



**DIE WIRKUNG EINES INTEGRIERTEN BILDUNGSWORKSHOPS
DES FREMDSPRACHENUNTERRICHTES, DIE ZUR ENTWICKLUNG
DER DIGITALEN KOMPETENZEN UND DER ERSCHAFFUNG VON
WETTBEWERBSVORTEILEN DES TOURISMUS GELTEN KÖNNEN
(FALLBEISPIEL-EINE STUDIE)ⁱ**

Mirela Müller¹ⁱⁱ,

Maroje Višić²

¹Asst. Prof.,

University of Split,

Faculty of Humanities and Social Sciences,

Poljička cesta 35, 21000 Split,

Croatia

²Asst. Prof.,

Libertas International University,

Trg John Kennedy 6B, 10000 Zagreb,

Croatia

Abstrakt:

Die Entwicklung von Technologie und Innovation hat einen starken Einfluss auf den Tourismus. Informations und Kommunikationstechnologie wird zur Steigerung der touristischen Einnahmen eingesetzt und dient somit als Kommunikationsmittel zwischen Beherbergungsbetrieben und Gästen. Anbieter von Privatunterkünften nutzen es, um ihre eigenen Ferienwohnungen zu reklamieren. Die Frage ist, ob Anbieter von Privatunterkünften über ausreichende digitale Kompetenzen und Fremdsprachenkenntnisse verfügen, die es ihnen erleichtern würden, ihre Einheiten zu promovieren und mit potenziellen Gästen zu kommunizieren. Digitale Kompetenz und Fremdsprachenworkshops können helfen, digitale und sprachliche Kompetenzen zu erhöhen. Die Untersuchung wurde von Februar 2019 bis April 2019 in der Gemeinde Okrug Gornji auf der Insel Čiovo durchgeführt. An der Umfrage nahmen N = 278 private Anbieter von Unterkünften teil. Ziel der Untersuchung war es zu zeigen, dass die von der Gemeinde organisierte Ausbildung von privaten Unterkunftsanbietern in Fremdsprachen und digitaler Kompetenz zur Steigerung der Touristeneinnahmen beigetragen hat. Die Ergebnisse zeigen, dass es notwendig ist, weiter in die Bildung privater Wohnungsanbieter (insbesondere älterer Menschen) zu investieren. Die

ⁱ THE IMPACT OF AN INTEGRATED EDUCATIONAL WORKSHOP OF FOREIGN LANGUAGE TEACHING THAT CAN BE APPLIED TO DEVELOP DIGITAL SKILLS AND CREATE COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURISM (CASE STUDY-ONE STUDY)

ⁱⁱ Correspondence: email mmuller@ffst.hr

Befragten gaben an, dass diese Art der Bildung es ihnen erleichtert, geeignete Medien für die Promotion ihrer Unterkunft zu finden um die Nachhaltigkeit des Tourismus zu unterstützen.

Schlüsselwörter: Zeitgenössische Medien, Werbung, Bildungsprogramme, digitale Kompetenz, Tourismuskapital

Abstract:

The development of technology and innovation has a strong impact on tourism. Information and communication technology is used to increase the tourist revenue and thus it is used as the means of communication between accommodation providers and guests. Private accommodation providers use it to promote their own tourist apartments. The question is whether private accommodation providers have a sufficient level of digital literacy and knowledge of a foreign language that would make it easier for them to promote their units and communicate with potential guests. Digital literacy and foreign language workshops can help in raising digital and language competencies. The research was conducted in the Municipality of Okrug Gornji on the island of Čiovo from February 2019 to April 2019. N = 278 private accommodation providers participated in the survey. The aim of the research is to show that education of private accommodation providers in foreign language and digital literacy organized by the municipality contributed to the increase of tourist revenue. The results indicate that it is necessary to continue investing in the education of private accommodation providers (especially the elderly). Respondents stated that this type of education makes it easier for them to find suitable media for advertising their accommodation and increases occupancy rates.

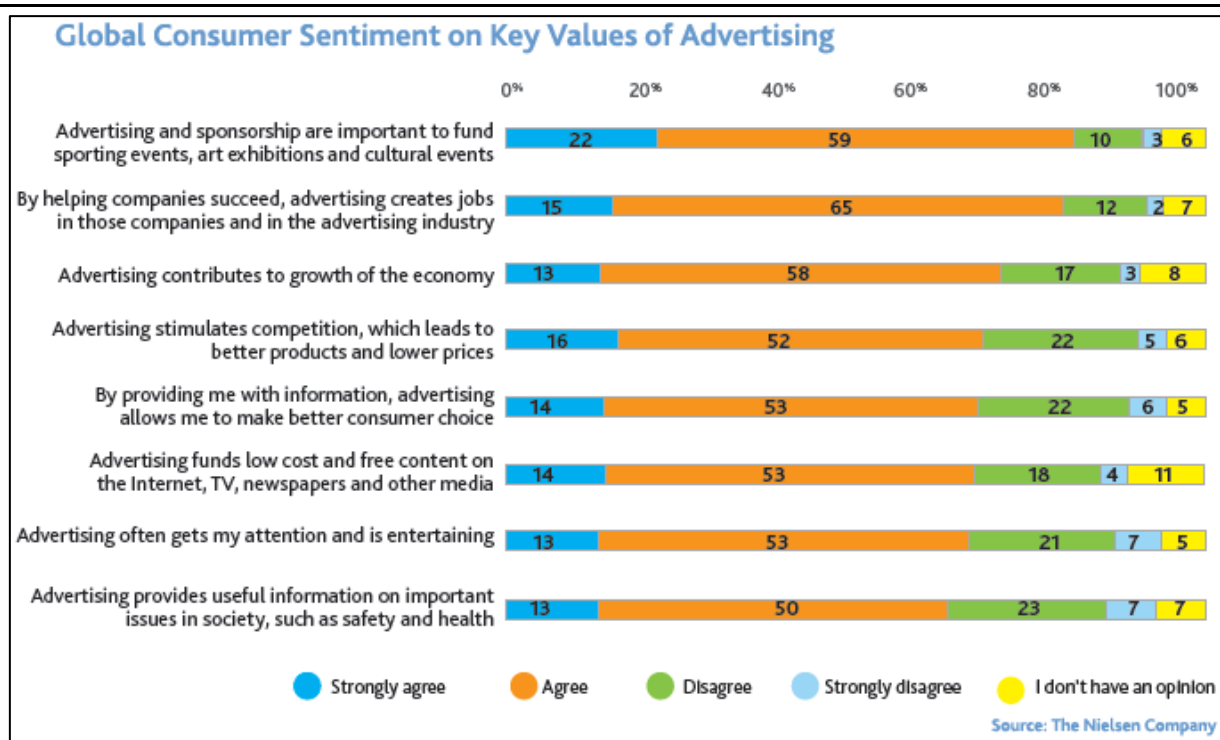
Keywords: contemporary media, advertising, education program, digital literacy, tourism capital

1. Einführung

Der Einsatz von Medien ist im Alltag unumgänglich; ebenso im Lehrberuf. Von Medieneinsatz im Unterricht kann erst gesprochen werden, wenn die materiellen Reproduktionsmittel und Unterrichtsmaterialien zu Informationsträgern und Vermittlern des Unterrichts werden (Dohmen, 1976). In einer sich ständig verändernden globalen Gesellschaft war die Entwicklung der Informations und Kommunikationstechnologie im Laufe der Zeit ein Schlüsselfaktor für die wirtschaftliche Entwicklung. Dies veränderte die weltweite Tourismusbranche radikal und bot neue Entwicklungsperspektiven, insbesondere im Hinblick auf die Steigerung der organisatorischen Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere um den Tourismus in Dalmatien zu etablieren und den Heim oder Privat - Tourismus in Čiovo (Okrug Gornji) zu entwickeln. Die Revolution der ICT hat tiefgreifende Auswirkungen auf die wirtschaftliche und soziale Entwicklung. Der wichtigste Vorteil, der mit dem Zugang zu

den neuen Technologien verbunden ist, ist die Zunahme des Informationsangebots. Informationen werden geteilt und an ein größeres Publikum verbreitet. Zweitens senken auch die Produktionskosten. In Anbetracht dieser Vorteile des Technologieeinsatzes ist es notwendig, über digitale Logik und algorithmisches Denken (das mit dem Einsatz von Medien als Unterrichtsfach stattfindet) zu sprechen (Dohmen, 2001). Es ist wichtig zu prüfen, wie private Mieter in die Lage versetzt werden können, den Einsatz von Medien und neuen Technologien in Bildungszwecke einzubeziehen, insbesondere in den Prozess des Erlernens einer Fremdsprache und in für die Werbung Ihre Wohnungen. Die digitale Gesellschaft impliziert eine Transformation der traditionellen Lebensweise und der wirtschaftlichen, industriellen, bildungs- und arbeitsbezogenen Veränderungen sowie Veränderungen der persönlichen und individuellen Lebensweise, aber auch die Frage nach der "neuen" Partnerschaft in der Entwicklung des Tourismus (Wolfe, 2004). Der Bedarf an technologischen Fähigkeiten und Kenntnissen im Tourismus bei allen sozialen Aktivitäten ist eine Folge des Wohnens. Eine digitale Umgebung, für die Alvin Toffler den Begriff „Information Age“ geprägt hat (Farke, 2006) verbietet es interdisziplinär. Werbung und Medien sind ein unvermeidlicher Teil unseres Alltags, und ihre Anzahl wächst täglich und nimmt eine besondere Rolle in den elektronischen Medien für die Wohnungswerbung ein (Aaker, 2010). Da das Angebot jedoch zu groß ist, ist es notwendig, den richtigen Platz für Anzeigen zu wählen, um den Prozentsatz der Reservierungen zu erhöhen. Werbung kann als eine Art der Kommunikation definiert werden, deren Aufgabe darin besteht, zu informieren, über Produkte oder Verbraucherdienstleistungen zu informieren. Werbungen sind eine bezahlte oder persönliche Nachricht, die von einer identifizierbaren Quelle kommt (Kesić, 2003). Eines der ältesten Kommunikationsmittel, das Unternehmen in ihrer Kommunikation mit potenziellen Verbrauchern über Medien verwenden, ist einfach die Werbung (Berger, 2003). Durch die Medien, die Kommunikation erfolgt auch mit PR-Tools. Ohne Kommunikation mit dem Markt wird der Transfer produziert, das sich auf das Geschäft des Unternehmens sowie auf Arbeitsplätze in der gesamten Kette der Werbebranche auswirkt. „Werbung im Internet belegt einen hohen zweiten Platz bei der Werberentabilität“, laut IAB (Internet Advertising Bureau, 2010, p. 52). Die Internetwerbung hat sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdreifacht. Der Markt war ungefähr 8 Milliarden wert, während er jetzt 26 Milliarden Dollar übersteigtⁱⁱⁱ. Die Suche nimmt mit 46% den größten Anteil an der Internetwerbung ein.

ⁱⁱⁱ Nanda, R., Khanna, P. (2011). „Ein historischer Überblick über Marketingstrategien“, International Journal of Multidisciplinary Research, Band 1, Ausgabe 7, 2011.



Quelle: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/consumers-worldwide-see-advertising-as-key-to-economic-growth.html>

Für die ordnungsgemäße internationale Bewerbung von Wohnungen sind jedoch Kenntnisse der englischen Sprache erforderlich. Obwohl die meisten Mieter kein berufliches oder allgemeines Niveau haben, organisierte die Gemeinde Okrug Gornji 2017 einen kostenlosen Sprachkurs, der für alle privaten Vermieter kostenlos war. Das Bildungsworkshop hat das Niveau des angebotenen Kurses war A1-C1 angeboten. Die Vermieter erhielten von den Gemeinden eine Einladung zur kostenlosen Teilnahme am Erlernen der englischen Sprache, und das Niveau wurde nach Wunsch der Teilnehmer gebildet, d.h. A1 und A2. Die Einladung würde durch online, bzw. per E-mail an den Privaten Vermieter gesendet.

2. Methoden

Die Umfrage wurde am Beispiel der Gemeinde Okrug auf der Halbinsel Čiovo im Zeitraum von Februar 2019 bis April 2019 durchgeführt. Es nahmen 278 (M = 196, F = 82) private Mieter teil. Deskriptive Statistik wurde verwendet, um Häufigkeit, Prozentsatz, Hi-Quadrat (χ^2) und Korrelationskoeffizienten (Cramers V (ϕ_c)-Koeffizient) zu berechnen. Das verwendete Erhebungsinstrument war der erste Teil des Fragebogens, um die Meinungen privater Mieter zu verschiedenen Variablen in Bezug auf verschiedene Fremdsprachenlernertools, digitale Kompetenzen, und die Wichtigkeit der Werbung zu erfassen. Es wurde eine originale Likert-Skala mit folgender Skala verwendet: 1 = stimme überhaupt nicht zu, 2 = stimme überhaupt nicht zu, 3 = stimme weder zu noch nicht zu, 4 = stimme weitgehend zu, 5 = stimme voll und ganz zu. Der

zweite Teil des Online-Fragebogens bestand aus neunzehn Fragen, in denen die Befragten ihren eigenen Wissensstand über digitale Kompetenz zur Nutzung der Internetwerbung für die Miete deren Wohnungen, zur Selbsteinschätzung des Englischunterrichts und zur Anwendung digitaler Kompetenz und Formulare einschätzten Bildung, die zur Entwicklung digitaler Kompetenz beitragen kann. In Angelegenheiten, in denen es die Bewertung der Zustimmung mit den folgenden Aussagen über die Bedeutung der digitalen Kompetenz von Migranten gab, was sie brauchen, um eine Fremdsprache zu lernen, mit neuen Multimedia-Tools zu arbeiten, und den Zweck des Einsatzes moderner Technologien am Arbeitsplatz Markt. Die Befragten wählten auf einer Skala von eins bis fünf (1 – stimme überhaupt nicht zu, 5 – stimme voll und ganz zu).

2.1 Ergebnisse

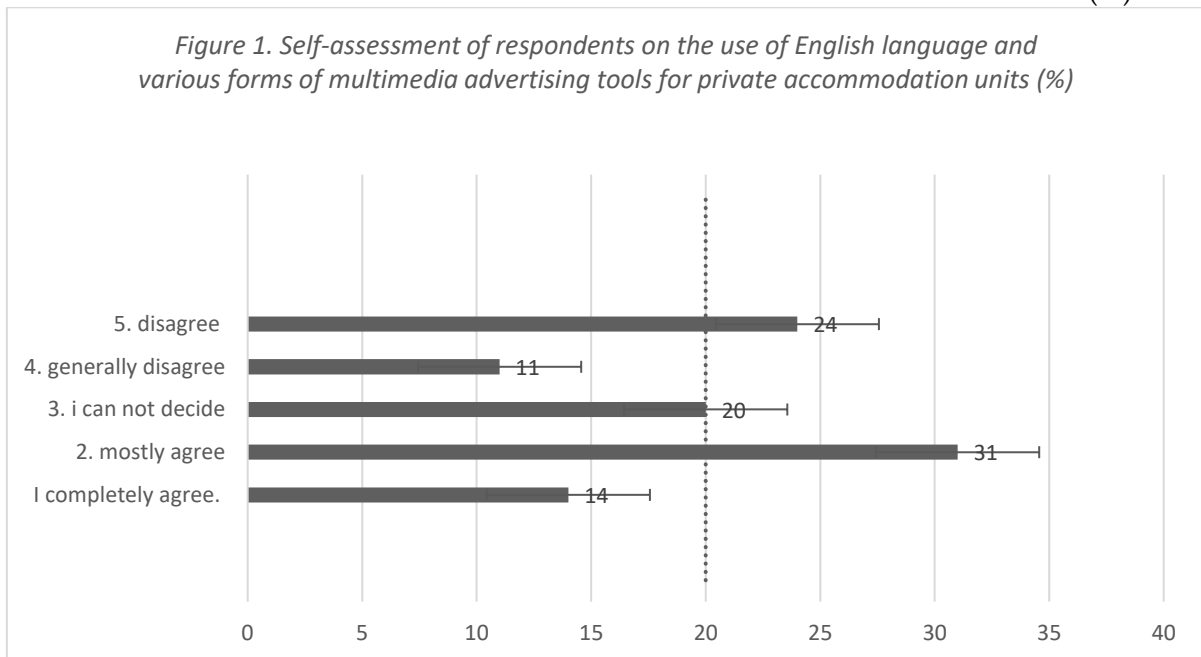
Tabelle 1.1: Zusammenhang zwischen der Nutzung von Werbung von Privatvermietern Meinung privater Vermieter zur Nutzung der Internetwerbung

Beziehung	χ^2	df	p	Φ	P
Printwerbung und Onlinewerbung	63,31	2	< 0,01	-0,43	< 0,01
AIRBN- und BOOKING-Werbung	85,17	4	< 0,01	-0,31	< 0,01
9FLAY und Ebaykleinanzeige	91,23	3	< 0,01	0,33	< 0,01

Tabelle 1.1 zeigt, dass Privatvermieter, die Printwerbung nutzen, gegenüber der Nutzung von Online-Werbung positiver eingestellt sind ($M = 41,6$, $SD = 2,35$) im Vergleich zu Befragten, die zuvor keine Printwerbung genutzt haben ($M = 43,1$, $SD = 0,47$). Variabilitätsanalysen haben auch gezeigt, dass es Unterschiede in Bezug auf die Häufigkeit von AIRBN mit BOOKING-Werbung gibt. Der Scheffe-Test zeigte, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied in der Anzahl der Befragten gibt, die täglich auf das Internet zugreifen und mit einer anderen Multimedia-Werbung in Kontakt sind ($M = 47,9$, $SD = 2,45$) im Vergleich zu denen, die die Multimedia-Werbung nie nutzen ($M = 34,9$, $SD = 1,54$) und diejenigen Befragten, die die Online-Werbung manchmal genutzt haben ($M = 39,0$, $SD = 2,54$).

Abbildung 1 zeigt statistisch signifikante Unterschiede und Zusammenhänge in der Höhe jeder dieser in der Tabelle genannten Ansprüche in Bezug auf die Häufigkeit und den Zweck der Verwendung der englischen Sprache zum Bedarf der Prozesswerbung. Die folgenden sind signifikante Unterschiede und hohe Korrelationen zwischen den Behauptungen: Methoden der aktiven Fremdsprache zum Lernen und zur Verbesserung der Lernergebnisse ($r = .784613$, 5411 , $p \leq .05$), soeben wie das Verwenden der Multimedia-Tools zum Finden einer neuen Online-Werbung ($r = 0,644123$, $6,411$, $p \leq 0,05$) und das hybrid-kooperative Lernen und die Implikationen neuer Lernumgebungen ($r = 0,411446$, 4521 , $p \leq 0,05$). In einem anderen Teil des Fragebogens wurden die Befragten über die Bedeutung der Teilnahme am Bildungsprogramm zum Zweck der Steigerung des privaten und staatlichen Wirtschaftskapitals gefragt.

Abbildung 1: Selbsteinschätzung der Befragten zur Verwendung der englischen Sprache und verschiedener Formen multimedialer Werbemittel für Privatunterkünfte (%)



Quelle: Autoren.

Tabelle 2: Datendarstellung der Teilnehmer zur Bedeutung der Teilnahme am Bildungsprogramm zum Zweck der Steigerung des privaten und staatlichen Wirtschaftskapitals, zur Besonderheit des touristischen Angebots (%)

Variable	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	N= Gesamt	x ²	*df	*p
Zur besseren Werbung für Einheiten	6%	9%	14%	17%	46%	100%	16.236	4	0,001
Um die Reservierung zu sichern und Für eine einfachere Suche nach einer Arbeit	13%	4%	11%	14%	70%	100%	14.236	3	0,012
Werbungsmedien richtig auszuwählen und Zwecks ständiger Weiterbildung	13%	9%	11%	16%	51%	100%	21.152	2	0,011
Zwecks Unterdrückung der Schattenwirtschaft	11%	9%	11%	16%	53%	100%	5.621	2	0,035
Für die bloße Verwaltung von privatem und staatlichem Kapital	4%	6%	16%	20%	54%	100%	13.135	4	0,058

Anmerkungen: Jede Aussage in der ursprünglichen Likert-Skala wurde mit Items verwendet: 1 = stimme überhaupt nicht zu, 2 = stimme nicht zu, 3 = stimme weder zu noch stimme nicht zu, 4 = stimme weitgehend zu und 5 = stimme stark zu)

Quelle: Autoren.

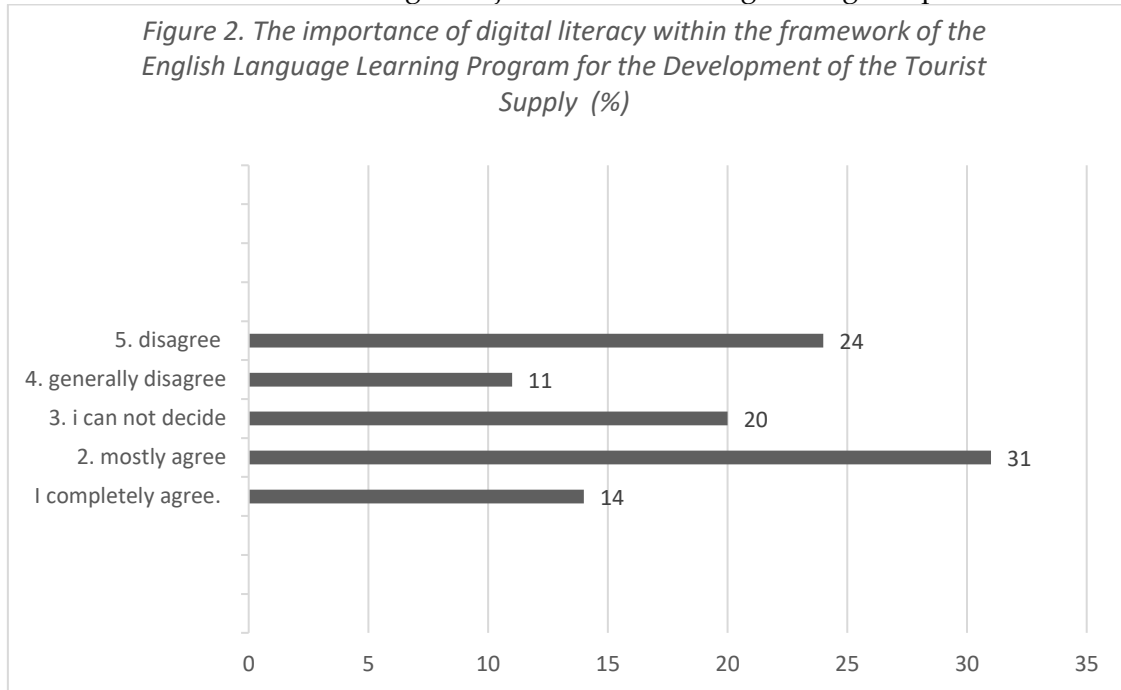
Tabelle 2 zeigt, dass 70% der Befragten ($M = 0,77$, $SD = 0,44$) wählten am häufigsten den Zweck der Teilnahme am Bildungsworkshop für den Zweck der Steigerung des privaten und staatlichen Wirtschaftskapitals, dann für die Spezifität des touristischen Angebots in den Variablen zur Sicherung der Reservierung und für die einfachere Arbeitssuche – es fällt auf 54% aus. 53% der Befragten denken, dass der Workshop zum Zwecke der Unterdrückung der Schattenwirtschaft ($M = 0,42$, $SD = 0,41$) wirkt. Eine statistisch signifikante Korrelation ($\chi^2 = 179,11$, $df = 2$, $p < .05$, Cramers $V = .17$) zeigte, dass Befragte, die Englisch lernen und am Bildungsworshops teilgenommen haben, sich der Bedeutung und Rolle des Erlernens einer Fremdsprache für die Entwicklung der Nutzung des Internets als beste Werbeform oft bewusster sind. Darüber hinaus hat die Prüfung der statistischen Signifikanz gezeigt, dass die Mehrheit der Befragten es für sehr wichtig hält, in digitale Bildung zu investieren, um die Arbeitslosenquote zu senken (unter Berücksichtigung der statistischen Signifikanz liegt sie unter 1%, $p \leq 0,01$). Tabelle 3 weist auf die Notwendigkeit der Entwicklung einer Kommunikations-Marketing-Strategie hin und stellt die wichtigsten Strategien dar, die sich die Befragten aneignen sollten, um den Trend schnellstmöglich in den Trend der weltweiten Tourismuswelt aufzunehmen und damit die Entwicklung voranzutreiben Hauptstadt derselben Gemeinde darzustellen.

Tabelle 3 zeigt die wichtigsten Arten von Kommunikations-Marketing-Strategien, die Mieter besitzen und die entwickeln werden sollten. An erster Stelle ist es sehr wichtig, die Bedeutung von „Messung und Vorhersage touristischer Marktangebote“ (52%, $M = 0,45$, $SD = 0,45$) und „Niedrige Kosten und niedrige Preise“ (51%, $M = 0,61$, $SD = 0,59$). Es ergab sich eine statistisch signifikante Korrelation ($\chi^2 = 149,12$, $df = 3$, $p < 0,05$, Cramers $V = 0,18$) bei denjenigen, die für die sog. *Head to head Positionierung*: (direkter Wettbewerb mit Wettbewerbern in Bezug auf die besonderen Produkteigenschaften auf gleichen Zielteil) und sog. *diferenzielle Positionierung* (eine Suche nach kleineren Marktnischen, in denen es keine starke Konkurrenz für die Positionierung des eigenen Produkts gibt).

Tabelle 3: Die Meinung der Befragten zur Art der Kommunikations-Marketing-Strategie, die private Mieter erwerben sollten

Variable	1%	2%	3%	4%	5%	Gesamt	χ^2	*df	*p
Segmentierung	16	17	21	21	25	100%	11.412	3	0,005
Positionierung des touristischen Produkts	13	24	29	30	4	100%	16.45	2	0,004
Die Differenzierung	9	11	21	21	38	100%	16.521	1	0,003
Niedrige Kosten und niedrige Preise	11	3	14	21	51	100%	21.09	4	0,005
Messung und Vorhersage touristischer Marktangebote	4	9	11	24	52	100%	14.13	5	0,005
Funktionale Strategien und Programme	3	21	16	21	39	100%	13.51	2	0,002
Legende: Bei jeder Aussage wurde die ursprüngliche Likert-Skala mit den Ankern verwendet: 1 = stimme überhaupt nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = stimme nicht zu oder stimme nicht zu, 4 = stimme weitgehend zu und 5 = stimme voll und ganz zu, ich stimme zu									

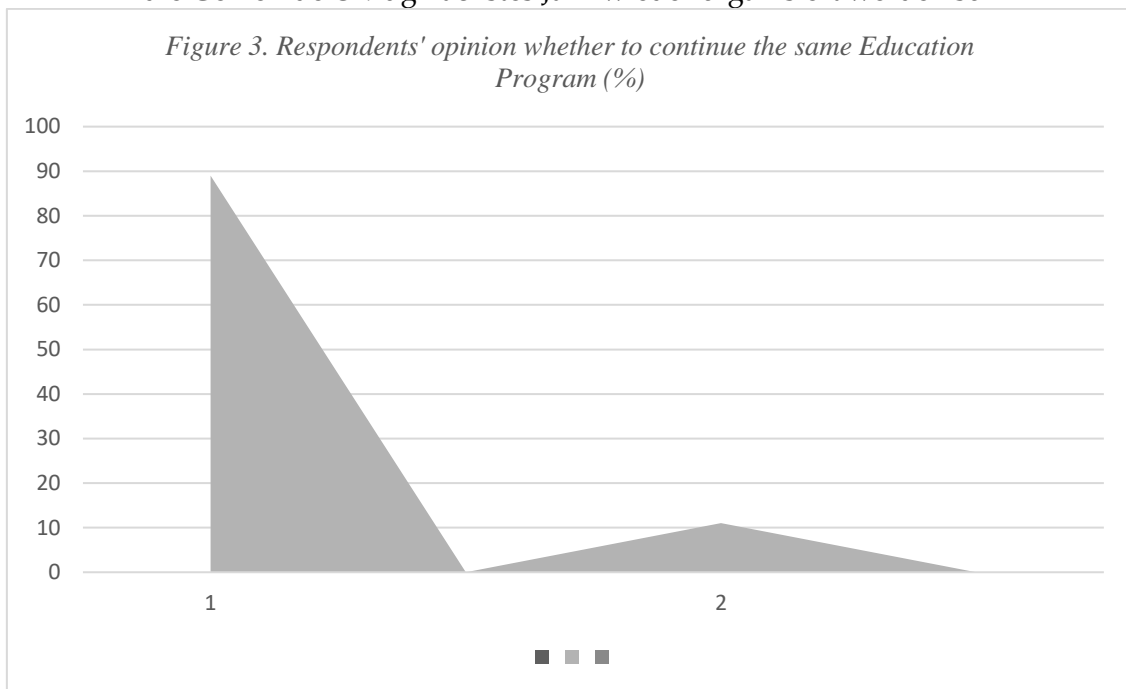
Abbildung 2: Statistische Daten zu selbst eingeschätzten Befragten zur Bedeutung digitaler Kompetenz im Rahmen des Programms zum Erlernen der englischen Sprache für die Entwicklung des touristischen Angebots der Gemeinde Okrug Gornji und die Erhöhung des Eigenkapitals



Quelle: Autoren.

Abbildung 2 zeigt dies statistische Daten zu selbst eingeschätzten Befragten zur Bedeutung digitaler Kompetenz im Rahmen des Programms zum Erlernen der englischen Sprache für die Entwicklung des touristischen Angebots der Gemeinde Okrug Gornji und die Erhöhung des Eigenkapitals. Der höchste Prozentsatz liegt bei der Variable „stimme weitgehend zu“ mit 32,45%, dann bei der Variable „stimme nicht zu“ mit 24,89% und bei der Variable „ich kann mich nicht entscheiden“ mit 20,01%. Das bedeutet, dass die meisten am Bildungsworshop teilnehmenden Befragten glauben, dass das Programm Grundkenntnisse und einige mehr für die Verwendung der englischen Sprache und die Entwicklung digitaler Kompetenzen vermittelt, da es die Auswahl geeigneter Internetmedien erleichtert und ihre Wohnungen ausgeschrieben hat, während gleichzeitig das Wirtschaftskapital der Tourismusgemeinde der Gemeinde Okrug Gornji vergrößert wird.

Abbildung 4: Statistische Daten zur Meinung der Befragten, ob das gleiche Bildungsprogramm fortgesetzt werden soll und ob die Gemeinde Okrug nächstes Jahr wieder organisiert werden soll



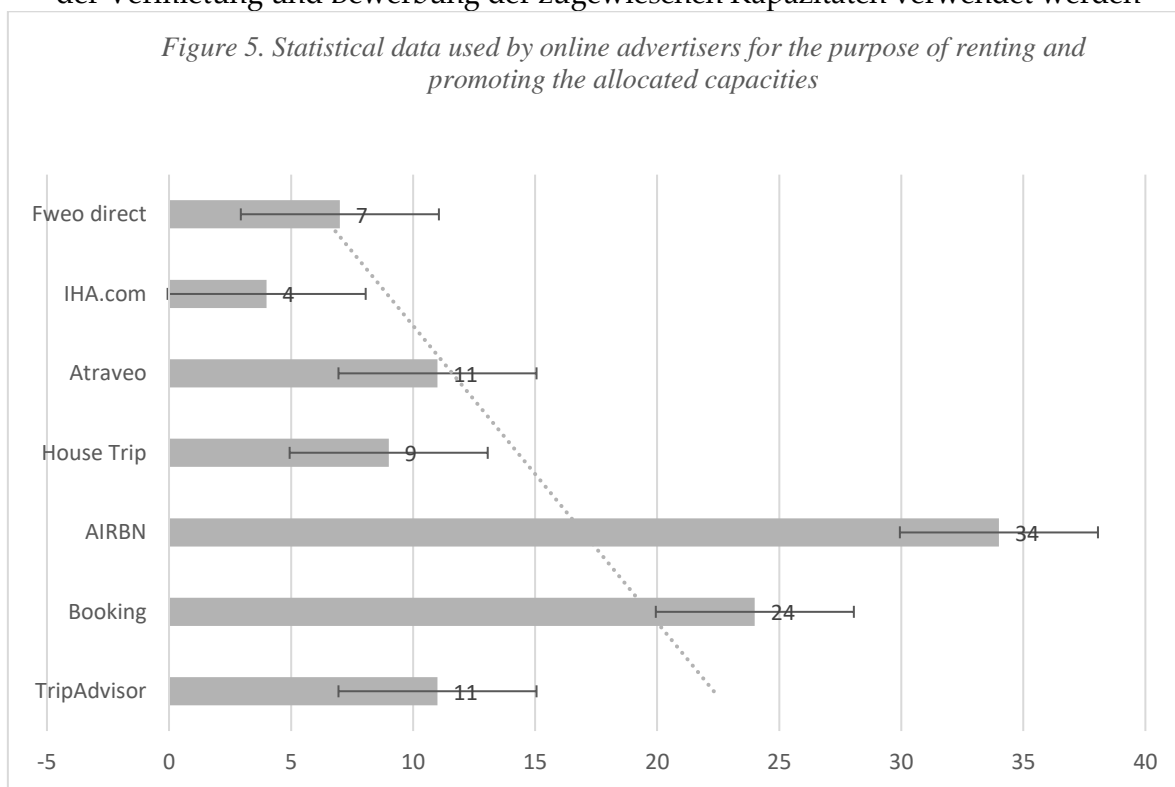
Legende: 1. Ja, 2. Nein.

Quelle: Autoren

Die Abbildung 4 zeigt die statistischen Daten über die Meinung der Befragten, ob sie das gleiche Bildungsprogramm fortsetzen und ob die Gemeinde Okrug nächstes Jahr wieder organisiert werden soll. Die meisten Befragten, 89,78%, sind der Meinung, dass sie das Bildungsworshops im Folgejahr fortsetzen würden, weil es ja auch für die Entwicklung der digitaler Kompetenzen und die Förderung von Fremdsprachen ansehen.

Abbildung 4 zeigt statistische Daten, die von Online-Werbetreibenden zum Zweck der Vermietung und Bewerbung der zugewiesenen Kapazitäten verwendet werden. Am häufigsten genutztes ist *AIRBN* (34,78%, $M = 0,78$, $SD = 0,54$), vor *Booking.com* auf dem zweiten Platz (24,45%, $M = 0,51$, $SD = 0,54$), und vor *Atraveo* (12,65%, $M = 0,36$, $SD = 0,45$). Signifikante Unterschiede und hohe Korrelationen zwischen den Angaben sind: Niveau der digitalen Kompetenz und Verbesserung der Lernergebnisse ($r = .614913$, 5411, $p \leq .05$) und Nutzung der Multimedia-Tools zum Finden einer neuen Online-Werbung ($r = .944123$, 6.411, $p \leq .05$). Tabelle 4 zeigt die Korrelationen bestimmter sozioökonomischer Kompetenzen, die mit dem Digitalen korrelieren, deren Korrelation für die Entwicklung des touristischen Angebots, des Wirtschaftskapitals und der Entwicklung der touristischen Gemeinschaft notwendig ist.

Die Abbildung 5: Statistische Daten, die von Online-Werbetreibenden zum Zwecke der Vermietung und Bewerbung der zugewiesenen Kapazitäten verwendet werden



Quelle: Autoren.

Tabelle 4: Korrelation zwischen digitalen Kompetenzen und sozioökonomischen Kompetenzen (es gibt sechs Korrelationen)

Digitale Kompetenzen	Korrelation	Chi-Quadrat	Sozioökonomische Kompetenzen
Schreiben und Verstehen des Textes einer Fremdsprache mit Hilfe von Multimedia-Tools	.364169	3,451, p ≤ 0,05	soziale und wirtschaftliche Kompetenz für die Entwicklung des Unternehmertums
Sammeln von E-Informationen über Office-Tools und Herausfinden, wie E-Informationen über das Internet gefunden werden können, um eine bessere Werbung zu machen	.584152	4,811, p ≤ 0,05	Eröffnung und/oder Beteiligung an unternehmerischen Institutionen
Dekodierung gesammelter elektronischer Informationen und Arbeiten an Computersoftware	.456377	1,641, p ≤ 0,05	Politische Werte und Stärkung der nationalen und internationalen Identität
Analyse und Auswertung von E-Werbeinformationen	.637962	4,631, p ≤ 0,05	E-Orientierung
Zu wissen, wie man neue Medien erstellt, um die beste Werbung zu finden	.413723	2,521, p ≤ 0,05	Bewusstsein für die „Networking European Citizenship Education“
Andere digitale Kompetenzen für die Entwicklung des persönlichen Unternehmertums	.264936	3,141, p ≤ 0,05	Entwicklung des betrieblichen Personalmanagements

Quelle: Autoren.

Tabelle 4 zeigt statistisch signifikante Unterschiede und Zusammenhänge im Niveau jeder dieser Behauptungen, die in der Tabelle in Bezug auf die digitalen Kompetenzen erwähnt werden, die zur Entwicklung der sozioökonomischen Kompetenzen beitragen können. Die folgenden sind signifikante Unterschiede und hohe Korrelationen zwischen den Behauptungen: Sammeln von E-Informationen durch Office-Tools und Herausfinden, wie man E-Informationen über das Internet findet, um eine bessere Werbung zu machen ($r = 0,584152, 4,811, p \leq 0,05$) und Eröffnung bzw. Engagement in unternehmerischen Institutionen, als Analyse und Bewertung von E-Werbeinformationen ($r = .264936, 3.141., p \leq .05$) mit der E-Orientierung; als die sehr hohe Korrelation mit den Variablen Zu wissen, wie man Neue Medien schafft, um eine Stelle auf dem Arbeitsmarkt zu finden ($r = .413726, 2,521, p \leq .05$) und mit den Variablen Awareness für das „Networking European Citizenship Education“. Dies liegt vor allem daran, dass digitale Kompetenzen im letzten Zusammenhang mit sozioökonomischen Kompetenzen stehen, die sehr wichtig sind, um eine bessere Werbung zu finden.

4. Schlussfolgerung

Seit den Anfängen der Entwicklung von Privatunterkünften in Dalmatien waren alle, die ihre eigenen touristischen Dienstleistungen in ihren Häusern oder anderen Immobilien begannen, mit einem Mangel an Service und detaillierten Informationen und Kenntnissen über Privatunterkünfte an einem Ort konfrontiert. Insbesondere wurde der Bedarf für all diejenigen gespürt, die beabsichtigen, sich mit solchen touristischen Dienstleistungen zu befassen. Werbung durch Reisebüro-Privatvermieter bedeutet Zugang zu einer größeren Anzahl potenzieller Gäste, da diese eine größere Rolle im Marketing spielen, um Reisebüros zu beauftragen. Einer, je nach Qualität. Die Dienstleistungen, die sie anbieten, können alles sein: von Agenten, die einen vollständigen Reiseplan für Ihren Gast erstellen, bis hin zu gewöhnlichen Maklern, die nur Anfragen von Gästen an den Vermieter weiterleiten. Sie arbeiten so, dass die Vermieter (die sie für Gäste haben) ihre eigene Provision hinzufügen, die in der Praxis 10% für mehr betragen kann, aber es gibt auch Ausnahmen, wo sie kleiner ist. Größere Agenturen bestehen darauf, dass Vermieter einen Teil Ihrer Einnahmen hinterlassen, um die Marge zu dem Preis hinzuzufügen, den Sie mit dem Standardmietpreis, den der Vermieter für alle Gäste hat, konkurrenzfähig machen könnten. Über das Internet werden heute über 50 % aller Buchungen im Tourismus getätigt, mit einem jährlichen Verkehrsaufkommen von über 150 Milliarden US-Dollar, und es ist die Hauptquelle für Reiseinformationen in allen Phasen der Reiseplanung. Das Internet ist ein öffentlich verfügbares globales Paketdatennetzwerk, das Computer und Computernetzwerke unter Verwendung des Internetprotokolls miteinander verbindet. „Netzwerk aller Netzwerke“ bestehend aus Millionen von Heim-, Hochschul-, Unternehmens- und Regierungsnetzwerke, die Informationen und verschiedene Dienste wie E-Mail, Chat, Dateiübertragung und verwandte Seiten und Dokumente World WideWeb austauschen (Kotler, 2006). Aus all diesen Gründen ist die Verwendung der englischen Sprache und

der Einsatz digitaler Kompetenz sehr wichtig. Daher hat sich das von der Gemeinde Okrug organisierte Bildungsprogramm mit Workshops als sehr nützlich erwiesen, da es privaten Mietern ermöglicht hat, angemessene Kenntnisse der englischen Sprache zu erwerben, um das grundlegende Niveau digitaler Kompetenz zu erwerben, das am besten zum besten Internet-Werbetreibenden passt. Die Forschung hat gezeigt: dass 70% der Befragten sehen am häufigsten den Zweck der Teilnahme am Bildungsprogramm für den Zweck der Steigerung des privaten und staatlichen Wirtschaftskapitals, für die Besonderheit des touristischen Angebots in den Variablen, um die Reservierung zu untermauern und auch eben für eine einfachere Arbeitssuche. Eine statistisch signifikante Korrelation wird erhalten und zeigt, dass Befragte, die Englisch lernen und am Bildungsprogramm teilgenommen haben, sich der Bedeutung und Rolle des Erlernens einer Fremdsprache für die Entwicklung der Nutzung des Internets als beste Werbeform oft bewusster sind. Die Ergebnisse der Forschung, die die meisten Befragten 89,78% sind der Meinung, dass sie das Bildungsprogramm im Folgejahr fortsetzen würden, da sie das Programm als erheblichen Nutzen für Wohnungswerbung um digitale Kompetenzentwicklung und Fremdsprachenförderung zu erwerben. Auch die Ergebnisse zeigen die statistisch signifikante Unterschiede und Zusammenhänge in der Höhe jeder dieser Ansprüche, die in der erwähnt werden Tabelle (dieser Arbeit) in Bezug auf die digitalen Kompetenzen, die zur Entwicklung der sozioökonomischen Kompetenzen beitragen können. Die folgenden sind signifikante Unterschiede und hohe Korrelationen zwischen den Behauptungen: Sammeln von E-Informationen über Office-Tools und Herausfinden, wie E-Informationen über das Internet gefunden werden können, um eine bessere Werbung zu machen. Die Forschung verwendete eine Quantisierungsmethode, eine Fragebogenerhebung und weißt darauf hin, dass es notwendig ist, in das Bildungsprogramm zu investieren, damit insbesondere die ältere Bevölkerung das allgemeine Niveau der digitalen Kompetenz und des Fremdsprachenlernens erwirbt, um geeignete Medien für die Werbung zu finden um das touristische Kapital einer Gemeinde zu stärken.

Conflict of Interest Statement

The authors declare no conflicts of interest.

About the Authors

Mirela Müller has been assistant professor at University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences. Areas of scientific interest: distance learning, multimedia didactics, media pedagogy, media semiotics and sociolinguistics, media socialization and culture, philosophy of symbolic forms, prevention of addiction-modern media manipulation, Modern technologies in foreign language learning, semantic difference and etiological analysis, European dimension of education. Professional training in the field: Statistical data processing programs, Geogebra processing and evaluation software, Multimedia-Didactic Design of an E-Course, Learning through Moodle and the EU's Educational

Policy: The European Dimension of Education Preventive measures for digital addiction.
She can be contacted at: mmuller@ffst.hr.

Maroje Višić is an assistant professor at Libertas International University iz Zagreb, Croatia. He is the editor at the Ellipsis book series in social sciences and humanities at Durieux publishing house, Zagreb. He can be contacted at: mvisic@libertas.hr

Literaturverzeichnis

- Beldona, S., Morrison, A. M., O'Leary, J. (2005). „Online-Shostring-Motivationen und Genussreiseprodukte: eine Korrespondenzanalyse“, *Tourismusmanagement*. Vol. 26. Nr.4; S. 561-570.
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Sierra, C. & Simon, S. (2009). „Playintg the e – plan game in 3ed virtual words“, *OZCHI'06 Proceedings of the 18th Australia conference on „Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments“*, S. 333 – 336. doi. 10. 1145/1228175.1228237
- D. A. Aaker, D. McLoughlin (2010). *Strategisches Marketingmanagement*, John Wiley & Sons Ltd., West Sussex, England
- P. Kotler (2006). *Osnove marketinga, MATE doo*, Zagreb.
- Nanda, R., Khanna, P. (2011). „Ein historischer Überblick über Marketingstrategien“, *International Journal of Multidisciplinary Research*, Band 1, Ausgabe 7, 2011.
- G. E. Belch, M. A. Belch (2015). *Werbung und Verkaufsförderung*, McGraw-Hill Education, San Diego, Kalifornien, SAD.
- T. Kesić: *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, 2003.
<http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-WillApproach-60-Billion-This-Year-with-Retailers-Leading-Way/1012497/>, verfügbar am 25.08.201
- Vidgen, R. Francis, D., Powell, P. & Woerndl, M. (2004). „Web-Service-Business-Transformation: Möglichkeiten des kollaborativen Handels in KMU“, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 3, No. 17.Nr.5.; S. 372 – 381.
- Wolfe, K., Hsu, C. H. C., Kang, S. K. (2004). „Käufereigenschaften bei Nutzern verschiedener Reisevermittler“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, Nr. 2-3; S. 51–62.

Mirela Müller, Maroje Višić
DIE WIRKUNG EINES INTEGRIERTEN BILDUNGSWORKSHOPS DES FREMDSPRACHENUNTERRICHTES,
DIE ZUR ENTWICKLUNG DER DIGITALEN KOMPETENZEN UND DER ERSCHAFFUNG VON
WETTBEWERBSVORTEILEN DES TOURISMUS GELTEN KÖNNEN (FALLBEISPIEL-EINE STUDIE)

Creative Commons licensing terms

Author(s) will retain the copyright of their published articles agreeing that a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) terms will be applied to their work. Under the terms of this license, no permission is required from the author(s) or publisher for members of the community to copy, distribute, transmit or adapt the article content, providing a proper, prominent and unambiguous attribution to the authors in a manner that makes clear that the materials are being reused under permission of a Creative Commons License. Views, opinions and conclusions expressed in this research article are views, opinions and conclusions of the author(s). Open Access Publishing Group and European Journal of Social Sciences Studies shall not be responsible or answerable for any loss, damage or liability caused in relation to/arising out of conflicts of interest, copyright violations and inappropriate or inaccurate use of any kind content related or integrated into the research work. All the published works are meeting the Open Access Publishing requirements and can be freely accessed, shared, modified, distributed and used in educational, commercial and non-commercial purposes under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)