Reiseführung.

Das Ziel der Entwicklung dieser Lehrmaterialien besteht darin, den Studierenden Wissen und Fähigkeiten über die Tourismusindustrie 4.0 zu vermitteln. Mit diesen Materialien sollen die Studierenden direkte Erfahrungen im Umgang mit digitalen Tourismus-Technologien sammeln und ihre Deutschkenntnisse in realen touristischen Situationen anwenden, sodass sie bereit sind, direkt nach ihrem Abschluss als Tourismusunternehmer tätig zu werden.

Referenzen

- Anderson, C. (2009). *The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume*.
- Azhari, D. R. (2022). *Aktuelle Lehrmaterialien für das Lernen des Deutsch für Tourismus im Zeitalter 4.0*. 297-308.
- Bilotta, E., Bertacchini, F., Gabriele, L., Giglio, S., Pantano, P. S., & Romita, T. (2021). Industry 4.0 technologies in tourism education: Nurturing students to think with technology. *Journal*

⁷ Mehr als 200.000 deutschen Touristen besuchen Indonesien im Jahr 2023 (<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTgyMSMy/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>)

Im Schnitt besuchen jährlich fast 900.000 deutsche Touristen Thailand. (<https://www.auswaertiges-amt.de/en/aussenpolitik/regionaleschwerpunkte/asien/southeastasia/2498740>)

circa 200.000 deutschen Touristen besuchen Vietnam (<https://hanoitimes.vn/making-vietnam-a-favorite-destination-for-german-tourists-327302.html>)

of *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100275.
<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100275>

- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1983). *Educational Research: An Introduction*. Longman.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Inversini, A., & Buhalis, D. (2009). Information Convergence in the Long Tail: The Case of Tourism Destination Information. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (pp. 381-392). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_32
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
- Kristianto, Y. (2017). *Bahasa Jerman untuk Pariwisata Bidang Industri Perjalanan Wisata, Destinasi Pariwisata, dan Industri Hospitalitas Pariwisata*. Andi.
- Lestari, I. (2013). *Development of Competency Based Teaching Materials*. Permata Academy.
- Peceny, U. S., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, V., & Ilijaš, T. (2020). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift. In *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.84762>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Reihe, C. (2008). *Deutsch für Tourismus*. Adult Education Center.
- Setiawan, P. Y., & Widanta, A. A. B. P. (2021). The effect of trust on travel agent online use: Application of the technology acceptance model. *International Journal of Data and Network Science*, 173-182. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.015>
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477-488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- Tomlinson, B. (2011). *Materials Development in Language Teaching Second Edition*. Cambridge University Press.
- van Zoest, A. (1993). *Semiotika* (A. Soekowati, Ed.; Translated by). Yayasan Sumber Agung.