

Masterarbeit Christian Schwerdtner. Nachhaltiges Tourismusmanagement.
HNE Eberswalde. 2014.

Titel: Die Nachhaltigkeitskommunikation von deutschen Destinationen unter besonderer Berücksichtigung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Nutzung, Ausblick, Bewertung.

Zusammenfassung

Inhalt

Die vorliegende Arbeit verfolgt die Fragestellung, ob deutsche Destination, vertreten durch die Destinations Management Organisationen (DMO), Nachhaltigkeitskommunikation (NK) betreiben und welchen Stellenwert Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) dabei einnehmen. Die Relevanz des Themas ergibt sich u.a. aus aktuellen Ansätzen für den nachhaltigen Tourismus, die Destinationen und damit die DMOs, in denen die wesentlichen Auswirkungen des Tourismus stattfinden, mehr als bisher in den Fokus zu stellen (u.a. Bundeswettbewerb Nachhaltige Reiseregionen, GSTC-D, Green Destinations, aktuelle wissenschaftliche Publikationen). Zur Verwendung von IuK für nachhaltigen Tourismus liegen erste Forschungsergebnisse vor, die die Anwendung sehr empfehlen. Daher lag es nahe, dies in die Forschungsfrage zu integrieren.

Aus dem mangelnden Forschungsstand resultierend, verfolgt die Arbeit einen deskriptiven Forschungsansatz. Aus der Lasswell Formel „Wer sagt was zu wem über welchen Kanal mit welcher Wirkung?“ wurden sieben Forschungsfragen abgeleitet (1.2 und 2.2.2). Hierbei galt es den derzeitigen Stand zu ermitteln und mögliche künftige Entwicklungen auszumachen. Die Arbeit nähert sich den Forschungsfragen mittels sich ergänzender Ansätze aus qualitativer und quantitativer Forschung.

Zunächst wurde die vorliegende Literatur analysiert (2.1) und die methodische und theoretische Basis gelegt (2.1). Da die angesetzten Themenfelder (Nachhaltiger Tourismus, Nachhaltigkeitskommunikation, IuK für die Nachhaltigkeit) sehr komplex und in dieser Zusammenstellung Erscheinungen der letzten Jahre sind, wurde in Kapitel 2.3 die wesentlichen zugrunde liegenden Begriffe und Konzepte detailliert dargestellt und diskutiert.

Als quantitative Empirie wurde eine bundesweite Online-Befragung aller deutscher Reiseregionen aus der amtlichen Statistik durchgeführt. Kapitel 3 stellt Konzeption, Durchführung, Analyse und Ergebnisse dazu vor. Als qualitative Empirie wurden fünf Experten-Interviews geführt. Kapitel 4 stellt die Konzeption, Auswahl der Experten, Durchführung, Analyse und Ergebnisse vor. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Ergebnisse aus Online-Befragung und Experteninterviews werden in Kapitel 5 dargestellt.

Ergebnis

Aufgrund der hohen Teilnehmerzahl an der Umfrage, kann auf ein derzeitiges hohes Interesse an dem Thema NK geschlossen werden. Nach Ergebnissen der Online-Umfrage betreiben derzeit etwa 25% der deutschen DMOs Nachhaltigkeitskommunikation. Nach Beurteilung der Experten hat die NK dabei nur einen geringen Anteil an der Gesamtkommunikation (Das genaue Maß wurde nicht bestimmt). Die Hauptintention dabei ist gegenwärtig der Marketingeffekt (mit erkennbaren Ansätzen zur festen Etablierung nachhaltiger Entwicklung und gesamtgesellschaftlichem Anspruch). Zumindest z.T. wird NK auch mit dem Fokus auf Fördermittel betrieben. Der derzeitige Fokus der NK liegt auf der internen Kommunikation. Die DMOs wollen erst tragfähige Inhalte zum nachhaltigen Tourismus schaffen, bevor sie damit in die externe Kommunikation gehen. Ein Grund dafür liegt auch im Bedenken, nicht des Greenwashings bezichtigt zu werden. Die interne Kommunikation läuft überwiegend mit „professionellen“ touristischen Stakeholdern. Obwohl in der wissenschaftlichen Literatur immer wieder als sinnvoll betont, kommt der Kommunikation (und damit auch der Partizipation) mit der regionalen Bevölkerung nur eine marginale Rolle zu.

Thematisch wird zumeist zum Themenfeld Ökologie kommuniziert (vor Ökonomie und Sozialem). Der Kommunikationsmix bleibt generell bei zunehmender Bedeutung digitaler Kanäle erhalten. Das gilt auch für die Beibehaltung von Printprodukten. IuK werden derzeit in vielfältiger Form von den DMOs verwendet (siehe Nennungen 3.3.7. Alle in der Literatur identifizierten IuK kommen mindestens einmal zum Einsatz). Die Verwendung wird weiter zunehmen. Ein Großteil der DMOs befindet IuK zur Umsetzung von nachhaltigem Tourismus als geeignet. Es ist also nicht die Frage, ob IuK in der DMO verwendet werden, sondern wie.

Hemmende Faktoren für die Umsetzung von NK sind mangelnde Ressourcen. Dies begründet sich u.a. darin, dass die DMOs andere Aufgaben und Ziele, als die Umsetzung von nachhaltigem Tourismus, haben. Dabei stehen sie unter wirtschaftlichem Druck und werden bei abnehmender öffentlicher Unterstützung primär an positiver Entwicklung von Bilanzen und Gästezahlen gemessen. Die NK erfordert das notwendige Wissen um den Prozess der nachhaltigen Entwicklung und das fachliche und technische Wissen zur konkreten Umsetzung. Die NK wird in die Gesamtkommunikation integriert zunehmen.

Ausblick

Die NK spielt sowohl für die Nachfrage als auch für die Angebotsseite eine tragende Rolle. Die NK stellt diesbezüglich einen Rahmen dar, durch den die Stakeholder der Destination über nachhaltige Entwicklung diskutieren und zu gemeinsamen Positionen finden können.

Die omnipräsenten IuK stellen aktuell eine Chance zur Vermittlung von nachhaltiger Entwicklung dar (Informationen vermitteln, Einstellungen beeinflussen, Handlungen auslösen). Es gilt jedoch genau abzuwägen, welche Zielgruppen mit welchen Mitteln

angesprochen werden. Grundlage ist die Botschaft, denn diese bestimmt letzten Endes die Wahl der Kommunikationsstrategie.

Abstract

Content

This work claims that the question of whether German destinations, represented by the Destination Management Organizations (DMO) operate , sustainability communication (SC) and of what significance information and communication technologies (ICT) therefore are.

The relevance of the topic results in , inter alia, from current approaches for sustainable tourism, which focus more than before on destinations, in which the main impacts of tourism take place and therefore the DMOs.(including the federal German competition for sustainable travel regions , GSTC -D, Green Destinations and current scientific work). The use of ICT for sustainable tourism had been the topic of current scientific publication and therefore was integrated into the research question.

Resulting from the lack of research, followed a descriptive research approach to work. Adapted from the Lasswell formula "Who says what to whom through what channel with what effect ? " seven research questions were derived (1.2 and 2.2.2). The aim was to determine the current status and identify possible future developments. The work approaches the research questions by means of complementary methodologies of qualitative and quantitative research.

First, the present literature was analyzed (2.1) and the methodological and theoretical basis set (2.1). As the recognized topics (Sustainable Tourism , sustainability communications , ICT for sustainability) are phenomena of recent years and very complex in this compilation the key underlying terms and concepts are presented and discussed in detail in Section 2.3.

As a quantitative empiricism , a nationwide online survey of all German travel regions from the official statistics was performed. Chapter 3 presents the design, implementation , analysis and results to it. For the qualitative empiricism five expert interviews were conducted. Chapter 4 presents the design, selection of experts , conduct, analysis and results. The similarities and differences between the results from the online survey and expert interviews are presented in chapter 5

Results

Due to the high number of participants in the survey , it can be concluded on a currently high interest in the topic SC. According to the results of the online survey about 25 % of German DMOs currently operate sustainability communication. After an evaluation of experts, SC achieves only a small fraction of the total communication (the exact amount was not determined). The main intention currently is the marketing effect (with recognizable approaches to establishment of sustainable development within the destination). At least partly SK is also operated with a focus on public funding. The current focus of SC lies on the internal communication. The DMOs firstly want to create viable content for sustainable tourism before they go so in external communication. One reason for this is also in the concern not to be accused of Greenwashing . The internal

communication is predominantly with "professional" tourist stakeholders. Although emphasized in the scientific literature over and over again as useful communication and participation has only a marginal role with the regional population

Thematically the topic of ecology is mostly communicated (prior to economy and social topics). The current communication mix is generally obtained with increasing importance of digital channels. This also applies to the retention of print products . IuK are currently used in a variety of forms of the DMOs (see 3.3.7 nominations . All ICT identified in the literature are used at least once). The use will continue to increase. Much of the DMOs regard the use of ICT for the implementation of sustainable tourism as appropriate. It is not the question of whether ICT can be used in the DMO , but how.

Limiting factors for the implementation of SC are lack of resources. This is inter alia due to the fact that the main tasks and goals of DMOs are other as the implementation of sustainable tourism. They are at decreasing public support under economic pressure and are measured primarily by the positive development of budgets and numbers of guests . The SC requires the knowledge necessary to the process of sustainable development and the professional and technical knowledge to practical implementation . The SC will increase - integrated into the communication.

Perspectives

The SC plays an important role for both the demand and the supply side. The SC represents a framework for the stakeholders of the destination through which to discuss topics of sustainable development and to find common positions. The omnipresent ICT currently represents an opportunity for knowledge transfer to sustainable development (convey information , influence attitudes that trigger actions). However, it should carefully considered which target groups are addressed by what means. The basis is the message, because this ultimately determines the choice of communication strategy.