

# ESKINAT

## Entwicklung eines Strategiekonzepts zur Verbesserung der Verfügbarkeit glaubwürdiger Informationen über nachhaltige Angebote im Tourismus

Gefördert durch:



Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

outdooractive

COMPASS CONSULTING MARKETING TRAINING

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

RWU HOCHSCHULE RAVENSBURG-WEINGARTEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

### Forschungsziele

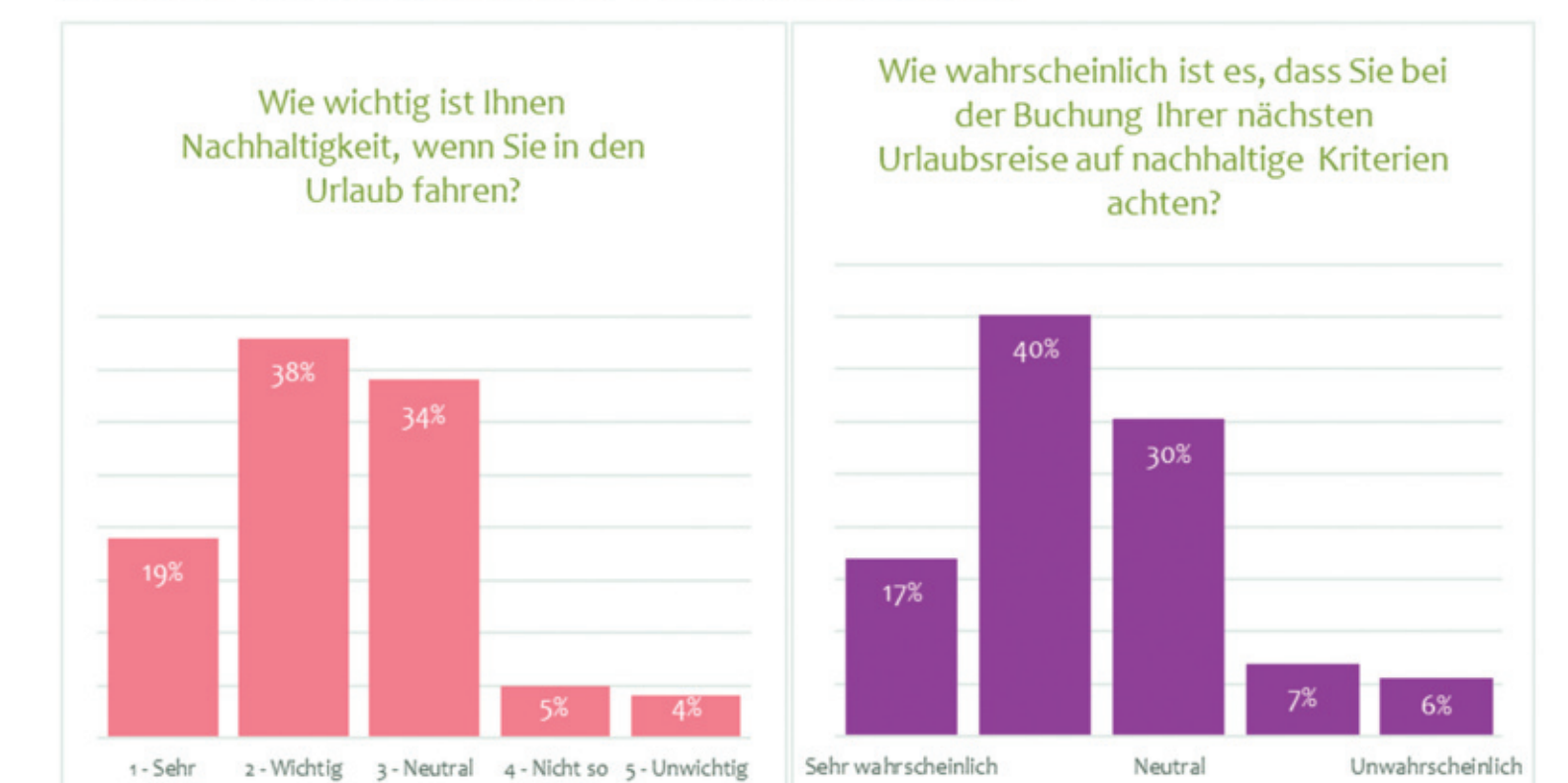
Ziel des Projekts ESKINAT war es, wissenschaftlich zu untersuchen, welchen Beitrag digitale Plattformen als Online-Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage leisten können um die Wiederbelebung und zukünftige Entwicklung eines nachhaltigeren Tourismus im Sinne des Build-Back-Better-Gedankens zu unterstützen. Dazu wurde ein Forschungsdesign mit unterschiedlichen Methoden entwickelt, das sich der Thematik sowohl von der Angebots- als auch der Nachfrageseite annähert. Ein Fokus lag auf der Fragestellung, wie die Auffindbarkeit nachhaltiger Angebote im Tourismus für die Nachfrageseite verbessert werden kann, um den Konsum umwelt- und sozialverträglicher Tourismusprodukte zu fördern. Als weiterer Aspekt wurde untersucht, wie durch die Optimierung der Kommunikation bei der digitalen Bereitstellung und Vermarktung nachhaltiger Angebote entscheidende Anreize für Anbieter geschaffen werden können, verstärkt in den Ausbau entsprechender Angebote zu investieren.

### Forschungsfragen

1. Welche Produktinformationen im Tourismus zu den Dimensionen der Nachhaltigkeit sind für Nutzer:innen relevant und wie müssen diese bereitgestellt werden, um die Auffindbarkeit und Verbreitung zu steigern?
2. Wie können Informationen effektiv visualisiert und kommuniziert werden, um Angebot und Nachfrage besser aufeinander abzustimmen und Entscheidungen für nachhaltiges Reisen zu fördern?
3. Welche Organisationsformen einer strategischen Partnerschaft zwischen Anbietern, Zertifizierungsunternehmen und Tourismusplattformen lassen sich aus den Ergebnissen ableiten, um bestehende Potenziale nachhaltiger Reiseprodukte besser zu nutzen?

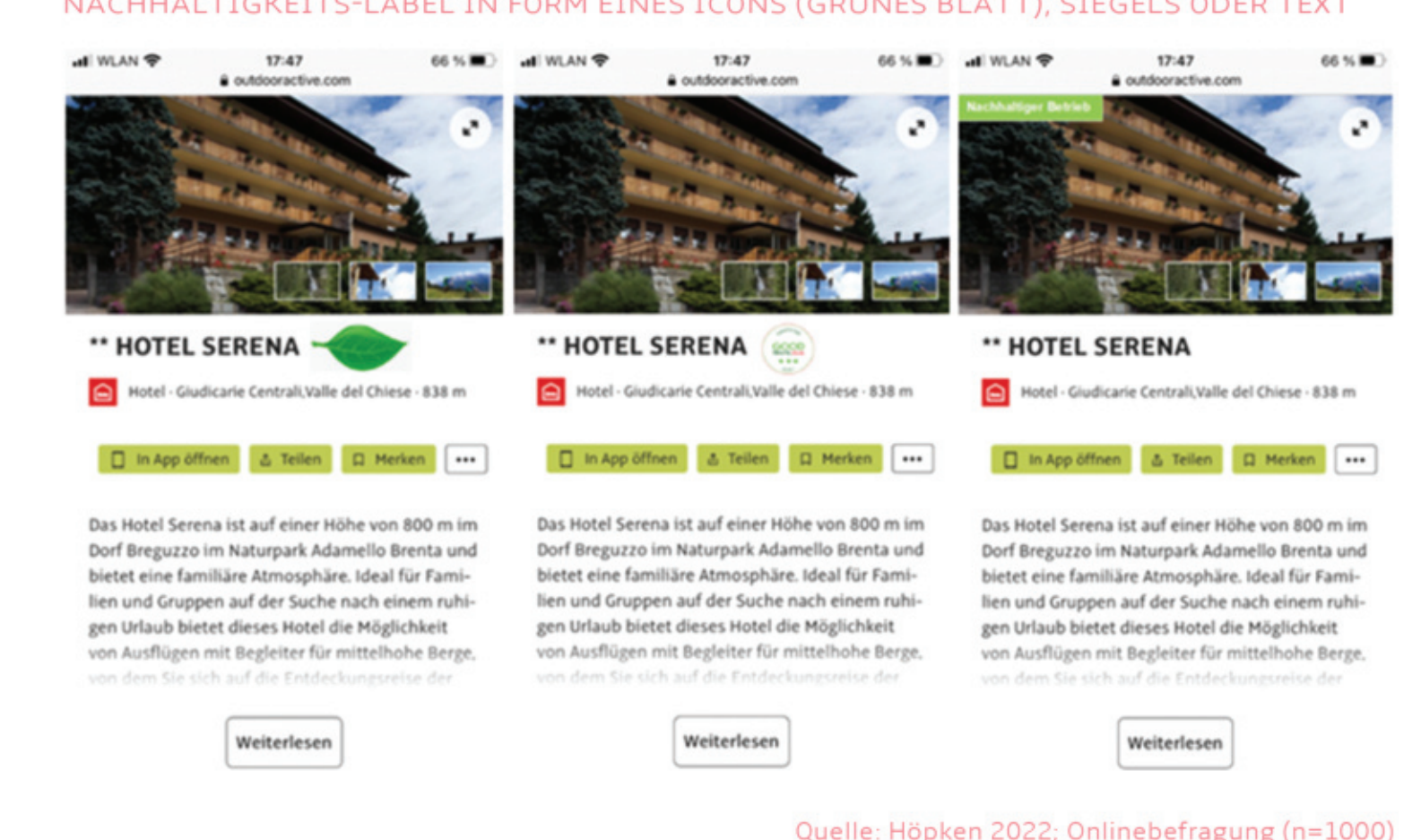
### Ergebnisse

#### RELEVANZ VON NACHHALTIGKEIT BEI DER REISEPLANUNG



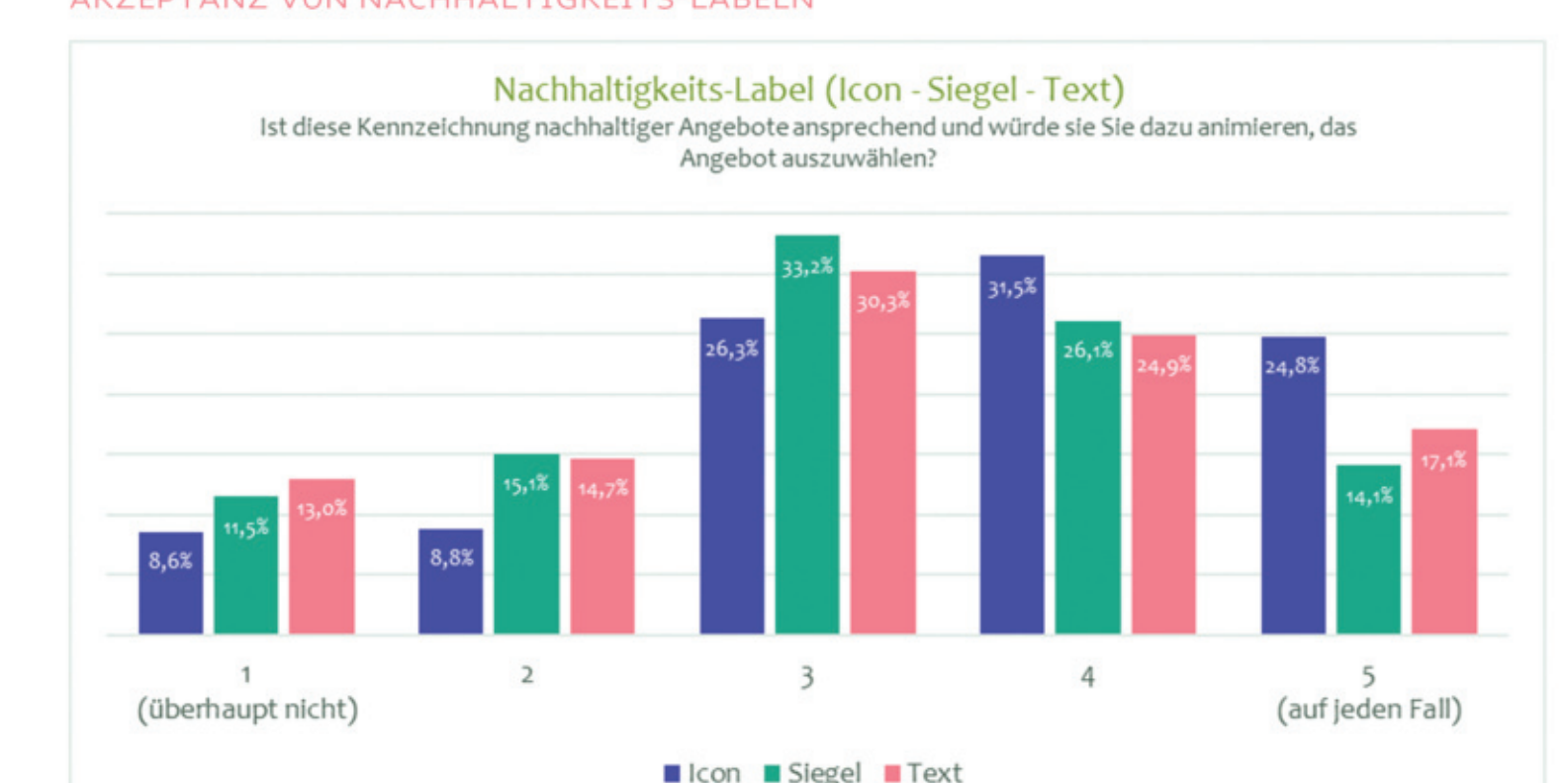
Eine Online-Befragung wurde durchgeführt (n=1000), um das Nachhaltigkeitsverständnis von Reisenden zu untersuchen und Hürden zu identifizieren, die der Buchung nachhaltiger Angebote im Weg stehen (Teilstudie 1). Grundsätzlich besteht eine positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit und der Bereitschaft, nachhaltige Angebote buchen zu wollen. 57% der Befragten gaben an, dass Nachhaltigkeit im Urlaub wichtig oder sehr wichtig ist. Bemerkenswert ist hier jedoch, dass eine weitestgehende Konsistenz besteht zwischen der Bewertung der individuellen Bedeutung von Nachhaltigkeit im Urlaub und der Intention, bei der nächsten Buchung einer Urlaubsreise auch auf nachhaltige Kriterien zu achten: Ebenfalls 57% der Befragten schätzten die Wahrscheinlichkeit, bei der nächsten Reise auf nachhaltige Kriterien zu achten, als sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich ein.

#### NACHHALTIGKEITS-LABEL IN FORM EINES ICONS (GRÜNES BLATT), SIEGELS ODER TEXT



Die Online-Befragung befasste sich auch mit unterschiedlichen Ansätzen und Möglichkeiten, nachhaltige touristische Angebote zu bewerben beziehungsweise nach nachhaltigen Angeboten auf Plattformen im Internet zu suchen. Hierbei wurde die Kennzeichnung nachhaltiger Angebote mittels eines Nachhaltigkeits-Labels (z.B. als Icon oder als Gütesiegel), das Filtern nachhaltiger Angebote sowie die Bereitstellung weitergehender Informationen zu nachhaltigen Angeboten auf ihre Akzeptanz beim Nutzer untersucht. Die Studie zeigt, dass eine allgemeine Kennzeichnung von nachhaltigen Angeboten auf digitalen Plattformen in Form von Icon, Siegel oder Text grundsätzlich positiv bewertet wird (hier am Beispiel einer nachhaltigen Unterkunft). Weniger als 30% der Befragten zeigten sich unzufrieden mit diesen Darstellungsformen. Für die Visualisierung in einer Angebotsauflistung gab es leichte Tendenzen hin zu einer Icon-Darstellung (z.B. als grünes Blatt). Nachhaltigkeitsiegel und eine Textdarstellung wurden jedoch nur geringfügig als weniger ansprechend bewertet.

#### AKZEPTANZ VON NACHHALTIGKEITS-LABELN

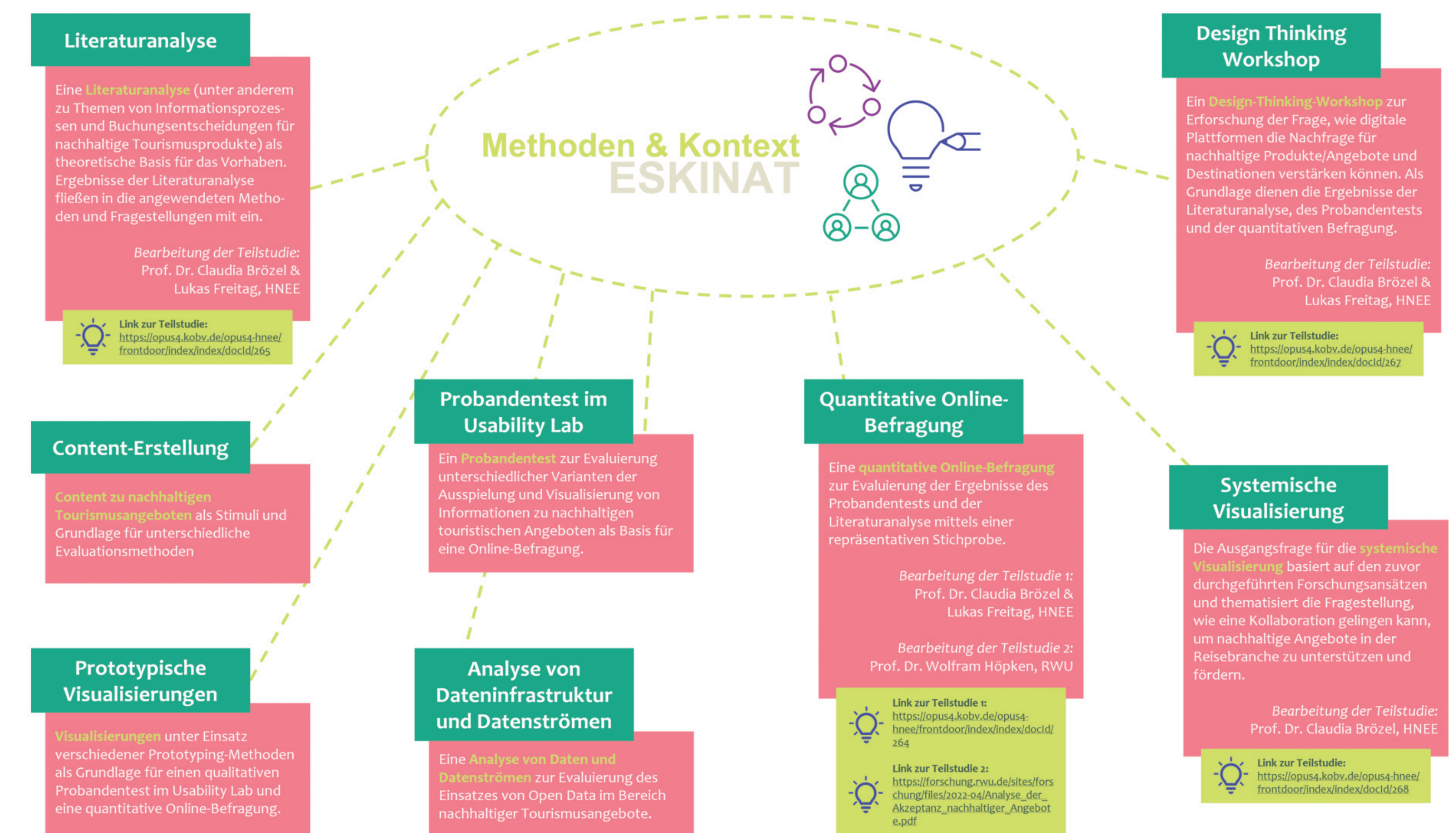


### Weitere Informationen:



Den Ergebnisbericht sowie weiterführende Informationen zum Projekt ESKINAT finden Sie unter diesem Link:

<https://tinyurl.com/eskinat>



### Kollaborationsmodell & Handlungsempfehlungen

Ein ausgearbeitetes Kollaborationsmodell bildet die Austauschbeziehungen zwischen den relevanten Akteuren eines nachhaltigkeitsorientierten Tourismus ab. Dabei wird zwischen den unterschiedlichen Akteuren aus der Tourismusbranche, nämlich Destinationsmanagementorganisationen (DMOs), Leistungsträgern, Zertifizierern, digitalen Plattformen und dem GSTC als übergeordneter Organisation, den Reisegästen und der digitalen Dateninfrastruktur als Grundlage

effektiver Kommunikation nachhaltiger Angebote unterschieden. Basierend auf der Analyse in den unterschiedlichen Teilstudien wurden Handlungsempfehlungen für die unterschiedlichen Akteure herausgearbeitet und in strategischen Handlungsanweisungen zusammengefasst.

