



Destinationsentwicklung

Projekt 2.1

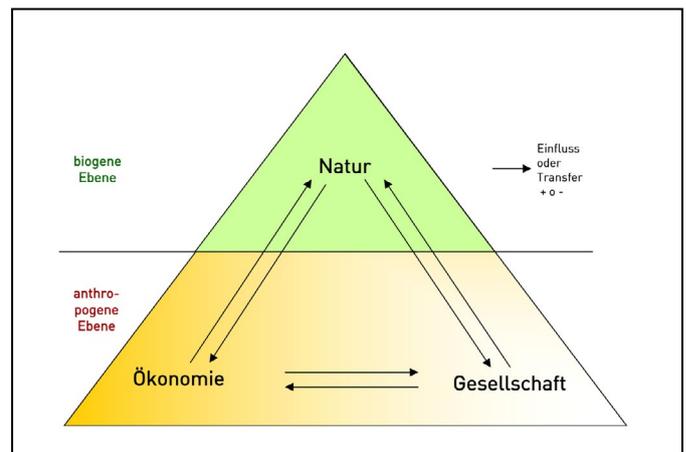
Nachhaltigkeit und Markenidentität Südtirols

In seinem zweiten Forschungsschwerpunkt widmet sich das Kompetenzzentrum mit Projekten den Themen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Tourismus in Südtirol. Das Verständnis der Konsumenten von Nachhaltigkeit, ihre Einstellung zu nachhaltigem Tourismus und ihre Wahrnehmung von Nachhaltigkeit spielen eine zentrale Rolle. In zwei Studien in Deutschland / Italien sowie in Norwegen / USA wurde das Verständnis von Nachhaltigkeit und nachhaltigem Tourismus aus Sicht der Konsumenten erforscht.

Die erste Studie hatte zum Ziel, das Verständnis der Deutschen und Italiener für Nachhaltigkeit und nachhaltigen Tourismus zu ermitteln. Sie wurde im Dezember 2019 durchgeführt, mit 87 Teilnehmern aus Deutschland und 69 Teilnehmern aus Italien. Ein Jahr später befragte die zweite Studie 120 US-Amerikaner und 85 Norweger zu nachhaltigem Tourismus. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Konsumenten ein vages und unvollständiges Verständnis des Begriffs Nachhaltigkeit haben. Zudem ist das Verständnis sehr individuell ausgeprägt. Das von Experten und in der Literatur beschriebene Nachhaltigkeitsdreieck, findet sich bei Verbrauchern in dieser Ganzheitlichkeit nur sehr selten. Stattdessen wird sichtbar, dass viele Verbraucher einen stärkeren Fokus auf Umwelt- und Naturschutzaspekte legen. Soziale oder ökonomische Aspekte fehlen meistens.

Besonders auffällig sind die kulturellen Unterschiede. Im Vergleich zu Deutschen, Italienern und Norwegern

Forschungsschwerpunkt: Destinationsentwicklung
Projektname: Nachhaltigkeit und Markenidentität Südtirols
Projektlaufzeit: 2019–2022
Bearbeitung durch: Thomas Bausch, Verena Tauber
Kooperationspartner: Tilman Schröder (Fakultät für Tourismus, Hochschule für angewandte Wissenschaften München), Deutschland, Bernard Lane (EURAC Research / Bristol University), Vereinigtes Königreich UK



© CCTM Nachhaltigkeitsdreieck als Konzept

scheinen viele US-Amerikaner ein etwas anderes Verständnis zu haben: diese verstehen Nachhaltigkeit unter anderem als persönliche finanzielle Unabhängigkeit oder die Fähigkeit, dauerhaft ihr Leben zu bestreiten. Noch schwerer fiel es den Befragten, den Begriff des nachhaltigen Tourismus zu beschreiben.

Hier bedienten sich die Befragten vor allem symbolischer Elemente, etwa einer umweltfreundlichen Anreise oder regionaler Speisen und Getränke. Auch hier wurden interkulturelle Unterschiede mit den USA sichtbar. Befragte US-Amerikaner gaben an, dass nachhaltige Tourismusbetriebe sich dadurch auszeichnen, dauerhaft profitabel zu agieren und den Kunden ein attraktives Produkt zu offerieren. Die sich daraus ergebenden Managementimplikationen werden nun mit der IDM diskutiert. Zudem wurde das Projekt im Dezember 2020 auf der internationalen Fachtagung Consumer Behaviour in Tourism Symposium vorgestellt.



© IDM Südtirol-Alto Adige / Matt Cherubino