

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 Bundestags

Projektabschlussbericht



Editorial

Besucher:innen des Pazifikstaats Palau müssen einen vorformulierten schriftlichen Eid in ihrem Reisepass unterschreiben und einen verantwortungsvollen und achtsamen Umgang mit den Inseln und deren Bewohnern während ihres Aufenthalts geloben. Der Erfolg der Kampagne ist mittlerweile so groß, dass Länder weltweit die Idee übernommen haben und ihre Gäste praktisch per Vertrag in die Pflicht nehmen, den besuchten Flecken Erde mindestens so zu hinterlassen, wie er vorgefunden wurde. Dieser Ansatz der Kommunikation über einen Stempel im Reisepass ist nicht nur innovativ und kreativ, sondern in der Wirkung auch äußerst effektiv.

Im Rahmen der ESKINAT-Studie haben auch wir uns dem Thema Kommunikation angenommen. Vielleicht nicht ganz so kreativ, aber dafür mit umso mehr Engagement und Enthusiasmus. Um es vorwegzunehmen - es ist uns leider nicht gelungen, ein Patentrezept zu finden, wie der auf Konsumentenseite nach wie vor existierende Attitude-Behaviour-Gap bei Entscheidungsprozessen für nachhaltige Angebote im Tourismus gezielt geschlossen werden kann. Ebenfalls scheint es keine offensichtliche Standardlösung zu geben, wie die Herausforderung des Greenwashings bei der Präsentation und Leistungserbringung vermeintlich nachhaltiger Angebote im Tourismus zuverlässig gemeistert werden kann. Trotzdem sind wir am Ende unserer kleinen "Forschungsreise"

überzeugt, dass die gewonnenen Erkenntnisse und die abgeleiteten Handlungsempfehlungen eine Reihe interessanter Chancen für alle beteiligten Stakeholder im Tourismus bieten, mit ersten konkreten Schritten Leadership für einen gemeinsamen Entwicklungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit und das Lebensraum-Management der Zukunft zu übernehmen. Es könnte ein Anfang sein, um das gegenwärtige Henne-Ei Problem von zu wenigen, schwierig auffindbaren und teilweise nicht vorhandenen nachhaltigen Angeboten im Tourismus auf der Anbieterseite und einem zwar vorhandenen Interesse, aber in der Summe noch zu geringer Nachfrage und nicht ausreichend konsequenten Konsumverhalten auf der Nachfrageseite zu überwinden.

*Dr. Dominik Huber, Outdooractive
31. März 2022*

ESKINAT

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



Inhalt

Executive Summary	4
1. Einleitung und Forschungsfragen	7
2. Darstellung der Forschungsergebnisse	10
2.1 Nachhaltigkeitsverständnis aus Konsumentensicht	11
2.2 Akzeptanz der Präsentation nachhaltiger Angebote auf digitalen Plattformen	14
2.3 Organisationsformen und Voraussetzungen strategischer Partnerschaften	21
3. Strategiekonzept: Kollaborationsmodell und Handlungsempfehlungen	27
3.1 Kollaborationsmodell und Akteure	28
3.2 Strategische Handlungsfelder auf einen Blick	37
4. Fazit	39

Executive Summary

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.

Am Beispiel der Tourismusplattform Outdooractive und der Organisation Green Destinations Foundation, die Destinationen auf Basis von Kriterien der Nachhaltigkeit des Global Sustainable Tourism Councils (GSTC) zertifiziert, wurde das Potenzial von Kooperationen zwischen digitalen Plattformen und Anbietern von Nachhaltigkeitszertifikaten explorativ erforscht. Touristische Plattformen leisten durch ihre Reichweite einen wichtigen Beitrag, um Informationen effektiv an relevante Kundengruppen auszuspielen und können für Anbieter effiziente Möglichkeiten für die Vermarktung nachhaltiger Angebote zur Verfügung stellen. Zertifizierungsdienstleister wiederum spielen eine bedeutende Rolle für die transparente und nachvollziehbare Kommunikation auf Basis global anerkannter Richtlinien von Nachhaltigkeitsprozessen und Kriterien für

Nachhaltigkeit im Tourismus und können das Vertrauen auf der Verbraucherseite stärken.

Ausgangspunkt des Vorhabens war der Gedanke, dass die Gestaltung eines nachhaltigen Tourismus auf Anbieterseite durch häufig auch unbewusstes "Greenwashing" untergraben wird und auf der Nachfrageseite zusätzlich durch einen "Attitude-Behaviour Gap" gehemmt ist. Mit der LIFT-Wissen Fördermaßnahme des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz wurde die Möglichkeit geschaffen, innovative Forschungs- und Kreativmethoden wie beispielsweise Probandentests, Design Thinking und systemische Aufstellung im Rahmen einer Pilotstudie einzusetzen, um sowohl die Rolle der Informationsgestaltung und -kommunikation nachhaltiger Reiseangebote als auch die Ausgestaltung von strategischen Partnerschaften auf dem Gebiet des nachhaltigen Tourismus explorativ zu untersuchen.

Die drei Themenfelder Information und Kommunikation, Dateninfrastruktur, und Kooperation stehen im Fokus der Ergebnisdarstellung. Die erhobenen Daten legen nahe, dass die Akzeptanz nachhaltiger Angebote eine gewisse Detailtiefe und Transparenz in der Kommunikation erfordert, um wirkungsvoll zu vermitteln, welche Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllt werden und warum mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu nachhaltigeren Handlungsentscheidungen beitragen können. Bei der Evaluierung unterschiedlicher Touchpoints zur Auffindbarkeit von Informationen über nachhaltige Angebote wurden besonders Filterfunktionen, Icon-Auszeichnungen und hervorhebungen nachhaltiger Angebote in Kartendarstellung als Unterstützung zur besseren Unterscheidung von Angeboten, die keine besonderen Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllen, positiv bewertet.

Die Basis einer skalierbaren digitalen Kommunikation von Nachhaltigkeitskriterien und Vermarktung nachhaltiger Angebote im Tourismus ist die zugrunde liegende Dateninfrastruktur. Bislang gibt es jedoch kaum einheitliche Datenstandards für die Beschreibung nachhaltiger Angebote. Derzeit orientieren sich viele Zertifizierungen am international entwickelten Standard des GSTC. Die GSTC-Kriterien könnten als globale Basis herangezogen werden, um einheitliche Datenstandards zu entwickeln und in der Branche zu etablieren. Weitergehende Untersuchungen und eine enge Abstimmung mit laufenden Standardisierungsprozessen der Open Data Tourism Alliance (ODTA) unter Führung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sind notwendig, um praxistaugliche Datenstandards für nachhaltige Tourismusangebote in einem offenen und einheitlichen Datenformat mit entsprechenden Schnittstellen zu Datenplattformen und Data Hubs zu definieren und beim Aufbau einer offenen digitalen Dateninfrastruktur im Tourismus entsprechend zu berücksichtigen. Idealerweise wird in diesem Prozess auch das GSTC zur Abstimmung mit eingebunden.

Die Pilotstudie ESKINAT zeigt evidenzbasierte Lösungswege zur besseren Auffindbarkeit und Akzeptanz nachhaltiger Tourismusangebote kleiner und mittlerer Unternehmen auf. Digitale Plattformen und Zertifizierer können hierfür einen bedeutenden Beitrag leisten. Es bedarf jedoch weiterer Anstrengungen zur Umsetzung der

ausgearbeiteten Lösungsansätze. Da Kooperationen und eine wertorientierte Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure im Tourismus wichtige Voraussetzung für eine optimale Nutzung von Synergien und die Generierung nachhaltigkeitsbasierter Wertschöpfungsketten und Mehrwerte sind, wurde im Rahmen der ESKINAT Studie ein Kollaborationsmodell entwickelt. Das Modell ist als Werkzeug zu verstehen und soll die beteiligten Stakeholder dabei unterstützen, Ihre Erwartungen, Ziele und Rollen klar zu definieren und in der Kommunikation gegenseitig besser zu verstehen.

Zuletzt zeigen die Ergebnisse der Studie auch, dass Mut für Veränderung und erste konkrete Handlungsschritte bei allen beteiligten Akteuren erforderlich sind, um den notwendigen Wandel im Tourismus im Sinne des Build-Back-Better-Gedankens gemeinsam und erfolgreich voranzutreiben. Eine geteilte Vision der Branche für nachhaltige und resiliente Lebensräume der Zukunft kann dafür eine wirkungsvolle Quelle zur Inspiration und Motivation der relevanten Stakeholder sein und eine Möglichkeit bieten, einen Entscheidungsrahmen für abgestimmte Strategien zur Umsetzung konkreter Maßnahmen abzuleiten. Am Ende ist aber vor allem die Übernahme persönlicher Verantwortung und das Leadership jedes einzelnen entscheidend dafür, ob und wie schnell es gelingen kann, Einzelinteressen und gemeinwohlorientierten Nutzen zu verbinden.



1. Einleitung und Forschungsfrage

Der Klimawandel und seine Auswirkungen in Kombination mit den Herausforderungen der Corona-Pandemie haben weitreichende Folgen für die Tourismusbranche. In der Krise liegt jedoch auch eine Chance und der Tourismussektor hat es selbst in der Hand, innovative und kreative Lösungen zu entwickeln, um die Wiederbelebung eines nachhaltigkeitsorientierten Tourismus im Sinne eines Build-Back-Better-Gedankens zu gestalten. Förderinitiativen wie das LIFT-Wissen-Programm des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes sind deswegen wichtige Instrumente, um Anreize zur Umsetzung von Gedankenexperimenten zu schaffen und somit entscheidende Impulsgeber, um Innovationen anzustoßen.

Im Juli 2021 wurde während eines Kennenlern-Meetings zwischen der Research-Abteilung der Tourismusplattform Outdooractive und dem Geschäftsführer von Green Destinations ein solches Gedankenexperiment gewagt. Ziel war es, mögliche Synergien zwischen digitalen Plattformen und Zertifizierungsdienstleistern im Tourismussektor herauszuarbeiten, um nachhaltiges Reisen für Tourist:innen attraktiver zu gestalten. Im weiteren Verlauf der Diskussion, der sich mittlerweile Kollegen der Tourismusberatung COMPASS (offizielle Repräsentanz von Green Destinations in Deutschland) angeschlossen hatten, wurden mit Greenwashing, der Auffindbarkeit von Informationen und einem Attitude Behaviour Gap wesentliche Hürden identifiziert, die eine ernsthafte und tragfähige Angebotsgestaltung für nachhaltige Tourismusprodukte erschweren. Mit der LIFT-Wissen Fördermaßnahme bot sich nun die einzigartige Möglichkeit, die Potenziale, die sich aus einer Kollaboration zwischen digitalen Plattformen und Zertifizierungsdienstleistern ergeben können, mit wissenschaftlichen Methoden zu erforschen.

Basierend auf den Vorüberlegungen wurden drei Forschungsfragen formuliert, die aus konkreten Problemstellungen der Praxis abgeleitet wurden:


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?

In Person von Prof. Dr. Wolfram Höpken (RWU Ravensburg / LAB4DTE – Business Intelligence, IKT Systeme) und Prof. Dr. Claudia Brözel (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde – Tourismusökonomie und Marketing) wurde die wissenschaftliche Begleitung des Projekts von zwei kompetenten Hochschulpartner:innen durchgeführt. Mit diesem zusätzlichen Input wurde ein Forschungsdesign entwickelt, das die Forschungsfragen mit einem innovativen Methodenmix beantworten soll.

Literaturanalyse

Eine **Literaturanalyse** (unter anderem zu Themen von Informationsprozessen und Buchungsentscheidungen für nachhaltige Tourismusprodukte) als theoretische Basis für das Vorhaben. Ergebnisse der Literaturanalyse fließen in die angewendeten Methoden und Fragestellungen mit ein.

Bearbeitung der Teilstudie:
Prof. Dr. Claudia Brözel & Lukas Freitag, HNEE

 **Link zur Teilstudie:**
<https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/docId/265>

Content-Erstellung

Content zu nachhaltigen Tourismusangeboten als Stimuli und Grundlage für unterschiedliche Evaluationsmethoden

Prototypische Visualisierungen


Visualisierungen unter Einsatz verschiedener Prototyping-Methoden als Grundlage für einen qualitativen Probandentest im Usability Lab und eine quantitative Online-Befragung.



Design Thinking Workshop

Ein **Design-Thinking-Workshop** zur Erforschung der Frage, wie digitale Plattformen die Nachfrage für nachhaltige Produkte/Angebote und Destinationen verstärken können. Als Grundlage dienen die Ergebnisse der Literaturanalyse, des Probandentests und der quantitativen Befragung.

Bearbeitung der Teilstudie:
Prof. Dr. Claudia Brözel & Lukas Freitag, HNEE

 **Link zur Teilstudie:**
<https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/docId/267>

Probandentest im Usability Lab

Ein **Probandentest** zur Evaluierung unterschiedlicher Varianten der Ausspielung und Visualisierung von Informationen zu nachhaltigen touristischen Angeboten als Basis für eine Online-Befragung.

Analyse von Dateninfrastruktur und Datenströmen


Eine **Analyse von Daten und Datenströmen** zur Evaluierung des Einsatzes von Open Data im Bereich nachhaltiger Tourismusangebote.


Quantitative Online-Befragung

Eine **quantitative Online-Befragung** zur Evaluierung der Ergebnisse des Probandentests und der Literaturanalyse mittels einer repräsentativen Stichprobe.

Bearbeitung der Teilstudie 1:
Prof. Dr. Claudia Brözel & Lukas Freitag, HNEE

Bearbeitung der Teilstudie 2:
Prof. Dr. Wolfram Höpken, RWU

 **Link zur Teilstudie 1:**
<https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/docId/264>

 **Link zur Teilstudie 2:**
https://forschung.rwu.de/sites/forschung/files/2022-04/Analyse_der_Akzeptanz_nachhaltiger_Angebote.pdf

Systemische Visualisierung

Die Ausgangsfrage für die **systemische Visualisierung** basiert auf den zuvor durchgeführten Forschungsansätzen und thematisiert die Fragestellung, wie eine Kollaboration gelingen kann, um nachhaltige Angebote in der Reisebranche zu unterstützen und fördern.

Bearbeitung der Teilstudie:
Prof. Dr. Claudia Brözel, HNEE

 **Link zur Teilstudie:**
<https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/docId/268>

2. Darstellung der Forschungsergebnisse

„Angebote müssen dort liegen, wo die potenziellen Gäste hinschauen und sie müssen leicht erkennbar sein.“ (BfN 2018, S. 9)

Der Blick in die wissenschaftliche Literatur zeigt die Problematik auf, mit der sich die Tourismusbranche bei der Auseinandersetzung mit dem “Megatrend” Nachhaltigkeit konfrontiert sieht. Es steht außer Frage, dass Nachhaltigkeit auch im Tourismus eine zunehmend große Rolle spielen wird – ja muss. Geschäftspotenzial ist vorhanden, denn grundsätzlich besteht aus Konsumentensicht ein zunehmend großes Interesse an nachhaltigen Reiseangeboten, zudem sich Nachhaltigkeit zunehmend als Qualitätsmerkmal im Tourismus etabliert.¹ Dieses Interesse spiegelt sich jedoch nicht in einem tatsächlichen Buchungsverhalten wider und spielt nur eine untergeordnete Rolle in Kaufentscheidungen.² Die Gründe für dieses ambivalente Verhalten, der sogenannte Attitude-Behaviour Gap, sind vielfältig und sind zumeist in Zusammenhang mit unzureichender Informationsgestaltung und der Auffindbarkeit nachhaltiger Reiseangebote zu finden.

Verbraucher:innen sind vielfach überfordert, nachhaltige Angebote zu finden und diese zu bewerten.³ In Konsequenz bewegt sich der Anteil der Reisenden, für die Umweltzeichen oder nachhaltige Aspekte ausschlaggebend für die Buchung sind, sowohl bei Kurzurlaubsreisen (<5 Tage) als auch bei längeren Urlaubsreisen im einstelligen Prozentbereich.⁴ Dass sich die Reisebranche dementsprechend schwer damit tut, das Thema aufzugreifen und in nachhaltige Tourismusprodukte und deren Zertifizierung zu investieren, liegt auf der Hand.

Weiterführende Informationen zu einer ausführlichen Literaturanalyse finden sich unter:

Brözel, C. / Freitag, L. (2022): Literaturanalyse zum Informations- und Nutzerverhalten von Kunden bei der Recherche nachhaltiger Reiseangebote. Eberswalde.
URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/docId/265>



¹ Schmücker et al. 2019
² Plüss et al. 2016

³ Schmücker et al. 2018
⁴ Sonntag 2019

2.1 Nachhaltigkeitsverständnis aus Konsumentensicht

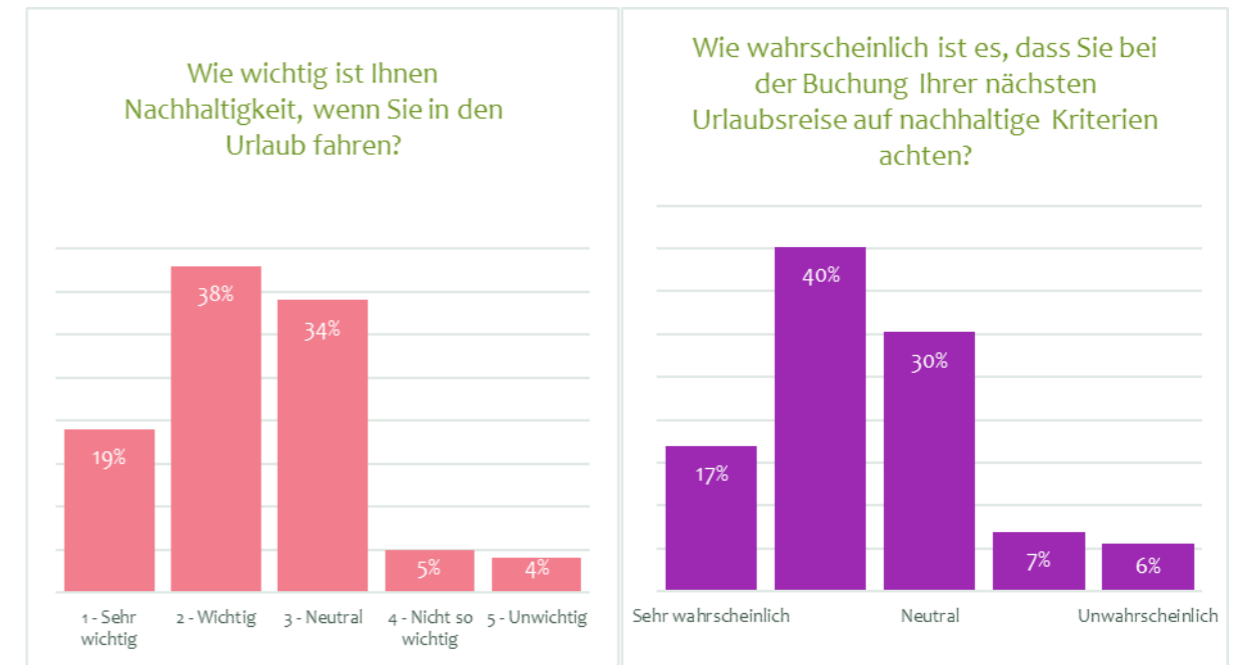
Eine Online-Befragung wurde durchgeführt (n=1000), um das Nachhaltigkeitsverständnis von Reisenden zu untersuchen und Hürden zu identifizieren, die der Buchung nachhaltiger Angebote im Weg stehen (Teilstudie 1). Grundsätzlich besteht eine positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit und der Bereitschaft, 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.

Weiterführende Informationen zu Teilstudie 1 der repräsentativen Online-Befragung finden sich unter:

Brözel, C. / Freitag, L. (2022): Teilstudie ES-KINAT. Erkenntnisgewinn zum Online-Buchungsverhalten nachhaltiger Angebote durch Untersuchung von Kriterienpriorisierung, der Wirksamkeit von Priming/Nudging sowie des Nachhaltigkeitsverständnisses aus Kundenperspektive - Mittels quantitativer und qualitativer Panelbefragung. Eberswalde.
URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/docId/264>

RELEVANZ VON NACHHALTIGKEIT BEI DER REISEPLANUNG

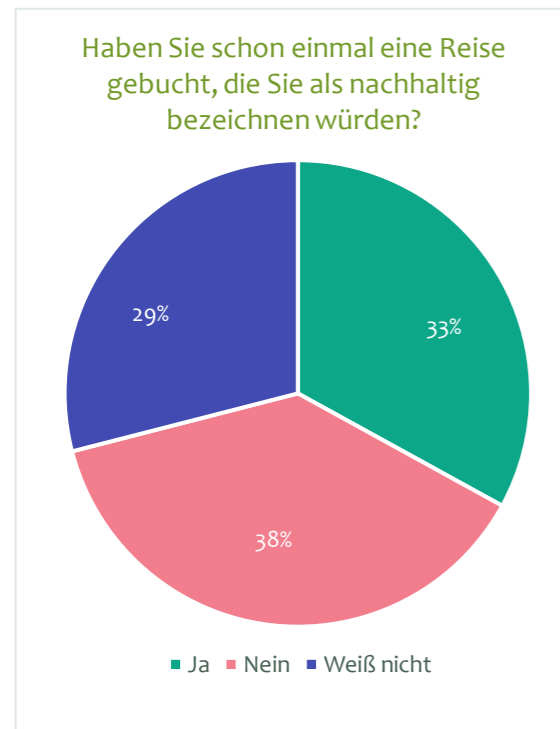


Quelle: Brözel & Freitag 2022a; Onlinebefragung (n= 1000)

Bei der tatsächlichen Buchung von Reisen spielt Nachhaltigkeit derzeit allerdings nur eine untergeordnete Rolle, womit sich auch in dieser Studie ein Attitude-Behaviour Gap

nachweisen lässt. Nur etwa 7% der Studienteilnehmer:innen gaben an, dass Informationen zur Umweltverträglichkeit am wichtigsten bei der Buchung von

BISHERIGES NACHHALTIGES REISEVERHALTEN



Quelle: Brözel & Freitag 2022a; Onlinebefragung (n=1000)

Urlaubsreisen im Internet sind. Bemerkenswert ist hier, dass ein größerer Teil der Befragten Informationen zu Nachhaltigkeit Priorität einräumt (19%), wenn differenzierte Dimensionen zur Auswahl stehen (z.B. faire Arbeitsbedingungen, Nachhaltigkeitslabel, Müllvermeidung).

Die Ergebnisse der Teilstudie legen zudem nahe, dass aus Konsumentenperspektive eine gewisse Orientierungslosigkeit beim

Weiterführende Informationen zu Teilstudie 1 der repräsentativen Online-Befragung finden sich unter:

Brözel, C. / Freitag, L. (2022): Teilstudie ES-KINAT. Erkenntnisgewinn zum Online-Buchungsverhalten nachhaltiger Angebote durch Untersuchung von Kriterienpriorisierung, der Wirksamkeit von Priming/Nudging sowie des Nachhaltigkeitsverständnisses aus Kundenperspektive - Mittels quantitativer und qualitativer Panelbefragung. Eberswalde. URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/front-door/index/index/docId/264>

Thema Nachhaltigkeit besteht. Fast ein Drittel der Befragten wusste nicht, ob sie jemals eine Reise gebucht haben, die als nachhaltig bezeichnet werden kann. Über 20% der Studienteilnehmer:innen konnten auch keine näheren Angaben zu den Beweggründen machen, warum sie noch keine nachhaltigen Angebote gebucht haben. Hier besteht demnach noch großer Aufklärungsbedarf oder, um es positiver auszudrücken, signifikantes Kommunikationspotenzial.

Die Gründe für die geringe Bedeutung nachhaltiger Tourismusangebote für das Buchungsverhalten sind komplex und lassen sich an mehreren thematischen Schwerpunkten festmachen. Dazu zählen die schon angesprochene Orientierungslosigkeit, mangelnde Angebote und Sichtbarkeit von vorhandenen Angeboten, niedrige Priorisierung seitens der Konsument:innen und ein problematisiertes Image von nachhaltigen Reisen. Letzteres lässt sich auf die gängige Wahrnehmung zurückführen, dass nachhaltiges Reisen teuer, unpraktisch und weniger komfortabel sei.

In einem Design-Thinking-Workshop mit 11 Teilnehmer:innen wurden die identifizierten Hürden aus der Online-Befragung vertieft untersucht. Übergeordnetes Ziel dieser qualitativen Methode war es, praxisnahe Erkenntnisse zur Auffindbarkeit nachhaltiger Reiseangebote und glaubwürdiger Kennzeichnungsformen zu erlangen.

Orientierungslosigkeit: Teilnehmer:innen kritisierten die Unübersichtlichkeit nachhaltiger Labels und folgerten, dass ohne profundes Vorwissen zu Zertifizierungen tatsächlich nachhaltige Angebote kaum von Greenwashing zu unterscheiden sind. Für eine Überwindung dieser Hürde ist es notwendig, Details, insbesondere zu Auswirkungen auf Natur und lokale Bevölkerung, zu kommunizieren und nachhaltige Angebote klar von denen abzugrenzen, bei denen Nachhaltigkeit keine besondere Rolle zu spielen scheinen.

Sichtbarkeit von Angeboten: Nachhaltige Buchungsmöglichkeiten wurden als unübersichtlich empfunden und nachhaltige Optionen bei bisherigen Buchungswegen nicht als Angebot wahrgenommen. Ausgenommen davon waren einzelne Bestandteile wie etwa CO²-Kompensationsmöglichkeiten. Hier sahen die Teilnehmer:innen die Reiseveranstalter in der Pflicht, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Gleichzeitig wurde anerkannt, dass die Nachfrage möglicherweise nicht ausreicht, um Investitionen in nachhaltige Produkte und Dienstleistungen und deren Zertifizierung zu rechtfertigen. Somit steht die Überwindung dieser Hürde vor einem Henne-Ei-Problem.

Niedrige Priorisierung von nachhaltigen Angeboten: Die Urlaubsplanung ist mit Zielkonflikten behaftet. So merkte etwa ein Teilnehmer an, Reisen in seinem Umfeld würden "größer, weiter, besser, schöner. Dies ist schwer mit der Nachhaltigkeit zu verbinden, da Nachhaltigkeit oftmals einfacher bedeutet". Auch Hedonismus und mangelndes Wissen über Klima- und Umweltauswirkungen wurden als Themenschwerpunkte im

komplexen Feld der niedrigen Priorisierung identifiziert.

Problematisiertes Image von Nachhaltigkeit: Nachhaltige Angebote wurden von den Befragten als teuer wahrgenommen, denn insbesondere im Niedrigpreissegment sind nachhaltige Angebote kaum vorhanden. Insgesamt haftet dem Thema nach wie vor eine Exklusivität an und der Verzicht zum Beispiel auf das Auto bei der Anreise muss mit einem Umdenken und dem Ausbau des öffentlichen Nah- und Fernverkehrs einhergehen, damit nicht der Eindruck entsteht, es würde "einem das Freiheitsgefühl genommen".

Weiterführende Informationen zum Design-Thinking-Workshop finden sich unter:

Brözel, C. / Freitag, L. (2022b): Teilstudie ES-KINAT. Erkenntnisgewinn zur Verbesserung der Auffindbarkeit nachhaltiger Reiseangebote und glaubwürdiger Kennzeichnungsformen aus Kundensicht - Mittels eines Design-Thinking-Workshops. Eberswalde. URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/front-door/index/index/docId/267>

WORDCLOUD ZUM THEMA HÜRDEN ZUR BUCHUNG NACHHALTIGER ANGEBOTE

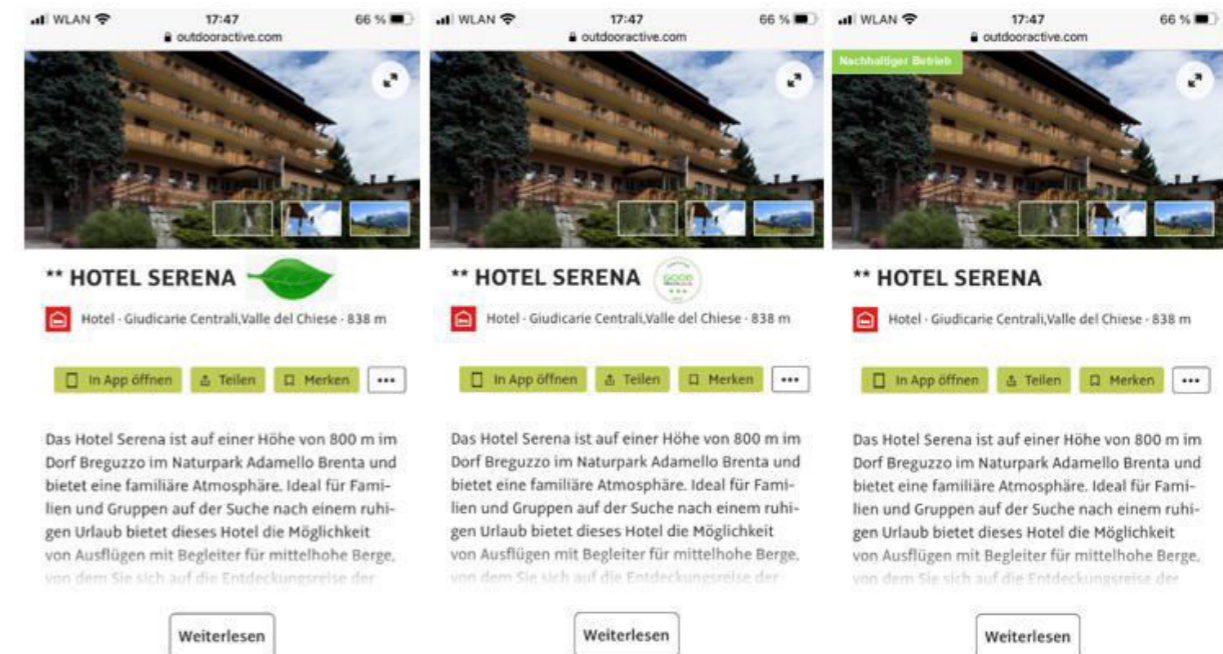


Quelle: Brözel & Freitag 2022a; Online-Befragung (n=1000)

Key Takeaways:

- Es besteht signifikantes Kommunikationspotenzial im Bereich nachhaltiger Reiseangebote.
- Nachhaltigkeit als Begriff ist komplex und wenig transparent. Die Bedeutung und Ausprägung von Nachhaltigkeit im Tourismus scheint unklar. Informationen zu Nachhaltigkeit sollten daher differenziert dargestellt werden. Aufklärung in der Branche und beim Reisenden zu dieser Thematik scheint ein vielversprechender Handlungsansatz zu sein.
- Hürden zur Buchung von nachhaltigen Angeboten liegen in der Auffindbarkeit von Angeboten und Informationen, Orientierungslosigkeit der Kunden beim Thema Nachhaltigkeit, niedriger Priorisierung und einem problematisierten Image, etwa bezüglich Preis und Komfort.

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



Quelle: Höpken 2022; Onlinebefragung (n=1000)

2.2 Akzeptanz der Präsentation nachhaltiger Angebote auf digitalen Plattformen

Teilstudie 2 der Online-Befragung befasst sich 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.

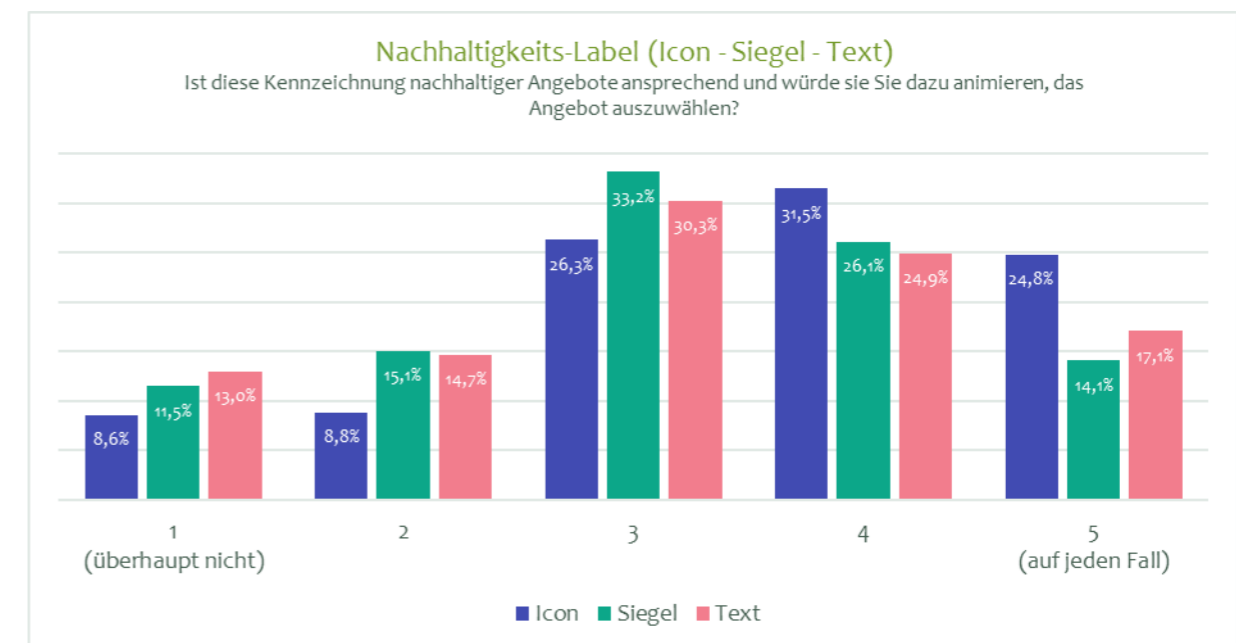
Die Studie zeigt, dass eine allgemeine **Kennzeichnung von nachhaltigen Angeboten auf digitalen Plattformen** in Form von Icon, Siegel oder Text grundsätzlich positiv bewertet wird (hier am Beispiel einer nachhaltigen Unterkunft). Weniger als 30% der Befragten

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). Nachhaltigkeitssiegel und eine Textdarstellung wurden jedoch nur geringfügig als weniger ansprechend bewertet.

Weiterführende Informationen zu Teilstudie 2 der repräsentativen Online-Befragung finden sich unter:

Höpken, W. (2022): Analyse der Akzeptanz unterschiedlicher Darstellungsformen nachhaltiger Angebote in touristischen Online-Plattformen (A/B-Test). Ravensburg.
 URL: https://forschung.rwu.de/sites/forschung/files/2022-04/Analyse_der_Akzeptanz_nachhaltiger_Angebote.pdf

AKZEPTANZ VON NACHHALTIGKEITS-LABEL



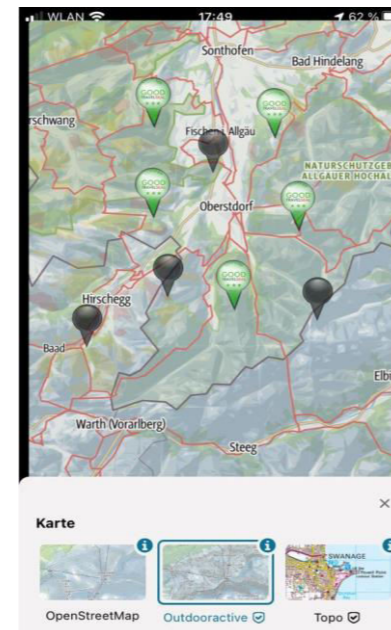
Quelle: Höpken 2022; Onlinebefragung (n=1000)

Noch positiver wurden Kennzeichnungen bewertet, die mittels eines **Icons in einer Karte** neben konventionellen Angeboten dargestellt sind. Lediglich 18% der Befragten maßen dieser Visualisierung keinen oder nur einen geringen positiven Einfluss auf die Attraktivität nachhaltiger Angebote bei. Demgegenüber wurde eine **Darstellungsform mittels Nutzerbewertungen** etwas kritischer bewertet, was darauf schließen lässt, dass die Befragten hier eher einem offiziellen Nachhaltigkeitslabel vertrauen schenken als der Einschätzung anderer Nutzer.

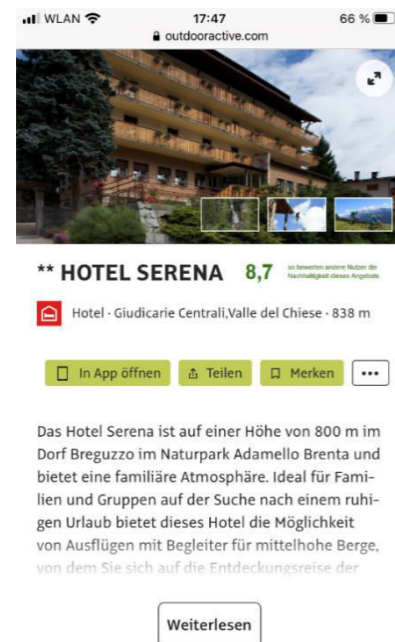
Neben der Kennzeichnung von nachhaltigen Angeboten wurden **auch plattformspezifische Filterfunktionen** auf deren Akzeptanz untersucht. Gut zwei Drittel der Befragten sahen in einer Filterfunktion eine sinnvolle Möglichkeit, nachhaltige Angebote auf einer digitalen Plattform darzustellen. Am positivsten wurde hier die Filterung auf Karten und in digitalen Reisekatalogen bewertet (62% bzw. 67% schätzten diese Darstellung als sinnvoll oder sehr sinnvoll ein).

Demgegenüber erfuhr eine aufwendig konstruierte abgestufte Darstellung von Nachhaltigkeit (z.B. über einen Schieberegler) et was weniger Akzeptanz bei den Befragten (56% beurteilten diesen als sinnvoll oder sehr sinnvoll).

NACHHALTIGKEITS-ICON IN DER KARTENDARSTELLUNG

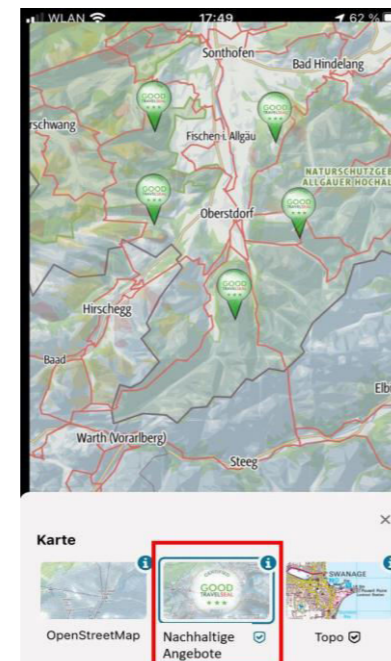


NACHHALTIGKEITS-LABEL AUF BASIS VON NUTZERBEWERTUNGEN



Quelle: Höpken 2022; Onlinebefragung (n=1000).

NACHHALTIGKEITS-ICON IN DER KARTENDARSTELLUNG



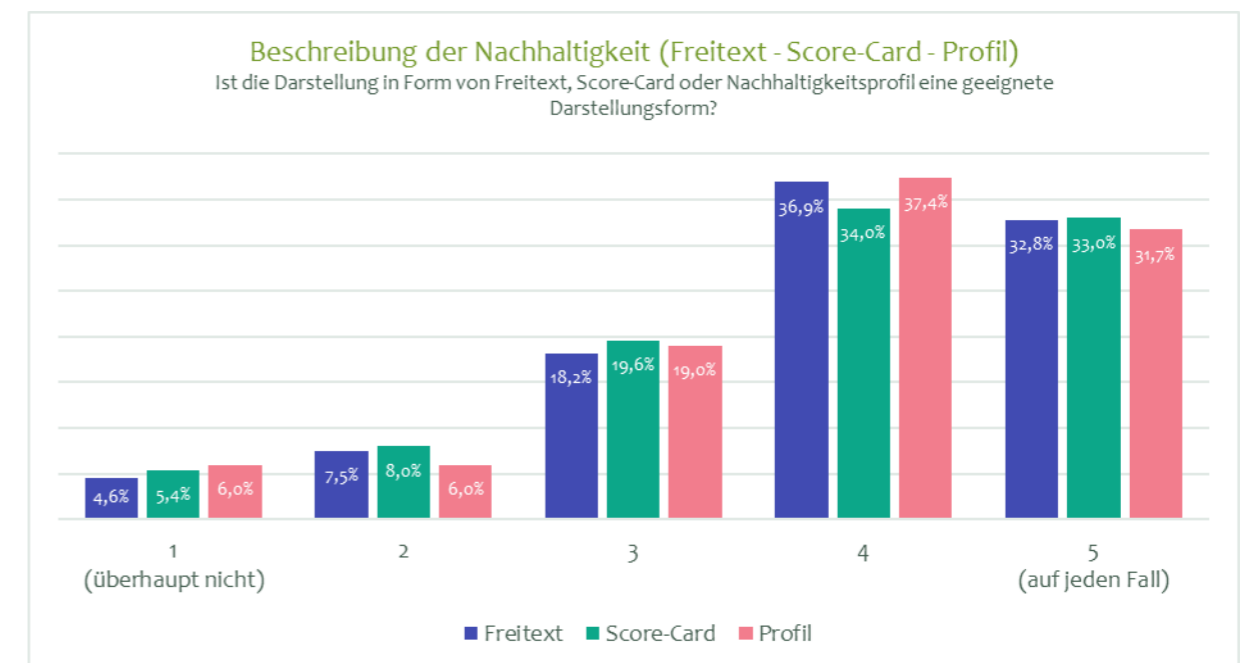
Die größte Akzeptanz lässt sich für eine **Filterdarstellung in einem individuellen Nutzerprofil** verzeichnen, die jeweilige Präferenzen für verschiedene Nachhaltigkeitsdimensionen erlaubt (Nachhaltigkeitsprofil). Mit einem Durchschnittswert von 3,8 (auf einer Skala von 1-5) war die Zustimmung zu diesem Konzept sehr hoch. Somit stellt dieser Ansatz ein durchaus vielversprechendes Konzept dar, Nachhaltigkeit auf umfassende Weise in touristische digitale Plattformen zu integrieren.

Die Online-Befragung bestätigt bisherige Studien in der Annahme, dass eine differenzierte Betrachtungsweise von Nachhaltigkeit in der Kommunikation einen effektiven Beitrag zur Akzeptanz nachhaltiger Angebote leisten kann. **Weiterführende Informationen** und Erläuterungen der Nachhaltigkeit eines Angebots in Form von freier Beschreibung (z.B. Storytelling), Beschreibung mittels einer Score-Card oder Beschreibung mittels eines Nachhaltigkeitsprofils des Angebots fanden große Zustimmung unter den Befragten. Diese Darstellungsformen wurden von etwa

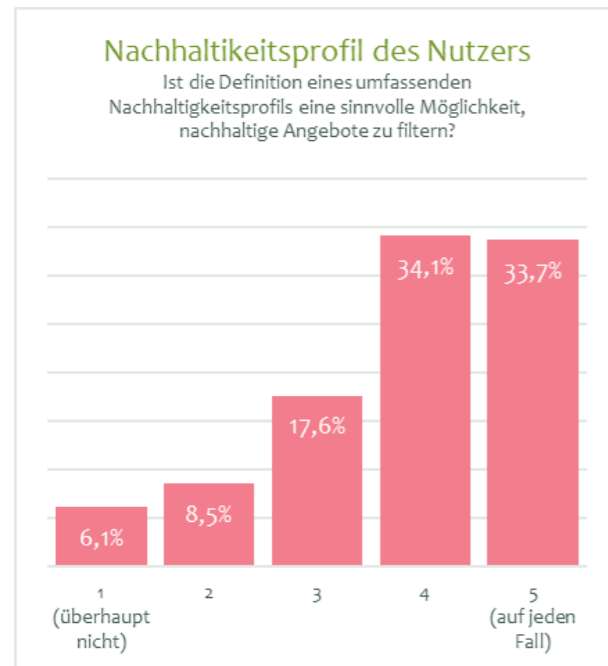
zwei Dritteln der Befragten als geeignet oder sehr geeignet bewertet.

Weiterführende statistische Analysen konnten **soziodemographische Einflussfaktoren** auf die Akzeptanz einzelner Darstellungsformen identifizieren. So hat beispielsweise die Größe des Haushalts einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz aller Darstellungsformen. Es scheint bei größeren Haushalten, zum Beispiel Familien mit mehreren Kindern, das Thema Nachhaltigkeit generell einen größeren Stellenwert einzunehmen, bei Singles oder Paaren hingegen eher einen geringeren. Einige Darstellungsformen waren bei jungen Menschen deutlich beliebter als bei der älteren Bevölkerung, beispielsweise Möglichkeiten zum Filtern nachhaltiger Angebote. Rentner:innen waren generell einigen Darstellungsformen gegenüber negativer eingestellt als andere Bevölkerungsgruppen, wie z.B. bei weiterführenden Informationen als freie Beschreibung oder bei Nachhaltigkeitslabeln (Icon und Siegel).

AKZEPTANZ BESCHREIBUNG DER NACHHALTIGKEIT



Quelle: Höpken 2022; Onlinebefragung (n=1000)



Quelle: Höpken 2022; Onlinebefragung (n=1000)

Key Takeaways:

- Die Kennzeichnung von Nachhaltigkeit wird grundsätzlich als ansprechend empfunden und animiert dazu, ein Angebot auf einer digitalen Plattform auszuwählen. Größte Akzeptanz wird der Kartendarstellung von Nachhaltigkeitslabels neben konventionellen Angeboten beigemessen.
- Filterfunktionen in Karten- und Katalogdarstellung werden weitestgehend als sinnvolle Möglichkeit erachtet, nachhaltige Angebote auffindbar zu machen. Größte Akzeptanz lässt sich für eine Filterfunktion in einem individuellen Nutzerprofil anhand voreingestellter Präferenzen verschiedener Nachhaltigkeitsdimensionen beobachten.
- Differenzierte Beschreibungen und Erläuterungen zur Nachhaltigkeit eines Angebots erfahren die höchste Zustimmung unter allen Darstellungsformen. Dies lässt darauf schließen, dass Transparenz ein wichtiges Kriterium für die Buchung nachhaltiger Angebote sein kann.
- Es bestehen soziodemographische Unterschiede bei der Bewertung von Darstellungsformen nachhaltiger Angebote. Eine zielgruppenspezifische Kundenansprache auf digitalen Plattformen kann somit zu einer größeren Akzeptanz nachhaltiger Angebote führen.

In dem in Kapitel 2.1 erwähnten Design-Thinking-Workshop wurden auch unterschiedliche Kennzeichnungsformen nachhaltiger Angebote vertiefend untersucht, die im Folgenden dargestellt werden.

Kennzeichnungsformen: Der Design-Thinking-Workshop liefert tiefere Erkenntnisse zur Verbesserung der Auffindbarkeit nachhaltiger Reiseangebote und glaubwürdiger Kennzeichnungsformen aus Kundensicht. Dabei wurden zwei Varianten untersucht: eine Icon-Darstellung in Form eines Blattes sowie eine Siegeldarstellung.

Größte Akzeptanz der Darstellungsform nachhaltiger Angebote erfuhr die Icon-Darstellung in Form eines Blattes, unter anderem aufgrund der Analogie zu den 5-Sterne-Bewertungen, die von gängigen Online-Portalen bekannt ist und den Nutzer:innen im Internet häufig begegnet. Die Abwandlung in Form eines Blattes ist thematisch selbsterklärend, wenngleich offen blieb, inwieweit die Bewertung als Score zu verstehen ist. Kritik gab es insbesondere dafür, dass für Nutzer:innen nicht ersichtlich war, welche Kriterien hinter dem Rating stehen. Hier ist eine detaillierte Darstellung sinnvoll.

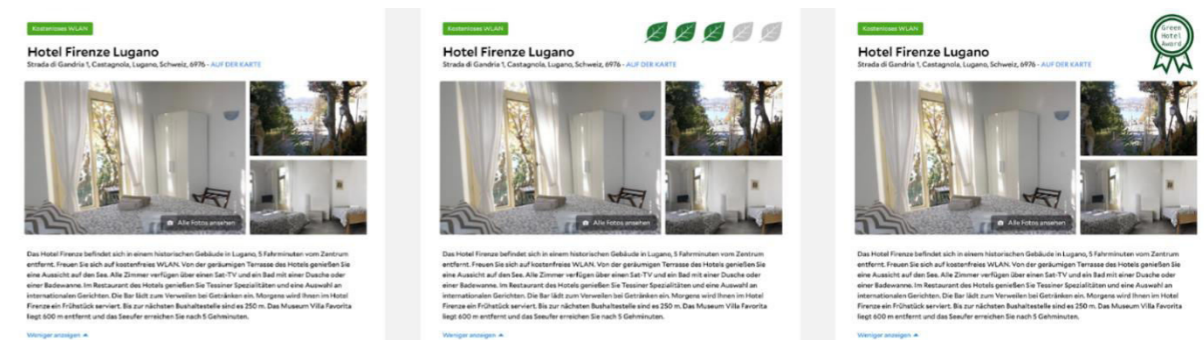
Im Vergleich dazu wurde dem Siegel eine geringere Aussagekraft zugesprochen. Trotzdem wiesen die Studienteilnehmer:innen der

Kennzeichnung durch ein Siegel eine gewisse Bedeutung bei (aussagekräftig und abgrenzbar), um Vertrauen in nachhaltige Angebote zu schaffen. Konsens bestand jedoch darin, dass die zugrundeliegenden Kriterien transparent gemacht werden müssen.

Scorecard: Grundsätzlich wurde das Konzept einer Scorecard⁵ positiv aufgenommen und von den Teilnehmer:innen als hilfreich empfunden. Insbesondere zur grafischen Umsetzung, der Darstellung durch Piktogramme und der Farblogik erfolgten fast ausschließlich bestätigende Rückmeldungen. Positiv wurde auch die detaillierte Darstellung der Scorecard evaluiert sowie die Anlehnung an die Sustainable Development Goals (SDG) der Agenda 2030 der Vereinten Nationen. Weiterführende Informationen zu den unterschiedlichen Dimensionen einer Scorecard können einen nützlichen Einblick in die jeweiligen Parameter ermöglichen.

Die Akzeptanz einer Scorecard erfordert eine gewisse Überprüfbarkeit, um Vertrauen in die zugrundeliegenden Kriterien zu schaffen. Teilnehmer:innen des Workshops empfahlen, ausführlichere Angaben zum Herausgeber beziehungsweise dem Zertifizierer in die Scorecard mit aufzunehmen. Als relevanter Erfolgsfaktor wurde eine einheitliche Systematik von Scorecard-Standards bewertet.

ANGEBOTSDARSTELLUNG MIT DREI MÖGLICHKEITEN



Quelle: Brözel & Freitag 2022b; Design-Thinking-Workshop

⁵ Weitere Informationen zur Scorecard finden sich unter <https://goodtravel.guide/de/good-travel-blog/destination-scorecards-transparent-sustainability-standards-for-destinations/>

DARSTELLUNG ALS SCORECARD



Quelle: Brözel & Freitag 2022b; Design Thinking Workshop (in Anlehnung an Good Travel Guide 2022)

Key Takeaways:

- Die Akzeptanz nachhaltiger Angebote erfordert eine gewisse Detailtiefe in der Kommunikation darüber, welche Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllt werden und warum diese Kriterien zu Nachhaltigkeit beitragen.
- Eine transparente und klare Darstellung von Nachhaltigkeitskriterien und deren Anwendung erhöht das Vertrauen in nachhaltige Produkte und Angebote.
- Eine detaillierte nachvollziehbare Scorecard mit einheitlicher Systematik zur Kennzeichnung von Nachhaltigkeitskriterien wurde positiv evaluiert.

2.3. Organisationsformen und Voraussetzungen strategischer Partnerschaften

"Kooperationen und strategische Partnerschaften sind für die Tourismusbranche von entscheidender Bedeutung, um die digitale Sichtbarkeit von nachhaltigen Tourismusangeboten und Reisezielen zu verbessern und Kunden, die an nachhaltigen Reiseprodukten interessiert sind, besser zu erreichen."
(Albert Salman, Präsident von Green Destinations und stellvertretender Vorsitzender der Future of Tourism Coalition)

Ergebnisse der Systemischen Visualisierung

Als Kreativmethode fällt die Systemische Visualisierung in den Bereich der Organisationsaufstellungen und analysiert systemisch Gesetze zur natürlichen Ordnung von Elementen. Im Vordergrund der hier angewendeten Systemischen Visualisierung standen folgende Forschungsfragen:

- Wie kann eine Partnerschaft/Kooperation/Kollaboration gelingen, um nachhaltige Angebote in der Reisebranche zu unterstützen und zu fördern?
- Welche Spannungsfelder existieren möglicherweise zwischen den Partnern?
- Welche unterstützenden Hebel kann es geben, um eine gelingende Partnerschaft zu fördern?

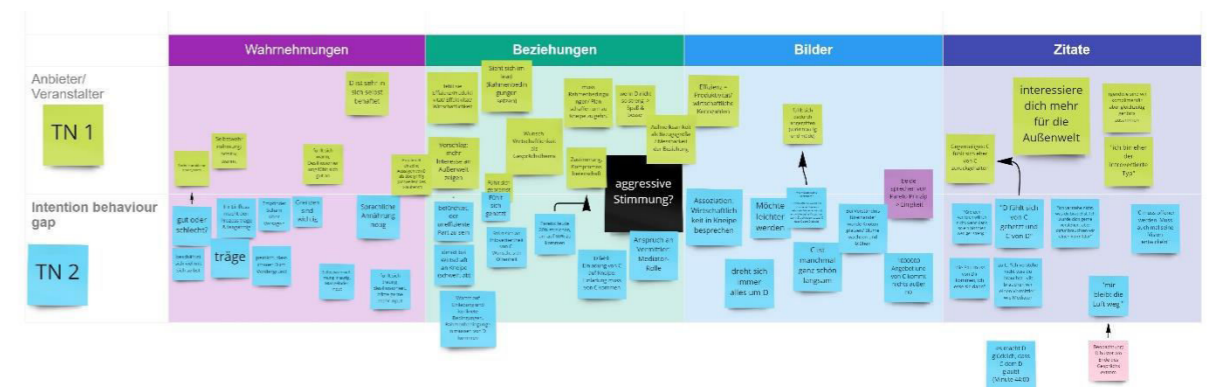
den Attitude-Behaviour Gap. Die Ergebnisse wurden mittels eines Miro-Boards visualisiert und strukturiert. Wesentliche Aussagen bezogen sich auf die Themen Rollenverständnis, Kooperationsstruktur, Kommunikation, Anpassungsfähigkeit und Mut. Die Ergebnisdarstellung erfolgt hier über die Visualisierung der Erkundungen.

Weiterführende Informationen zur Teilstudie Systemische Visualisierung finden sich unter:

Brözel, C. (2022): Teilstudie ESKINAT. Impulse für eine gelingende Kooperation zur Verbesserung der Verfügbarkeit glaubwürdiger Informationen zu nachhaltigen Angeboten im Tourismus aus der Perspektive der Stakeholder und der Intention Behaviour Gap - Mittels einer systemischen Visualisierung. Eberswalde. URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/year/2022/docId/268>

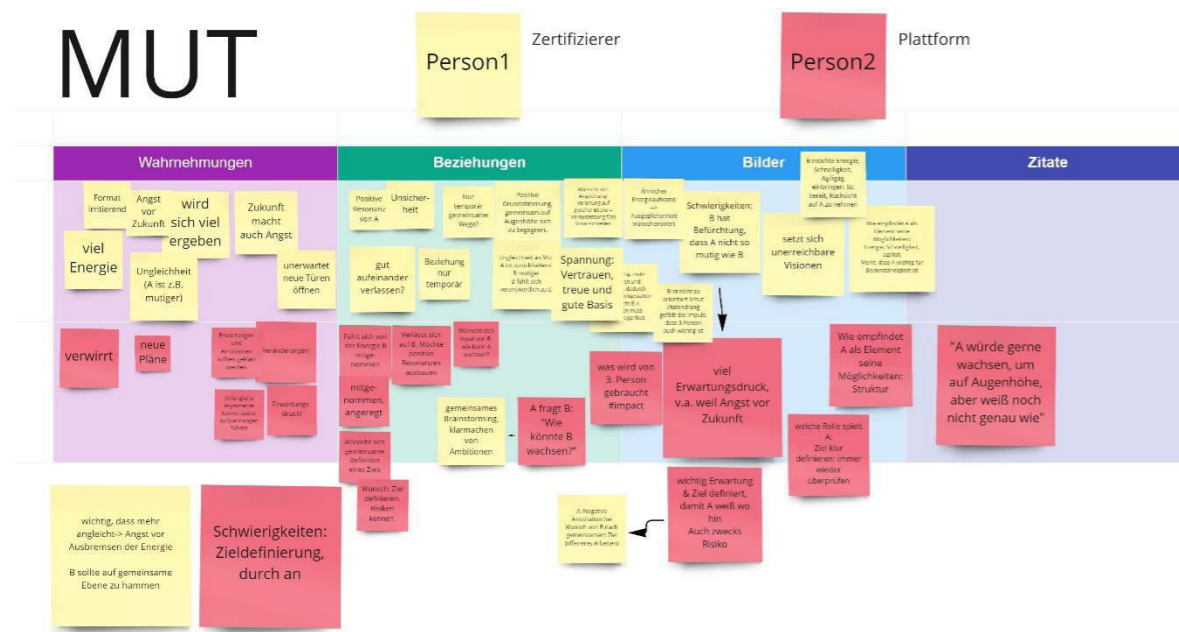
Die Systemische Visualisierung wurde in zwei Erkundungen durchgeführt und beinhaltet die Elemente Zertifizierer, digitale Tourismusplattform, touristischer Veranstalter und

ERKUNDUNG 2 DER SYSTEMISCHEN VISUALISIERUNG



Brözel 2022c; Systemische Visualisierung

ERKUNDUNG 1 DER SYSTEMISCHEN VISUALISIERUNG



Brözel 2022c; Systemische Visualisierung

Key Takeaways:

- Für gelingende Kooperationen ist es elementar, dass die Erwartungen, Ziele und Rollen klar definiert sind.
- Kooperation ist immer in „Bewegung“ und erfordert Mut und ständige Anpassung.
- Die Vorbereitungsphase einer möglichen Kooperation kann mit einer Testphase gestartet werden, um eventuelle Anpassungen vornehmen zu können.
- Es ist sinnvoll, erst kleine Schritte umzusetzen und diese beständig weiterzuentwickeln.
- Der wechselseitige Austausch bspw. über Motivation, Ziele und Bedürfnisse ist Voraussetzung für gemeinsames Wachsen.
- Gemeinsames Tempo und gemeinsame Sprache sind die Voraussetzung für Verständigung und damit für gelingende Kooperation.
- #esmussnichtallesperfektsein

ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG DER SYSTEMISCHEN VISUALISIERUNG



Brözel 2022c; Systemische Visualisierung

Ergebnisse des Workshops „Datenströme“

Bereits im Vorfeld des Forschungsvorhabens konnte die Bedeutung von Daten im Bereich der Nachhaltigkeit als wichtiges Themenfeld identifiziert werden. Im Verlauf der Studie wurde daher in mehreren Workshops untersucht, welche speziellen Herausforderungen sich bei der Bereitstellung und Nutzung von Daten zur Beschreibung nachhaltiger Angebote im Tourismus auf organisatorischer und technischer Ebene ergeben und mit welchen Ansätzen diese in der Praxis gelöst werden können. Die gewonnen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die vorliegende Zusammenfassung und die von den Projektpartnern erarbeiteten Empfehlungen.

In den empirischen Untersuchungen wurde auf der Nachfrageseite der Wunsch geäußert, besser nachvollziehen zu können,

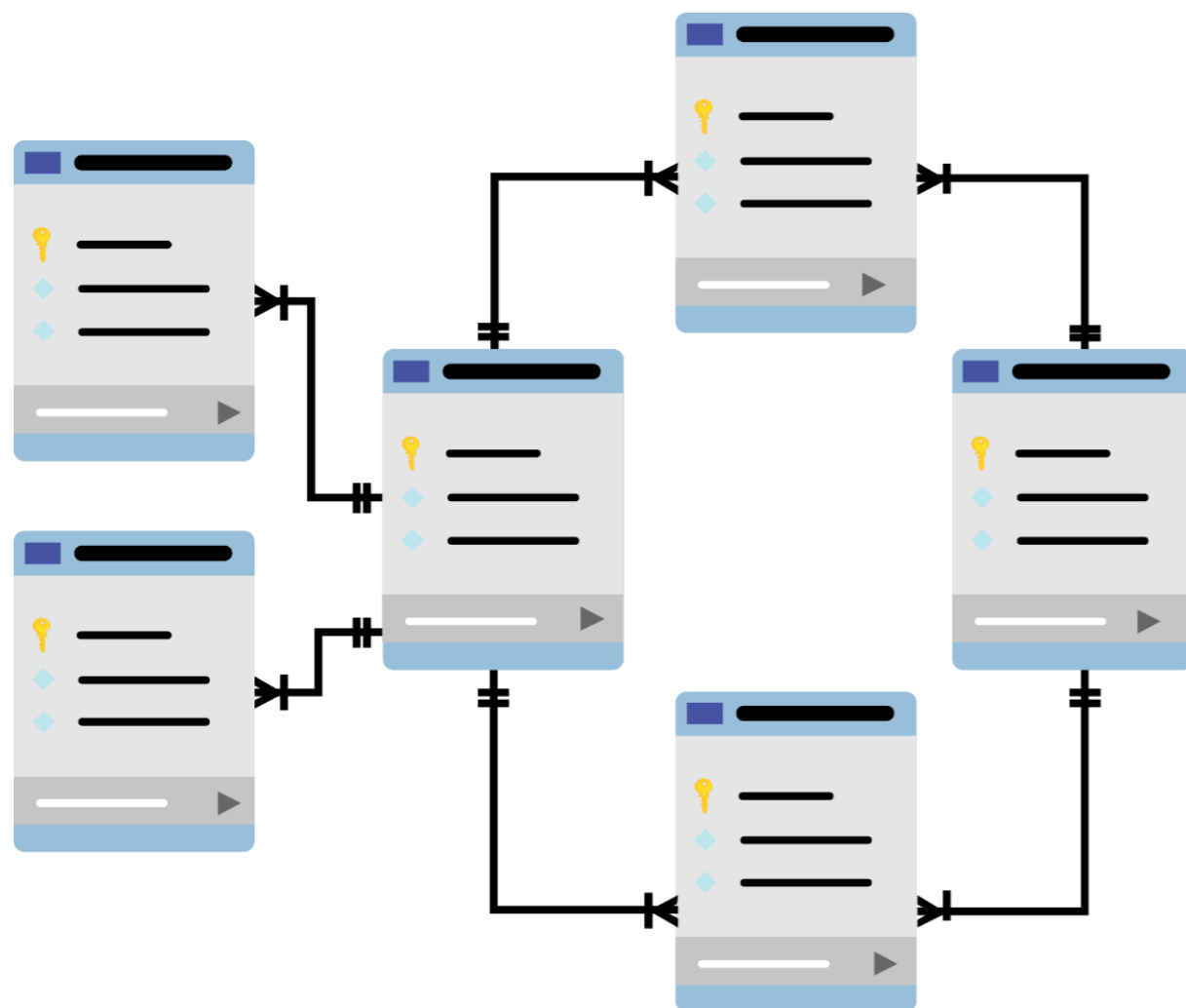
warum ein Angebot auf einer Webseite als nachhaltig ausgezeichnet wird oder warum bei der Filterung durch das Setzen eines Häkchens für Nachhaltigkeit ein konkretes Angebot als Teil der Ergebnismenge gelistet ist. Um diesem Wunsch zu begegnen, sollte zunächst auf fachlicher Ebene ein Konsens für eine angemessenen einheitliche Basis gefunden werden, wie nachhaltige Angebote im Tourismus strukturiert und beschrieben werden können. Die entsprechenden Merkmale und deren mögliche Ausprägungen sollten von den Stakeholdern der Branche abgestimmt und in einem offenen Standard definiert werden. Die Auswahlkriterien orientieren sich dabei idealerweise am Bedarf der Nutzer, berücksichtigen aber auch die Interessen der Anbieterseite, damit diese alle

relevanten Informationen auch möglichst einfach und aktuell bereitstellen kann. Wurde ein fachlicher Standard akzeptiert und festgelegt, ist dieser in eine technische Spezifikation mit entsprechender Dokumentation zu überführen.

Strukturierte Daten sind eine wichtige Voraussetzung für eine effektive und effiziente Kommunikation von Informationen über digitale Kanäle. Um die Transparenz, Auffindbarkeit und Vergleichbarkeit nachhaltiger Angebote im Tourismus für Konsument:innen auf der Nachfrageseite zu verbessern, ist es erforderlich, die Bereitstellung und den Austausch von Daten zwischen den verschiedenen Systemen und Plattformen auf technischer Ebene effektiv zu organisieren. Zur Unterstützung der erforderlichen organisatorischen Prozesse spielen offene De-Facto- oder De-Jure-Standards bei Datenmodellen

und Schnittstellen eine wichtige Rolle. Sie bilden die Grundlage für bessere Interoperabilität, ermöglichen das Entstehen offener digitaler Ökosysteme und fördern die Verbreitung von Informationen über nachhaltige Angebote im Tourismus.

Ergänzend zum Datenmodell-Standard sollten auch technische Schnittstellen zur Unterstützung des interoperablen Datenaustauschs zwischen unterschiedlichen Systemen standardisiert werden. Diese definieren, wie Daten abgerufen, aktualisiert, gelöscht oder auch neu angelegt werden können. Offene Schnittstellen, die von den Marktteilnehmern akzeptiert und implementiert werden, erhöhen die Effizienz beim Datenaustausch und reduzieren Aufwände und Kosten für Plattformen, Systemhersteller, Kunden und Konsument:innen.



Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Projektberichts verfolgt die Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) das Ziel, einen Open-Knowledge-Graphen für den Tourismus in Deutschland aufzubauen.⁶ In enger Abstimmung mit den Bundesländern und mit operativer Unterstützung der Open Data Tourism Alliance (ODTA), an der sich verschiedene Organisationen im deutschsprachigen DACH-Raum beteiligen, sollen alle relevanten Informationen zu touristischen Angeboten als offene Daten für die Branche gesammelt und zur allgemeinen Nutzung bereitgestellt werden. Eine von der ODTA und DZT initiierte technische Arbeitsgruppe hat die Aufgabe übernommen, für alle touristisch relevanten Objekte wie Points of Interest (POIs), Veranstaltungen oder Touren einheitliche Standards auf Basis des für Webseiten im Internet bereits weit verbreiteten De-Facto-Standards schema.org mit den Stakeholdern der Branche abzustimmen. Der im ESKINAT-Forschungsprojekt identifizierte Bedarf für mehr Transparenz und bessere Auffindbarkeit nachhaltiger Angebote im Tourismus sollte im laufenden Standardisierungsprozess unbedingt berücksichtigt werden. Die entsprechende Notwendigkeit, Kriterien und Merkmale zur Beschreibung der Nachhaltigkeit touristischer Angebote als wichtigen Kern einer digitalen Dateninfrastruktur für den Tourismus mit aufzunehmen, wurde von Outdooractive bereits in die Arbeitsgruppe eingebracht und von den Teilnehmer:innen als relevant bewertet.

Relevante Daten sollten in diesem Zuge auch als Teil einer offenen Dateninfrastruktur über offene Schnittstellen auf den offiziellen Open Data Portalen, Open Data Hubs und Open Knowledge Graphen von Behörden und Organisationen der verschiedenen administrativen Ebenen bereitgestellt werden. Dadurch kann für Plattformen und Systemanbieter der Zugang zu Informationen für

nachhaltige Angebote im Tourismus deutlich vereinfacht werden. Eine über Deutschland hinausgehende Vernetzung und Unterstützung von Datenflüssen auf europäischer Ebene kann auf Grundlage der Idee der Data Spaces erfolgen. Das Konzept sieht den transparenten Zugriff auf verteilte Daten über einheitliche Interoperabilitätsstandards vor.

Um das Vertrauen der Konsumentenseite im Hinblick auf nachhaltige Angebote im Tourismus zusätzlich zu stärken und gleichzeitig der Gefahr des Greenwashings zu begegnen, sollte auch die Transparenz über die große Zahl bestehender Zertifizierungen und Labels für nachhaltige Angebote im Tourismus verbessert werden. Ein technischer Validierungsprozess könnte hier zusätzliche Sicherheit für Konsument:innen bieten und gewährleisten, dass ein mit einem Nachhaltigkeitslabel ausgezeichnetes Angebot von der jeweiligen Organisation auch wirklich den Kriterien entsprechend evaluiert wurde. Eine Konsolidierung entsprechender Auszeichnungen, Verfahren und Kriterienkataloge wäre für Konsument:innen ein Vorteil und könnte die Auffindbarkeit, Vergleichbarkeit und Verbreitung nachhaltiger Angebote im Tourismus erleichtern.

Damit relevante Nachhaltigkeitsaspekte im Tourismus auf Datenebene ausreichend Berücksichtigung beim Aufbau offener Dateninfrastrukturen erhalten, sollte das Global Sustainable Tourism Council (GSTC) als übergeordnete Instanz in Abstimmung mit den Betreibern digitaler Plattformen eine Leadership-Rolle bei der Initiierung und Koordination von Standardisierungsprozessen für Datenmodelle und Schnittstellen übernehmen und diese durch aktive Beteiligung fördern.

⁶ DZT 2020



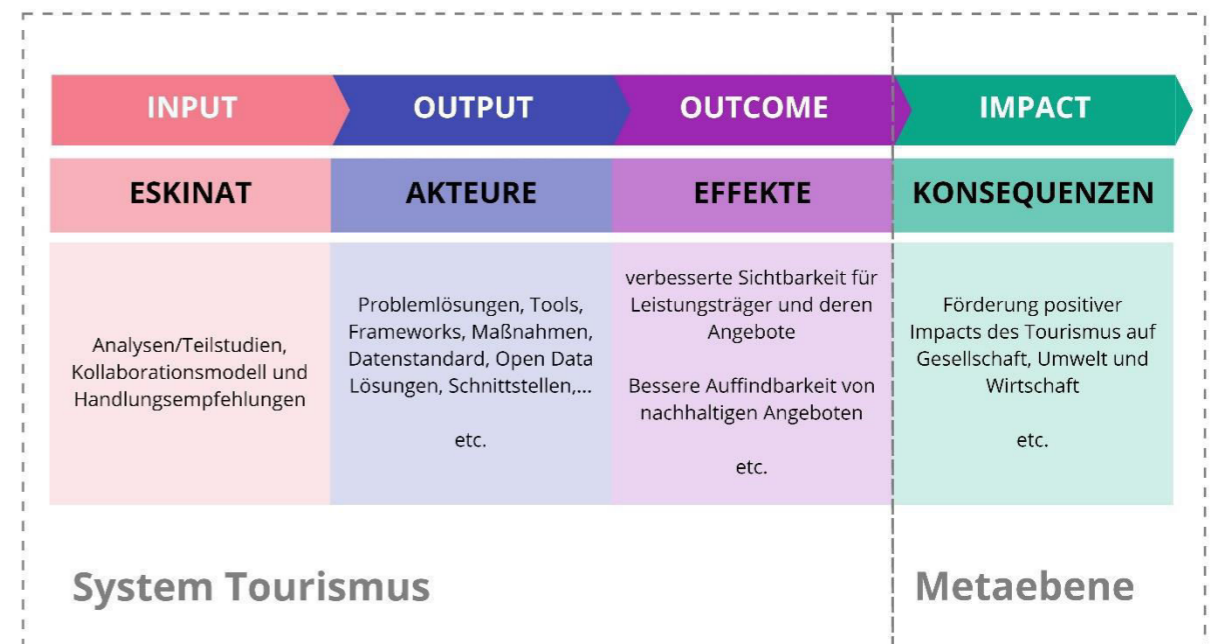
3. Strategiekonzept: Kollaborationsmodell und Handlungsempfehlungen

Die Analysen der ESKINAT-Teilstudien liefern evidenzbasierte Erkenntnisse, die als Basis für ein Strategiekonzept zur besseren Vermarktung nachhaltiger touristischer Angebote aus Sicht des Destinationsmanagements und touristischer Leistungsträger und einer leichteren Zugänglichkeit zu nachhaltigen touristischen Angeboten aus Perspektive der Gäste dienen. Das Strategiekonzept beinhaltet ein Kollaborationsmodell zur Veranschaulichung relevanter Stakeholder, deren Austauschbeziehungen und Rollenzuschreibung. Die formulierten Handlungsempfehlungen und Lösungsansätze sollen der Tourismusbranche als Ansatzpunkte und Unterstützung für einen offenen Diskurs an die

Hand gegeben werden, um konkrete Schritte für die Vermarktung und Kommunikation von nachhaltigen Angeboten umzusetzen.

Hierbei wird ein Input-Output-Ansatz verfolgt, erweitert um die Ebenen Outcome und Impact. Die vorliegende Studie mit ihren Analysen und Handlungsempfehlungen setzt Impulse (**Input**), die von den Tourismusakteuren aufgeriffen und umgesetzt werden (**Output**). Die umgesetzten Lösungsansätze haben nicht nur unmittelbare Effekte auf das Tourismussystem selbst (**Outcome**), sondern wirken sich darüber hinaus auf Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft aus (**Impact**).

IOOI-MODELL ZUR VERFÜGBARKEIT GLAUBWÜRDIGER INFORMATIONEN ÜBER NACHHALTIGE ANGEBOTE IM TOURISMUS



Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Bertelsmann Stiftung 2010)

3.1. Kollaborationsmodell und Akteure

Das ausgearbeitete Kollaborationsmodell bildet die Austauschbeziehungen zwischen den relevanten Akteuren eines nachhaltigkeitsorientierten Tourismus ab. Dabei wird zwischen den unterschiedlichen **Akteuren aus der Tourismusbranche** (Destinationsmanagementorganisationen (DMOs), Leistungsträger, Zertifizierer, digitale Plattformen und dem GSTC als übergeordnete Organisation), den **Reisegästen** und **digitaler Dateninfrastruktur** als Grundlage effektiver Kommunikation nachhaltiger Angebote unterschieden. Im Folgenden werden die Akteure, deren Rollen und Beziehungen untereinander und abgeleitete Handlungsempfehlungen dargestellt.

GSTC

Als übergeordnete Instanz im Bereich der Zertifizierung und Vereinheitlichung von Nachhaltigkeitsstandards im Tourismus übernimmt das GSTC eine weltweit von der Branche anerkannte führende Rolle. Die GSTC-Nachhaltigkeitskriterien werden aktuell in verschiedenen Sprachen zur Verfügung gestellt und können als globale Basis dienen, um einen einheitliche Datenstandard zu entwickeln (siehe Kapitel 2.3).⁷

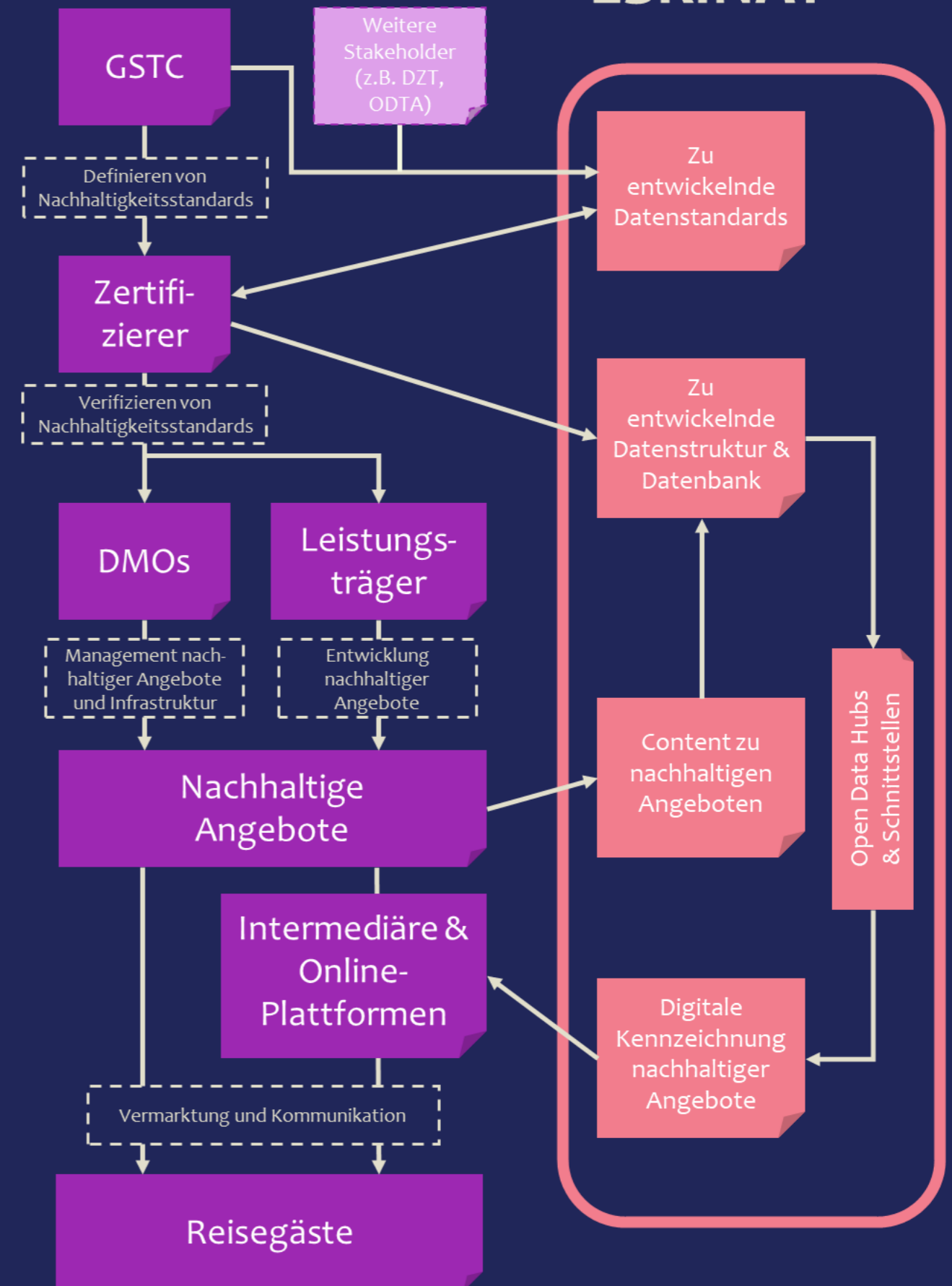
Grundlage der GSTC-Kriterien ist die Definition von nachhaltigem Tourismus der Welttourismusorganisation (UNWTO). Auch wenn sich das GSTC in seiner heutigen Form

Handlungsempfehlungen für das GSTC:

- Initiierung einer GSTC Working Group „Technical Data Standard“, die sich mit der Entwicklung einheitlicher Datenstandards für Nachhaltigkeit auf Grundlage der GSTC-Kriterien befasst.
- Kontaktaufnahme und Abstimmung mit bestehenden Initiativen zur Standardisierung aller für den Tourismus relevanten Daten, um Aspekte der Nachhaltigkeit übergreifend in allen wichtigen Bereichen und für alle bereits bestehenden oder sich in der Entwicklung befindenden relevanten Datenstandards zu integrieren.
- Koordinierung von Aktivitäten für den Aufbau eines interoperablen Datenraums, der alle weltweit nach einem einheitlichen GSTC-konformen Standard zertifizierten nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen im Tourismus enthält
- Sicherstellung der Nutzung von Synergien bei der Entwicklung technischer Lösungen, die angelehnt an die in den ESKINAT-Teilstudien überprüften Scorecards Daten und Informationen zu Ergebnissen von Zertifizierungen und entsprechende Inhalte für die standardisierte Beschreibung nachhaltiger Angebote und Dienstleistungen transparent und einheitlich darstellen. Ein organisiertes Angebot technischer Widgets des GSTC, von Zertifizierern, oder von Online-Plattformen kann DMOs, Leistungsträgern, sowie Plattformen und Intermediären die einfache Integration zertifizierter nachhaltiger Produkte ermöglichen und damit auch das Vertrauen beim Konsumenten stärken.

⁷ GSTC 2022a

Kollaborationsmodell ESKINAT



erst 2010 durch die Zusammenlegung der Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria und des Sustainable Tourism Stewardship Council herausgebildet hat, wurden die Kriterien der GSTC-Norm bereits 2008 nach 15 Monaten Entwicklung formuliert. Mehr als 60 bestehende Zertifizierungskataloge und Sammlungen von Kriterienlisten wurden geprüft. Insgesamt wurden über 4.500 einzelne Kriterien in diesem Prozess analysiert.

Das GSTC ist, wie andere Herausgeber von Normen, darunter MSC, FSC, Rainforest Alliance oder Fairtrade, Mitglied der Allianz ISEAL.⁸ Dies bietet die Chance einer weitergehenden Vernetzung in entsprechende andere Branchen oder Lieferketten. Als Querschnittsbranche mit vielfältigen Lieferketten und Überschneidungen mit anderen Sektoren sind diese Vernetzungen im Tourismus von besonderer Relevanz. Die Covid-19-Krise hat, als Katalysator für ein gestiegenes Bewusstsein gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit in der Gesellschaft, auch für eine größere Beachtung der GSTC-Kriterien gesorgt.

Wichtig festzuhalten ist, dass das GSTC selbst keine Zertifizierungen durchführt. Es können sich jedoch Zertifizierungsorganisationen in den Bereichen Destination, Hotel und Reiseveranstalter akkreditieren lassen, die dann wiederum auf Basis der GSTC-Kriterien Zertifizierungen durchführen dürfen. Außerdem können Nachhaltigkeitsstandards anerkannt werden, die mindestens alle GSTC-Kriterien enthalten müssen und gegebenenfalls um weitere Kriterien ergänzt werden können, solange diese nicht im Widerspruch zu den GSTC-Kriterien stehen. Das GSTC ermöglicht allen touristischen Akteuren eine Mitgliedschaft, um sich in das globale Netzwerk der gemeinnützigen Organisation einzubringen. Mit den Gebühren werden die

⁸ Nähere Informationen dazu finden sich unter <https://www.isealalliance.org/>

Arbeiten des GSTC, insbesondere die Weiterentwicklung und Anpassung der Kriterien, sowie Weiterbildungsangebote finanziell unterstützt und ermöglicht.

Zertifizierungsorganisationen

Zum Zeitpunkt dieses Berichts gibt es für Destinationen drei, für Hotels und Reiseveranstalter je vier vom GSTC akkreditierte Zertifizierungsorganisationen.⁹ Die vom ESKINAT-Projektpartner COMPASS vertretene Organisation Green Destinations ist einer der drei vom GSTC zugelassenen Organisationen für die Zertifizierung von Destinationen.

GSTC-AKKREDITIERTE ZERTIFIZIERER

	für Destinationen	für Unterkünfte	für Tour Operators
Bureau Veritas	X	✓	✓
Control Union	X	✓	✓
United Certification Systems Limited	X	✓	✓
Vireo Srl	✓	✓	✓
EarthCheck	✓	X	X
Green Destinations	✓	X	X

Die Rolle der Zertifizierer besteht darin, die vom GSTC entwickelte Norm bei Destinationen und Leistungsträgern, aber auch bei Plattformen und anderen Intermediären (wie z.B. Reiseveranstalter) unabhängig zu überprüfen und zu verifizieren. Primär steht dabei im Vordergrund, auf die Gestaltung betrieblicher Prozesse einzuwirken und somit die Nachhaltigkeitstransformation im Tourismus voranzutreiben. Gleichzeitig unterstützt

⁹ GSTC 2022b

diese Rolle den im ESKINAT-Forschungsprojekt identifizierten Bedarf nach Glaubwürdigkeit von Informationen.

In der Praxis handelt es sich bei GSTC-Zertifizierungen stets um sogenannte 3rd-Party-Überprüfungen durch unabhängige Zertifizierungsorganisationen. Somit wird ein globaler und einheitlicher Kriterienkatalog entsprechend der höchsten Qualitätsstandards

auditert. Der größte Mehrwert für Konsument:innen, vor allem im Hinblick auf die Qualitätssicherung, ergibt sich aus dem Zusammenspiel von einheitlichen, transparenten Kriterien - dem anerkannten GSTC-Standard - und deren Verifizierung durch eine vom GSTC zugelassene Zertifizierungsorganisation, gegebenenfalls auch unter Erweiterung der Basiskriterien.

Handlungsempfehlungen für Zertifizierer:

- Aktive Mitarbeit in einer noch zu etablierenden GSTC-Working Group „Technical Data Standard“ (siehe Empfehlungen für das GSTC)
- Förderung des brancheninternen Austauschs über die GSTC-Kriterien und Evaluierung von Möglichkeiten zur Konsolidierung angepasster GSTC-anerkannter Standards im Interesse der Konsumentenseite
- Aufbau von Datenbanken, die zertifizierte nachhaltige Anbieter und Angebote enthalten und diese über Open Data Schnittstellen auf Grundlage gemeinsamer Datenstandards bereitstellen
- Bereitstellung von Reporting-Systemen und Schnittstellen zu Datenbanken, die einen automatisierten Datenaustausch ermöglichen

Destinationsmanagementorganisationen (DMOs)

Touristische Destinationen, vertreten durch die jeweilige DMO, nehmen zwei Rollen ein:

1. DMOs sind Produzenten von nachhaltigen Angeboten und unterstützen als Impulsgeber Leistungsträger einer Region u.a. bei der Bündelung von Angeboten
2. DMOs sind Kommunikatoren und Vermarkter nachhaltiger Angebote.

Auch wenn sich DMOs zunehmend von reinen Marketingorganisation hin zu holistischer agierende Organisationen für die Entwicklung und das Management der Destination als Lebensraum wandeln, spielt für sie die Vermarktung von touristischen Angeboten und Leistungsträgern nach wie vor eine bedeutende Rolle. Als Richtungsgeber in der

Destination kann die DMO darüber hinaus eine lokale Führungsrolle bei der Förderung und Entwicklung nachhaltiger Angebote einnehmen und die Prozesse mit den beteiligten Akteuren einer Destination moderieren.

Gleichzeitig steht die DMO im direkten Austausch mit den Reisegästen. Neben großen digitalen Online-Plattformen informieren Destinationsportale, Webseiten und mobile Anwendungen zu den Angeboten eines Zielgebiets. DMOs werden von Gästen in der Customer Journey vor und während der Reise, sowohl online als auch physisch beim Besuch vor Ort nach wie vor als Informationsquelle und Anlaufstelle genutzt und bilden ein Bindeglied zwischen Tourismuswirtschaft, Politik, sowie anderen Wirtschaftszweigen und Akteuren mit touristischer Relevanz.

Handlungsempfehlungen für DMOs:

- Bewusste Annahme der Leadership-Rolle als Gestalter, Impulsgeber und Moderator eines Nachhaltigkeitsprozesses im Zielgebiet
- Schaffung von Strukturen, die den Entwicklungsprozess für nachhaltigen Tourismus unterstützen (z.B. Nachhaltigkeits-Gremium, Nachhaltigkeitsprogramme, Weiterbildung, etc.)
- Auswahl eines GSTC-anerkannten Zertifizierers und Nutzung von noch zu entwickelnden einheitlichen Datenstandards, wenn Nachhaltigkeitszertifizierung für die Destination umgesetzt werden soll
- Förderung des Aufbaus einer offenen digitalen Dateninfrastruktur für die Beschreibung nachhaltiger Angebote im Tourismus, indem relevante Informationen zur Destination und ggf. Zertifizierungsergebnisse auf Basis entsprechender Standards als Open Data bereitgestellt werden. Damit können auch Transparenz, Vertrauen, Auffindbarkeit und Vermarktung nachhaltiger Angebote gestärkt werden und es wird ein wichtiger Beitrag zur Vermeidung von Greenwashing geleistet.

Leistungsträger

Touristische Leistungsträger wie Unterkunftsbetriebe, Attraktionen oder Eventanbieter bilden das Fundament im System Tourismus. Ohne Leistungsträger, die nachhaltige Angebote schaffen, gibt es keine nachhaltigen Destinationen. Ohne nachhaltig konnotierte Reiseziele wird es für Gäste schwierig sein, nachhaltig orientierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Im Kollaborationsmodell nehmen Leistungsträger die klassische Rolle der Entwickler und Betreiber touristischer Infrastruktur ein. Als Dienstleister sind sie nah am Gast, zentral für die Wertschöpfungskette und haben damit direkten Einfluss auf die Ausgestaltung des touristischen Angebots.

Handlungsempfehlungen für touristische Leistungsträger:

- Anstreben einer engen Zusammenarbeit mit der DMO im Bereich Nachhaltigkeit (Bestandteil des GSTC-Kriterienkatalogs)
- Teilnahme an Nachhaltigkeitsprogrammen und -zertifizierungsprozessen
- Reporting der eigenen Angebotsdaten und Nachhaltigkeitsinitiativen in eine Datenbank eines Zertifizierers für die eigene Nachhaltigkeitskommunikation und als Lieferant für die Datenbasis (Content)
- Einsatz von bereitgestellten Widgets einer verifizierten Datenbasis zur Unterstützung der Kommunikation und Vermarktung

Online-Plattformen

Bei Online-Plattformen müssen zum besseren Verständnis der Rollen die Interessen und Funktionen des jeweiligen Anbieters genauer betrachtet werden. Zudem werden dem Akteur „Plattform“ auch Intermediäre zugeordnet, die einen indirekten Vertrieb durch die Vermittlung von Angeboten leisten. Dazu zählen beispielsweise ganz klassische Reiseveranstalter genauso wie andere Vertriebe, die touristische Angebote listen. Plattformen lassen sich folgendermaßen grob unterscheiden:

- **Vermittler** sind klassische Online Travel Agencies (OTAs), wie z.B. Booking.com. Hier bestehen in der Regel direkte Verträge zwischen Anbieter und Plattform über die Vermittlung einer Leistung oder die Veranstaltung einer Reise.
- **Metasuchmaschinen** wie z.B. TripAdvisor, die in erster Linie als Planungstools konzipiert sind und eigene Inhalte ergänzend mit Inhalten Dritter (z.B. der oben genannten Vermittler-Plattformen) zusammenfassen. Sie bieten dem Reisegast maximal mögliche Transparenz in seiner Recherchephase zu Reiseprodukten. Hier bestehen meist Mischformen von Vertragswerken. Es werden sowohl Leistungsträger direkt angebunden als auch über Pay-per-Click-Modelle über Dritte als Intermediäre (z.B. OTAs) eingebunden. Zu diesem Bereich können auch Suchmaschinen wie z.B. Google gezählt werden.
- **Planungstools und Apps** wie z.B. Outdooractive, die über die Funktion der Tourenplanung hinaus auch POIs und Angebote listen und somit unmittelbar an die Metasuchmaschinen anknüpfen. Diese Anbieter fokussieren sich auf ganz spezifische Themenbereiche, wie den Outdoor-Tourismus im Fall von Outdooractive, und in diesem

Zusammenhang das Planen von Touren und Navigieren. Plattformen stehen der Branche nicht nur als Intermediäre in der Kommunikation und im Vertrieb zur Verfügung, sondern können umgekehrt auch Informationen für die Branche digital aufbereiten und ausspielen.

Die digitalen Geschäftsmodelle und Funktionen von Plattformen verschmelzen mittlerweile zunehmend und befinden sich in einem stetigen Veränderungsprozess. Letztendlich geht es bei allen Plattformen darum, Reisegäste über Angebote zu informieren, die Planung von Reisen aller Art zu erleichtern und Angebote online buchbar zu machen. So entwickeln sich klassische Hotelbuchungsplattformen mehr und mehr als Gesamtanbieter weiter, die auch anderer touristische Leistungen, insbesondere Erlebnisse, mit ins Angebot aufnehmen. Klassische Online-Bewertungsportale bieten wiederum zunehmend auch Buchungsmöglichkeiten an und bauen eigene User-Communities auf.

Der ESKINAT-Projektpartner Outdooractive bietet eine webbasierte Plattform, mobile Anwendungen und *Software-as-a-Service*-Produkte für die Tourismusbranche an und vernetzt Destinationen und Plattform-Partner aus dem Outdoorbereich und der Tourismus-, Sport-, Freizeit- und Gesundheitsbranche mit über 12 Mio. Nutzer:innen der Outdooractive-Community. Da diese die Plattform zur Inspiration, Tourenplanung und Navigationsunterstützung vor und während der Reise nutzen und Ihre Erlebnisse nach der Reise häufig in der Community teilen, trägt die Plattform auch eine gewisse Verantwortung, das Potenzial, welches sich durch die Vermittlung von Angebot und Nachfrage ergibt, bewusst für die effektive und effiziente Stärkung von nachhaltigem Tourismus zu nutzen. Diese Rolle und Verantwortung von Online-Plattformen kann zum Beispiel durch Vorteile bei der Sichtbarkeit für nachhaltige Angebote und Dienstleistungen auf

der Plattform erfolgen und durch Nudging-Methoden im Bereich von Empfehlungsdiensten zukünftig verstärkt werden.

Im Kollaborationsmodell übernehmen Online-Plattformen und Intermediäre die digitale Kennzeichnung nachhaltiger Angebote. Dabei schaffen sie Sichtbarkeit bei den Nutzer:innen und generieren signifikante Reichweite für die Anbieter. Durch den

Informationsbedarf der beteiligten Akteure bildet sich ein komplexes Bild von Schnittstellen, die den Informationsfluss zwischen Plattformen und anderen Stakeholdern für die Bereitstellung und Nutzung von Daten gewährleisten. Online-Plattformen fungieren somit als zentrale Knotenpunkte für Informationen und sind auf die effiziente Anbindungen von Datenströmen angewiesen.

Handlungsempfehlungen für Online-Plattformen:

- Mitarbeit in einer noch zu gründenden GSTC-Working Group "Technical Data Standard"
- Umsetzung von Sichtbarkeitsvorteilen für nachhaltige Angebote. Die im ESKINAT Projekt durchgeführten Teilstudien geben detaillierte Hinweise darauf, welche Informationen in welcher Aufbereitung geeignet sind, um Gäste eher zu einer Buchung nachhaltiger Angebote zu bewegen.
- Implementierung von Schnittstellen zu Open Data Hubs, um zukünftig darüber bereitgestellte Informationen zu nachhaltigen Angeboten im Tourismus einfach integrieren zu können.
- Aktive Unterstützung von Konsumenten bei der Planung, Buchung und Durchführung nachhaltiger Reisen durch spezielle Informationsangebote, zum Beispiel Workshops, Tutorials oder Webinare. Diese Informationsangebote sollen Wissen, Tipps und Empfehlungen für nachhaltiges Reiseverhalten und die konkrete Nutzung von Plattform Funktionen für die Suche, Auswahl und das Teilen von Erlebnissen nachhaltiger Reisen vermittelt.
- Entwicklung und Bereitstellung von Widgets, die Anbietern und Nutzern eine einfache Integration für die Präsentation nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen in Webseiten und anderen digitalen Kommunikationskanälen, wie zum Beispiel Social Media Plattformen, ermöglicht. Dabei sollten zur transparenten Beschreibung der Nachhaltigkeit standardisierte Formen für die Darstellung verwendet werden, wie z.B. Scorecards oder Icon-Auszeichnungen.

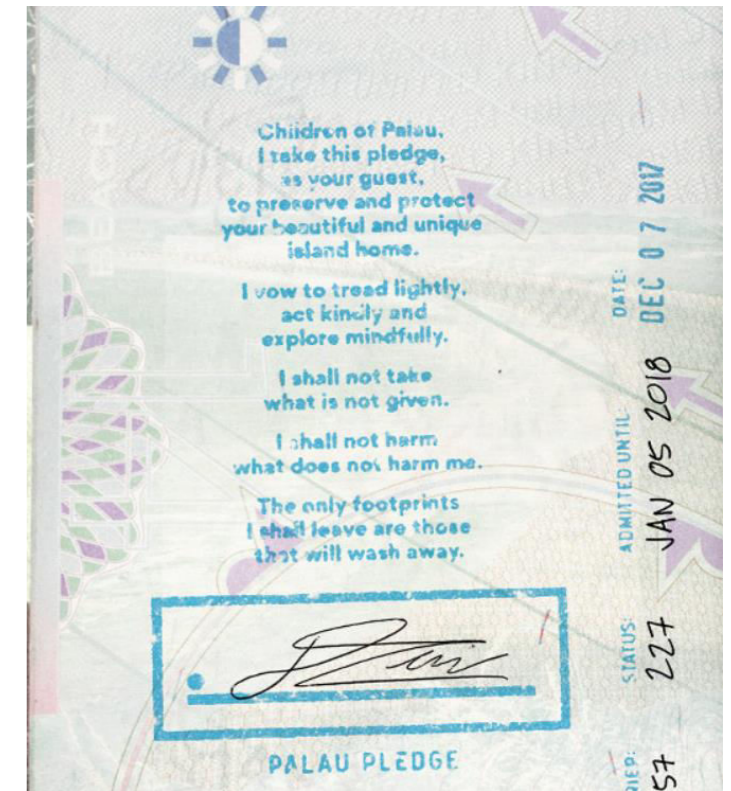
Gäste

Konsument:innen tragen eine zentrale Mitverantwortung, wenn es darum geht, das Reisen nachhaltiger zu gestalten. Sie müssen bereit sein, nachhaltige Angebote und Reiseformen zu priorisieren. Wie die Studie zeigt, besteht jedoch nach wie vor ein Attitude-Behaviour-Gap bei der Buchung nachhaltiger Reiseangebote. Der Gast will nachhaltiger Reisen, bucht am Ende aber nicht zwingend und konsequent auch die entsprechenden nachhaltigen Angebote.

Dies stellt eine Herausforderung für die Branche dar und erfordert innovative Lösungen. Ergebnisse der Studie legen nahe, dass der Tourismus dem Gast gute Argumente geben sollte, sodass dieser nachhaltige Produkte auch in Erwägung zieht. Gäste sollten deswegen transparent informiert werden über die Möglichkeiten, wie eine Reise nachhaltiger gestaltet werden kann.

Ein gutes Best-Practice in diesem Zusammenhang ist die Kampagne¹⁰ „Fly responsibly“ der niederländischen KLM, bei der auf europäischer Kurzstrecke die Bahn als bessere Alternative empfohlen wird. Ein weiteres gleichsam innovatives und kreatives Beispiel kommt von der Pazifikinsel Palau, die sich über den Palau Pledge schriftlich von ihren Gästen zusichern lässt, sorgsam mit der Umwelt und achtsam mit den Inselbewohner:innen umzugehen. In Kombination mit einem positiv gestalteten Zielgruppenmarketing kann über Gruppendruck und emotionale Bindung positiver Einfluss auf das Besucherverhalten ausgeübt werden. Der Erfolg des Palau Pledge hat weitere Destinationen weltweit dazu animiert, diesen Ansatz zu übernehmen.¹¹

PALAU PLEDGE



Quelle: www.palaupledge.com

Handlungsempfehlungen für Gäste:

- Gäste sollten Verantwortung für ihr Handeln vor, während und nach der Reise übernehmen. Dies beinhaltet auch, sich proaktiv zu informieren und Zeit in eine verantwortungsvolle Urlaubsplanung zu investieren.
- Auch wenn Destinationen und Leistungsträger durch attraktive Angebote und mehr Transparenz zu deren Nachhaltigkeit wertvolle Anreize für verantwortungsbewusstes Reisen setzen können, liegt die Entscheidung selbst natürlich bei den Konsumenten, die bewusst entsprechende Optionen wählen können.
- Gäste haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die zukünftige Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus und können Anbietern und Online-Plattformen wertvolles Feedback geben, wie nachhaltige Angebote und deren transparente Darstellungen verbessert werden sollten.

¹⁰ <https://flyresponsibly.klm.com/de>

¹¹ Albrecht & Raymond 2022



3.2 Strategische Handlungsempfehlungen auf einen Blick

Informationen zu nachhaltigen Reiseprodukten und Destinationen sollten transparent, glaubwürdig und bei Bedarf in entsprechender Detail-tiefe bereitgestellt werden.

Es sollten Datenstandards für die Beschreibung nachhaltiger Angebote im Tourismus entwickelt werden, um die Möglichkeit zu schaffen, Informationen effizient zwischen den unterschiedlichen touristischen Akteuren auszutauschen.

Um das Henne-Ei-Problem im nachhaltigen Tourismus zu überwinden sollte die Tourismusbranche erste Schritte wagen und stärker in nachhaltige Produkte und deren Sichtbarkeit investieren. Förderprogramme, wie z.B. LIFT-Wissen, sollten als Katalysatoren genutzt werden, um die Weiterentwicklung eines nachhaltigeren Tourismus voranzutreiben.

Digitale Plattformen sollten für die Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen Führung und Verantwortung übernehmen und sie z.B. durch Vorteile bei der Sichtbarkeit gegenüber konventionellen Angeboten fördern.

Auch wenn die ESKINAT-Studie wichtige Erkenntnisse zur Rolle unterschiedlicher touristischer Akteure in digitalen Kommunikationsprozessen im Bereich der Nachhaltigkeit liefern konnte, war das Forschungsprojekt in seinem Umfang doch limitiert. Weitergehende Forschung unter Einbezug kommunikations- und medienwissenschaftlicher Methoden und Theorien ist notwendig um eine prototypische Umsetzung von Kommunikationsstrategien zu pilotieren und im Hinblick auf Wirkungseffekte zu evaluieren.



4. Fazit

“Es hat sich gezeigt, dass die Transfermöglichkeiten für die Tourismusbranche aus den verschiedenen innovativen Forschungsmethoden mit denen unterschiedliche empirische Zugänge zu den Fragestellungen hergestellt werden konnten, sehr vielversprechend sind“ (Prof. Dr. Claudia Brözel).

Die unter Koordination der Outdooractive AG gemeinsam mit der COMPASS Tourismus Partner eG und der wissenschaftlichen Begleitung der Hochschulen Eberswalde und Ravensburg-Weingarten erstellte ESKINAT Studie liefert konkrete Ansätze zur Wiederbelebung des Tourismus nach der Coronapandemie. Durch die Nutzung von Synergieeffekten zwischen digitalen Plattformen und Zertifizierungsorganisation kann der Wandel zu einem resilienten Tourismus der Zukunft im Sinne des Build-Back-Better Gedanken aktiv unterstützt werden. Ausgehend von ersten pragmatischen Ansätzen, die beim Austausch zu möglichen Synergien zwischen Outdooractive und der Green Destinations Foundation im Juli 2021 als Ideen entstanden, konnte mit der im Zeitraum Oktober 2021 bis Februar 2022 durchgeführten Studie eine wissenschaftlich fundierte theoretische Grundlage dafür geschaffen werden.

Der Abschlussbericht enthält konkrete Handlungsempfehlungen zur praktischen Umsetzung und adressiert relevante Akteure, die einen entscheidenden Beitrag für die Erschließung der Potenziale nachhaltiger Angebote im Tourismus leisten können. Wie stark sich der Attitude-Behavior Gap durch die Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen wirklich verringern lässt, werden zukünftige Experimente und Studien zeigen müssen. Ansatzpunkte, um an die Forschungsergebnisse anzuknüpfen sind jedenfalls ausreichend gegeben. Alle vier Projektpartner haben großes Interesse, mit den erzielten Erkenntnissen weiterzuarbeiten und daraus Entwicklungsschritte, Einzelprojekte und Umsetzungsmaßnahmen fortzuführen.

Die Ergebnisse der empirischen Teilstudien zeigen, dass branchenübergreifend ein signifikantes Kommunikationspotenzial im Bereich nachhaltiger Reiseangebote besteht. Um dieses Potenzial zu nutzen bedarf es einer größeren Detailtiefe in der Darstellung von Informationen zu nachhaltigen Angeboten sowie einheitlicher Standards für die Beschreibung entsprechender Angebote. Beides sind entscheidende Faktoren, um die Transparenz zu Kriterien für Nachhaltigkeit durch erklärende Informationen für die Nachfrageseite zu erhöhen. Kund:innen müssen sich einen ersten Überblick über nachhaltige Angebote verschaffen können, aber dann auch die Möglichkeit haben, tiefergehende Informationen zu erhalten. Aus diesen sollte nachvollziehbar hervorgehen, welcher Beitrag zur Nachhaltigkeit bei einem entsprechenden Angebot geleistet wird. Die damit vereinfachte Vergleichbarkeit für die Verbraucherseite kann dabei helfen, Greenwashing-Praktiken auf Seiten der Anbieter zu vermindern. Auch im Hinblick auf realistische Erwartungshaltungen zu nachhaltigen Tourismusangeboten und die Berücksichtigung individueller Präferenzen bei Entscheidungsprozessen der Nachfrageseite kann so eine besser passende Abstimmung von Angebot und Nachfrage ermöglicht werden.

Die Forschungsergebnisse zeigen auf, welche Produktinformationen im Tourismus aus Sicht der Konsumenten eine bedeutende Relevanz haben, um die unterschiedlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit eines Angebots transparent zu machen. Ebenso liefert die Studie evidenzbasierte Ansätze, mit denen die Auffindbarkeit nachhaltiger

Produkte und Dienstleistungen im Tourismus auf Online-Plattformen verbessert werden kann. Da auch mit der Art der Darstellung von Icon-Auszeichnungen ein Einfluss auf das Klickverhalten zu erwarten ist, können selbst kleine Optimierungen im Bereich der Usability und des Screen Designs für Nudging-Ansätze verwendet werden und Entscheidungsprozesse zu Gunsten der Auswahl nachhaltiger Reiseprodukte positiv beeinflussen.

Das in der Studie entwickelte Kollaborationsmodell ist der Kern eines Kommunikationsansatzes und definiert Rollen und Formen der organisierten Zusammenarbeit touristischer Akteure zur Stärkung eines zukunftsfähigen nachhaltigkeitsorientierten Tourismus. Auf der organisatorischen Ebene können strategische Partnerschaften zwischen Online-Plattformen und Zertifizieren geschlossen werden, um die Potenziale nachhaltiger Reiseprodukte in Koordination mit dem GSTC in der Zukunft besser zu nutzen.

Was zur operativen Unterstützung der Kooperation zwischen den verschiedenen Akteuren im Tourismus dringend benötigt wird, sind einheitliche Standards. Obwohl es dafür im Bereich der Nachhaltigkeit schon erste fachlich orientierte Ansätze in der Tourismusbranche gibt, z.B. vom GSTC und verschiedenen Zertifizierungsorganisationen, die sich der GSTC Kriterien bedienen und diese ergänzen, fehlen auf technischer Ebene bisher einheitliche Datenstandards im Bereich der Nachhaltigkeit. Diese sind jedoch notwendig, um digitale Datenströme innerhalb der Tourismusbranche effizient bereitzustellen und nutzen zu können. Auch eine grenzüberschreitende Verfügbarkeit von Daten mit Angaben zur Nachhaltigkeit touristischer Angebote in hoher Qualität lässt sich durch Datenstandards, wie sie beispielsweise von der AlpineBits Alliance entwickelt werden, gewährleisten, wenn einheitliche Kriterien der Nachhaltigkeit in den

Datenmodellen der touristisch relevanten Datentypen und den zugehörigen Schnittstellen aufgenommen werden. Da Konsument:innen dem Begriff Nachhaltigkeit oft wenig konkrete Bedeutung zuordnen können, reicht es leider nicht, Nachhaltigkeit nur über ein Siegel oder eine Icon-Auszeichnung kenntlich zu machen. Die Kunst in der Kommunikation besteht vielmehr darin, nachhaltige Angebote erfolgreich zu vermarkten, ohne dabei den Begriff "Nachhaltigkeit" explizit zu verwenden. Dafür werden auch die zugrundeliegenden Kriterien benötigt und Informationen darüber, wie diese Kriterien im konkreten Fall erfüllt werden. Um Kund:innen effektiv zu erreichen, müssen diese Informationen effizient an entsprechende digitale Kommunikationskanäle weitergegeben werden. Dafür braucht es Interoperabilitätsstandards für Datenmodelle und Schnittstellen, die Kriterien der Nachhaltigkeit berücksichtigen und von der Branche akzeptiert werden. Aus diesem Grund sollte die Standardisierung von Nachhaltigkeit unbedingt auch beim Aufbau offener Dateninfrastrukturen im Tourismus berücksichtigt werden unter enger Abstimmung mit den Stakeholdern der Branche.

Durch eine werteorientierte Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteure im Tourismus können Visionen für nachhaltige Wertschöpfungsketten entwickelt werden, die Achtsamkeit, Gemeinwohlökonomie und Resilienz für den Tourismus der Zukunft in den Vordergrund stellen. Nachhaltiger Tourismus ist dabei jedoch nicht als endgültiges Ziel zu verstehen, denn es entstehen bereits Visionen für regenerativen Tourismus, bei dem das Benchmark gesetzt ist, Lebensräume in einem besseren Zustand zu hinterlassen als der, in dem sie zu Beginn des Besuchs vorgefunden wurden. In jedem Fall wird der Tourismus der Zukunft ein grundlegend neues Verständnis für Zieldefinitionen und Kennzahlen benötigen. Wenn es der Branche gelingt, die positiven Wirkungen



nachhaltigen Handelns der Gäste für lokale Gemeinschaften, Wirtschaft und Umwelt auch sichtbar und im besten Fall sogar messbar zu machen, besteht eine große Chance, dass sich das Reiseverhalten grundlegend im Sinne der Nachhaltigkeit verändern kann. Um das zu erreichen, sollte die Tourismusbranche jetzt den Mut haben und *einfach mal loslegen*. Auch kleine Schritte leisten einen Beitrag, vor allem wenn diese beständig fortgeführt und weiterentwickelt werden. Der Bedarf für Angebote, die soziale, wirtschaftliche und ökologische Interessen balancieren und Destinationen als Lebensraum der Zukunft für den soziokulturellen Austausch von Gästen und Einheimischen gestalten, ist jedenfalls groß.

Rückblickend lässt sich von den Projektpartnern als Fazit ziehen, dass strategische Fördermaßnahmen zur Stärkung eines

zukunftsfähigen Tourismus den entscheidenden Anreiz bieten können, um den Schritt zum *einfach mal Anfangen* zu erleichtern. Gewonnene Erkenntnisse und entstehende Innovationen können in der Folge Impulse zur Wiederbelebung des Tourismus geben. Für die vorliegenden Studienergebnisse war das LIFT-Wissen Fördermaßnahme der entscheidende Katalysator. Um die empfohlenen Maßnahmen in der Praxis auch in der Breite erfolgreich in die Umsetzung zu bringen, wird es allerdings weitere Katalysatoren benötigen. Pilotprojekte für die Entwicklung von Leuchttürmen erhalten so einen Risikopuffer, der beim Verlassen der Komfortzone und dem Begehen neuer Wege manchmal über das letzte Quäntchen Mut entscheidet, den ersten Schritt zu wagen und *einfach mal loszugehen*. Leadership für den Tourismus der Zukunft beginnt genau hier.

Literatur

Albrecht, C. / Raymond, E. (2022): National destination pledges as innovative visitor management tools – social marketing for behaviour change in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2022.2037620

Bertelsmann Stiftung (2010): Corporate Citizenship planen und messen mit der iooi-Methode. Ein Leitfaden für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen. Gütersloh.

Brözel, C. / Freitag, L. (2022a): Teilstudie ESKINAT. Erkenntnisgewinn zum Online-Buchungsverhalten nachhaltiger Angebote durch Untersuchung von Kriterienpriorisierung, der Wirksamkeit von Priming/Nudging sowie des Nachhaltigkeitsverständnisses aus Kundenperspektive - Mittels quantitativer und qualitativer Online-Befragung. Eberswalde. URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/docId/264> (Stand: 06.04.2022).

Brözel, C. / Freitag, L. (2022b): Teilstudie ESKINAT. Erkenntnisgewinn zur Verbesserung der Auffindbarkeit nachhaltiger Reiseangebote und glaubwürdiger Kennzeichnungsformen aus Kundensicht - Mittels eines Design-Thinking-Workshops. Eberswalde. URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/docId/267> (Stand: 06.04.2022).

Brözel, C. (2022c): Teilstudie ESKINAT. Impulse für eine gelingende Kooperation zur Verbesserung der Verfügbarkeit glaubwürdiger Informationen zu nachhaltigen Angeboten im Tourismus aus der Perspektive der Stakeholder und der Intention Behaviour Gap - Mittels einer systemischen Visualisierung. Eberswalde. URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/year/2022/docId/268> (Stand: 06.04.2022).

Brözel, C. / Freitag, L. (2022d): Literaturanalyse zum Informations- und Nutzerverhalten von Kunden bei der Recherche nachhaltiger Reiseangebote. Eberswalde. URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/docId/265> (Stand: 06.04.2022).

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (2020): Open Data im Deutschlandtourismus. Frankfurt am Main. URL: https://open-data-germany.org/wp-content/uploads/2020/11/DZT_OpenData_Handbuch_Aktualisierung_Nov2020_WEB.pdf (Stand: 06.04.2022).

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2022a): GSTC Kriterien. URL: <https://www.gstccouncil.org/about/gstc-history/> (Stand: 06.04.2022).

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2022b): GSTC-Accredited Certification Bodies for Hotels/Accommodations. URL: <https://www.gstccouncil.org/certification/gstc-accredited-certification-bodies/> (Stand: 06.04.2022).

Good Travel Guide (2022): Destination Scorecards - Transparente Nachhaltigkeitsstandards für Reiseziele, unter: <https://goodtravel.guide/de/good-travel-blog/destination-scorecards-transparent-sustainability-standards-for-destinations/> (abgerufen am 21.03.2022).

Höpken, W. (2022): Analyse der Akzeptanz unterschiedlicher Darstellungsformen nachhaltiger Angebote in touristischen Online-Plattformen (A/B-Test). Ravensburg. URL: https://forschung.rwu.de/sites/forschung/files/2022-04/Analyse_der_Akzeptanz_nachhaltiger_Angebote.pdf (Stand: 07.04.2022).

Plüss, C. / Zotz, A. / Monshausen, A. / Kühhas, C. (2016): Nachhaltigkeit im Tourismus. Wegweiser durch den Labeldschungel. In: *Naturfreunde Internationale* [Hrsg]. 3. Auflage. Wien.

Schmücker, D. / Günther, W. / Kuhn, F. / Weiß, B. / Horster, E. (2018): Finden von Nachhaltigkeitsinformationen bei Urlaubsreisen (FINDUS). In: BfN-Skripten 505. Bonn.

Schmücker, D. / Sonntag, U. / Günther, W. (2019): Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung. Grundlagenstudie auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2019. Kiel.

Sonntag, U. (2019): Nachhaltigkeit aus Kundensicht: Wer will das überhaupt und wie kommuniziert man am besten mit den Urlaubern? NIT/FUR. Vortrag bei: VIR Online Innovationstage 2019 am 26.06.2019.

Impressum

Herausgeber und Projektleitung

Outdooractive AG
Missener Str. 18, 87509 Immenstadt
www.corp.outdooractive.com
germany@outdooractive.com
Tel: +49 (0)8323 8006 0
HRA 8939 AG Kempten
pers. haft. Gesellschafterin:
Outdooractive AG
HRB 9987 AG Kempten
CEO: Hartmut Wimmer

Autoren bei Outdooractive:

Dr. Dominik Huber
Martin Soutschek
Simon Reuter

Projektpartner & Autor:innen

Compass Tourismus Partner eG
Holger Siegmund
Karsten Palme
Zollstockgürtel 67 50969 Köln
sigmund@compass-tourismus.com
www.compass-tourismus.com

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde
Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft
Prof. Dr. Claudia Brözel
Lukas Freitag
Schicklerstr. 5, 16225 Eberswalde
claudia.broezel@hnee.de
www.hnee.de

Stand:

März 2022

Gestaltung & Layout:

Simon Reuter, Outdooractive AG

Bildnachweis:

Sämtliche verwendete Fotografien sind gemeinfrei (www.pixabay.com).

Hochschule Ravensburg-Weingarten
Institut für Digitalen Wandel
Prof. Wolfram Höpken
Doggenriedstraße, 88250 Weingarten
wolfram.hoepken@rwu.de
www.rwu.de

Partner für Online-Panelbefragung

Talk Online Panel GmbH
Sebastian Stahlhofen
www.talkonlinepanel.com

Zitieren:

Bei Verwendung der Daten und Informationen dieses Dokuments bitte den folgenden Quellenhinweis verwenden:

Outdooractive AG & Compass Tourismus Partner eG (2022): ESKINAT - Entwicklung eines Strategiekonzepts zur Verbesserung der Verfügbarkeit glaubwürdiger Informationen über nachhaltige Angebote im Tourismus. Immenstadt & Köln.

