



Authentizität – Kultur – Kommunikation

**Zur Bedeutung von IKTs in Destinationen und kultureller Perspektiven
für die Bildung von Authentizität im Tourismus**

Masterarbeit
zur Erlangung des Grades eines „Master of Arts“ (M.A.)
an den Fachbereichen Nachhaltige Wirtschaft
im Masterstudiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“
der
Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

vorgelegt von
Christine Bitzinger
15210113

Erstgutachter/in: Prof. Dr. Claudia Brözel
Zweitgutachter: Matthias Wendorf

Eberswalde, den 15.11.2017

Zusammenfassung

Aktuelle Tourismusdebatten beschäftigt sich vielerorts mit den Themen Authentizität und digitale Informations- und Kommunikationskanäle (IKTs) von Destinationsmanagementorganisationen (DMOs). Diese zwei Themenbereiche, die auf den ersten Blick wenig miteinander zu tun haben, wirken auf vielfältige Weise aufeinander ein. Denn die von ihnen geprägten Erwartungshaltungen, Wahrnehmungen und Werte haben Einfluss auf die Gestaltung von Erlebnissen in der Destination. Es wird argumentiert, dass der Begriff Authentizität sowohl auf die Destination, als auch auf den Reisenden selbst Bezug nehmen kann. Daraus folgend wird eine Zweiteilung vorgenommen zwischen *Authentizität erleben* und *authentischen Erlebnissen*. Während die erste vor allem für jene relevant ist, die großen Wert auf intrinsische Attribute der Destination legen, sind authentische Erlebnisse für alle Touristen von Bedeutung, da sie eine positive Beantwortung der eigenen Erwartungshaltung und Motive, sowie das Gefühl von Nutzwertgenerierung darstellen. Diese Arbeit zeigt, dass in der Debatte um Authentizität und Destinations-IK-Kanäle das Wissen über kollektive Hintergründe (wie Lebensstile und Kulturen im Sinne der Nationalkultur) ein Schlüsselement darstellen. Durch diese kann es einer DMO gelingen, Zielgruppen die bspw. auf Vertretern von Lebensstilgruppen und Nationalkulturen basieren, gezielter anzusprechen und bessere Erlebnisse generieren.

Abstract

Current tourism debates deal with the issue of authenticity and digital information and communication channels (ICC) of destination management organizations (DMO). Between these two topics, which have little to do with each other at first glance, connections can be found in many ways: Expectations, perceptions and values, which have been shaped by these two topics, influence experiences in the destination. It is argued that the term authenticity can refer to the destination as well as the traveler itself. As a result, the term is separated between experiencing authenticity and authentic experiences. While the first is especially relevant for those who attach great importance to the intrinsic attributes of the destinations, authentic experiences are important for all tourists, as they respond to expectations, values and motives. This thesis shows, that in the debate about authenticity and DMO-ICCs', knowledge about collective backgrounds (such as lifestyles and cultures in the sense of national culture) is a key element. This enables DMOs to address target groups, which are based on representatives of lifestyle groups and national cultures, more specifically and to co-create better experiences.