



Virtuelle Akademie
Nachhaltigkeit

Nachfrageseite

Episode 1: Die Sicht der Nachfrager bezüglich nachhaltigem/verträglichem Reisen

Prof. Dr. Claudia C. Brözel
Hochschule für Nachhaltige Entwicklung, Eberswalde





Eingangszitat

„Keine Schneeflocke
in der Lawine
fühlt sich verantwortlich.“

Stanislaw Jerzy Lec, polnischer Lyriker und Aphoristiker.



Übersicht zur gesamten Lerneinheit

Episode 1: Die Sicht der Nachfrager bezüglich nachhaltigem/verträglichem Reisen

Episode 2: Lösungsansätze

Episode 3: Interview: „*nachgefragt*“



Lernziele dieser Episode

Lernziel 1: Sie kennen zitierfähige Aussagen aus der Reiseanalyse zum Verständnis und der Haltung der Deutschen zu Nachhaltigkeit und Urlaubsreisen.

Lernziel 2: Sie können eine Studie von Booking.com zitieren und daraus ableiten, was weltweit 10.000 Personen zu Nachhaltigkeit im Kontext Urlaub angegeben haben.

Lernziel 3: Sie können die beiden Aussagen aus Deutschland und Welt miteinander vergleichen und eigene Schlüsse daraus ziehen.

Lernziel 4: Sie können verschiedene Lösungsansätze der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) zitieren und der jeweiligen Aussage aus der RA zu Nachhaltigkeit zuordnen und bewerten.



Gliederung dieser Episode

- Verständnis und Einstellung der Nachfrager zu Nachhaltigkeit bei Reisen
- Bedeutung von Nachhaltigkeit der Nachfrager bei ihren Reisen
- Hürden für nachhaltiges Reisen
- Lösungsansätze
- Verantwortung für Nachhaltigkeit beim Reisen



Status Quo

- Nachhaltigkeit rückt weiter ins Bewusstsein von Reisenden.
- Laut **Booking.com** haben sich über ein Drittel der Befragten vorgenommen, in 2017 nachhaltiger/verträglicher zu verreisen als noch in 2016.
- Bereits die Reiseanalyse 2014 beinhaltete einen Fragenkatalog zum Forschungsvorhaben „**Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus**“ um das Interesse und damit verbundene Potential auf Kundenseite abzufragen.



Booking.com entdeckt die Nachhaltigkeit

10.000 Menschen aus 10 Ländern wurden zu ihrem Verständnis von „nachhaltigem Tourismus“ befragt.

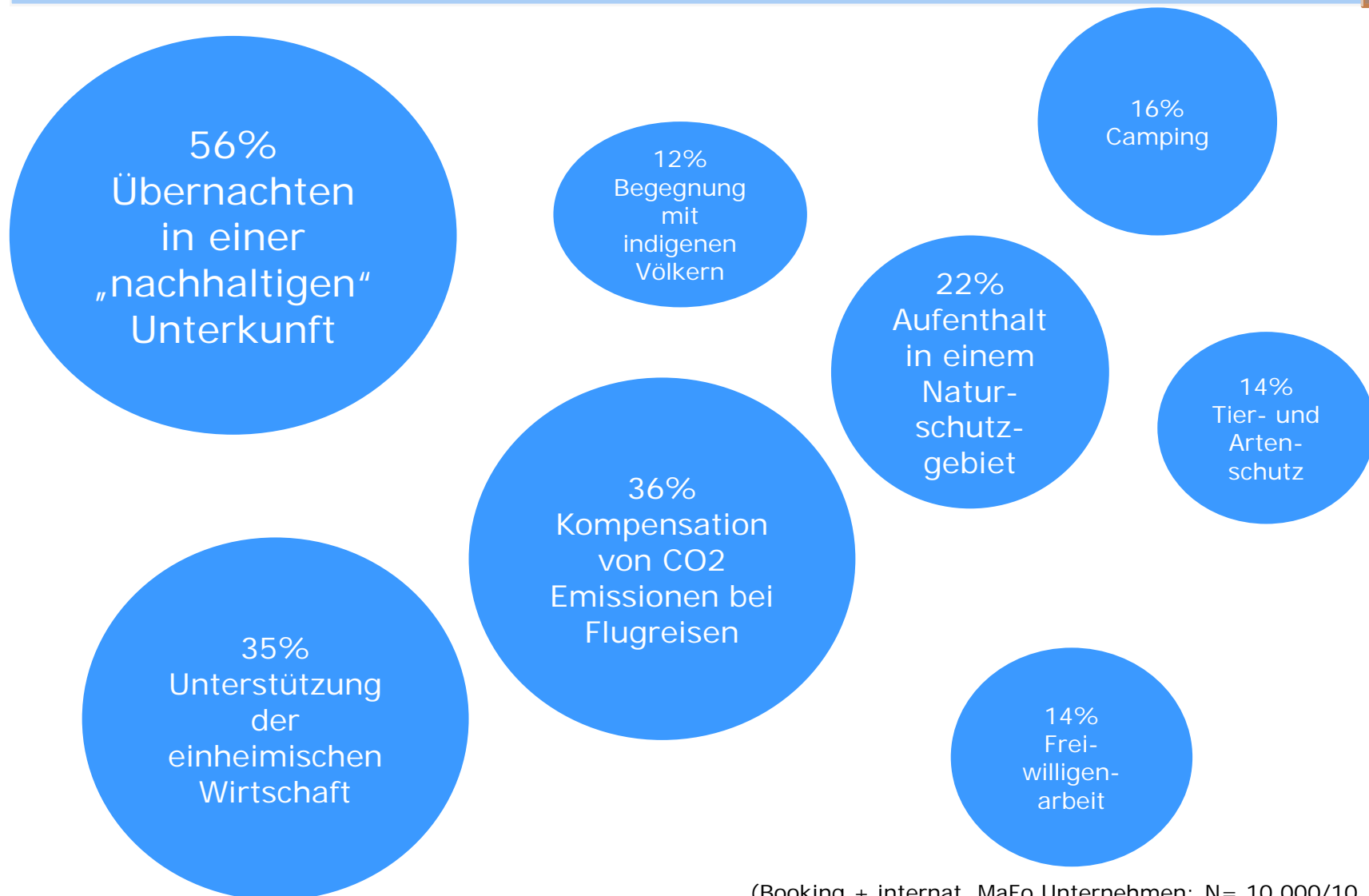
Reisende haben keine Vorstellung von Nachhaltigkeit!

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (56%) assoziiert mit dem Begriff „nachhaltiger Tourismus“ in erster Linie die Wahl einer umweltfreundlichen Unterkunft, wobei zwei Drittel der Reisenden (65%) angaben, noch nie bewusst in einem nachhaltigen Quartier übernachtet zu haben.

Quelle: Studie 2016 von Booking.com



Verständnis von „Nachhaltigkeit“ im Urlaub It. Booking



Quelle: Eigene Darstellung, Daten von nach Booking.com, 2016

(Booking + internat. MaFo Unternehmen; N= 10.000/10 Länder)



Assoziationen zu Nachhaltigem Tourismus It. RA

- Häufigste Angabe: Umweltschutzaspekte (28%)
- Vergleichsweise niedrige Werte in anderen Kategorien



bei einem Großteil der Bevölkerung sind die **drei Dimensionen der Nachhaltigkeit** nicht gleichstark in den Köpfen verankert

- Befragte, die Nachhaltigen Tourismus gut finden, gaben mehr Assoziationen an (ökologische Aspekte überwogen auch hier)
- 31% gaben an, keine klare Vorstellung zu haben bzw. machten keine Angabe.
- 22 % etwa denken, dass umweltfreundliche Unterkünfte automatisch teurer sind.
- 13 % stehen dem Versprechen, dass eine Unterkunft umweltfreundlich ist, skeptisch gegenüber.



Nachhaltige Unterkünfte unbekannt...

Gillian Tans, COO von Booking.com:

„Es ist interessant zu sehen, wie vielen Menschen Nachhaltigkeit auf Reisen heute bereits wichtig ist. In Zukunft wird die Nachfrage nach umweltverträglichen Angeboten aber noch weiter steigen. Daher suchen wir bei Booking.com kontinuierlich nach neuen Wegen, Reisende bei der Suche nach nachhaltigen Angeboten optimal zu unterstützen. Dafür nutzen wir die 26 Millionen Empfehlungen aus unserer breiten Kundenbasis.“

**Nachhaltigkeit von Unterkünften nicht
ausreichend bekannt**



Umweltverträglichkeit und Komfort passt (*booking*)

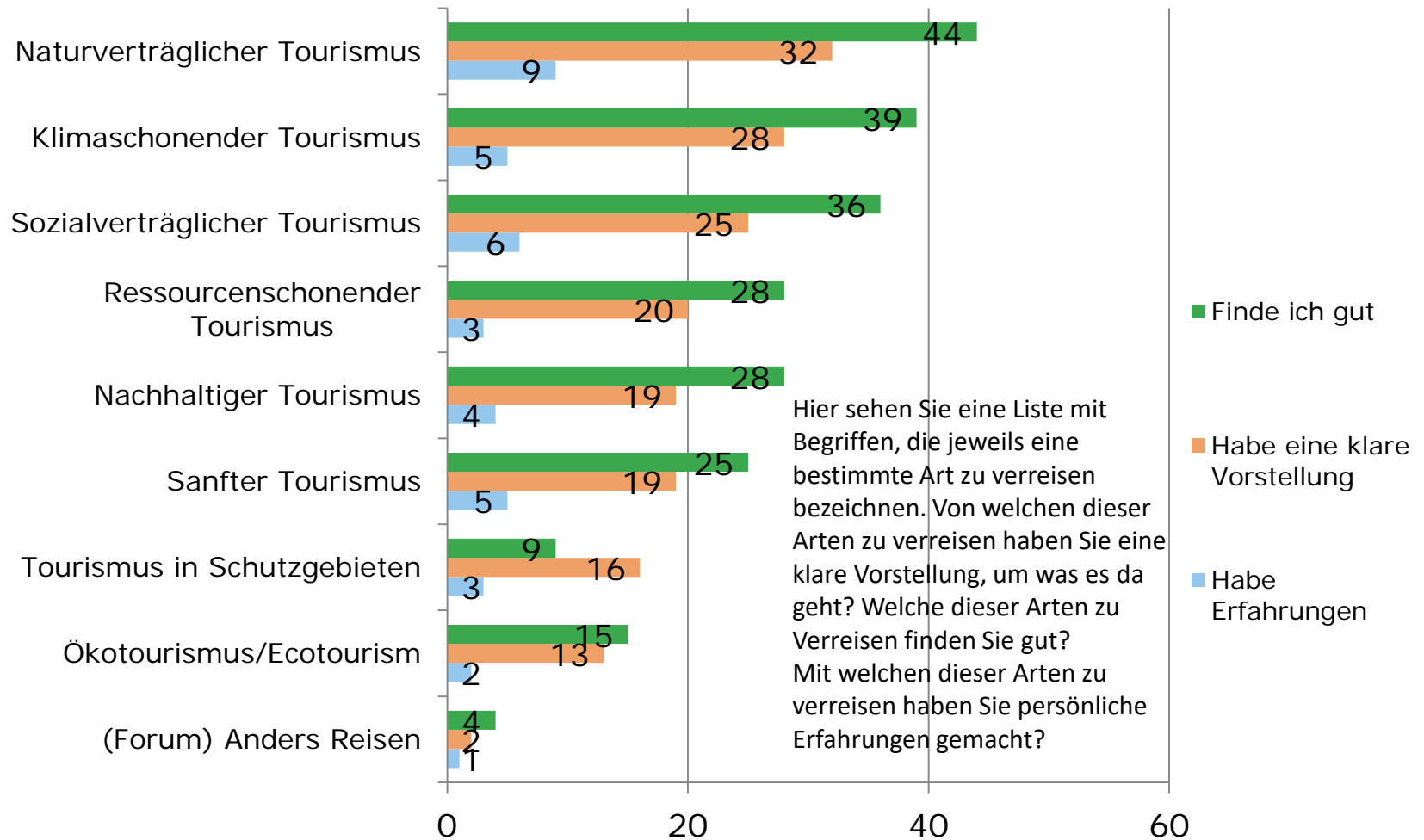
Gillian Tans, COO von Booking.com:

„Umweltverträglichkeit heißt nicht zwangsläufig, dass eine Unterkunft auf Klimaanlage oder anderen Komfort verzichtet. Es gibt heute eine Vielzahl an Konzepten für nachhaltig geführte Hotels. **Allerdings wissen viele Gäste nicht genau, was Nachhaltigkeit bedeutet.** Ihnen ist daher oft gar nicht bewusst, dass sie in einer nachhaltig geführten Unterkunft übernachten“

Viele Unterkünfte setzen heute bereits Nachhaltigkeitsmaßnahmen um. Das geht aus einer weiteren Studie von Booking.com hervor, für die Anfang des Jahres über 5.500 Hotelpartner des Portals in 20 Ländern befragt wurden.



Vorstellungen und Erfahrungen lt. RA 2014



Hier sehen Sie eine Liste mit Begriffen, die jeweils eine bestimmte Art zu verreisen bezeichnen. Von welchen dieser Arten zu verreisen haben Sie eine klare Vorstellung, um was es da geht? Welche dieser Arten zu Verreisen finden Sie gut? Mit welchen dieser Arten zu verreisen haben Sie persönliche Erfahrungen gemacht?

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung
(Onliner) 14-70 Jahre (n=2.548; 59,4 Mio.)
Quelle: RA 11/2013 *online*



Fragestellung der RA 2014 zur Einstellung

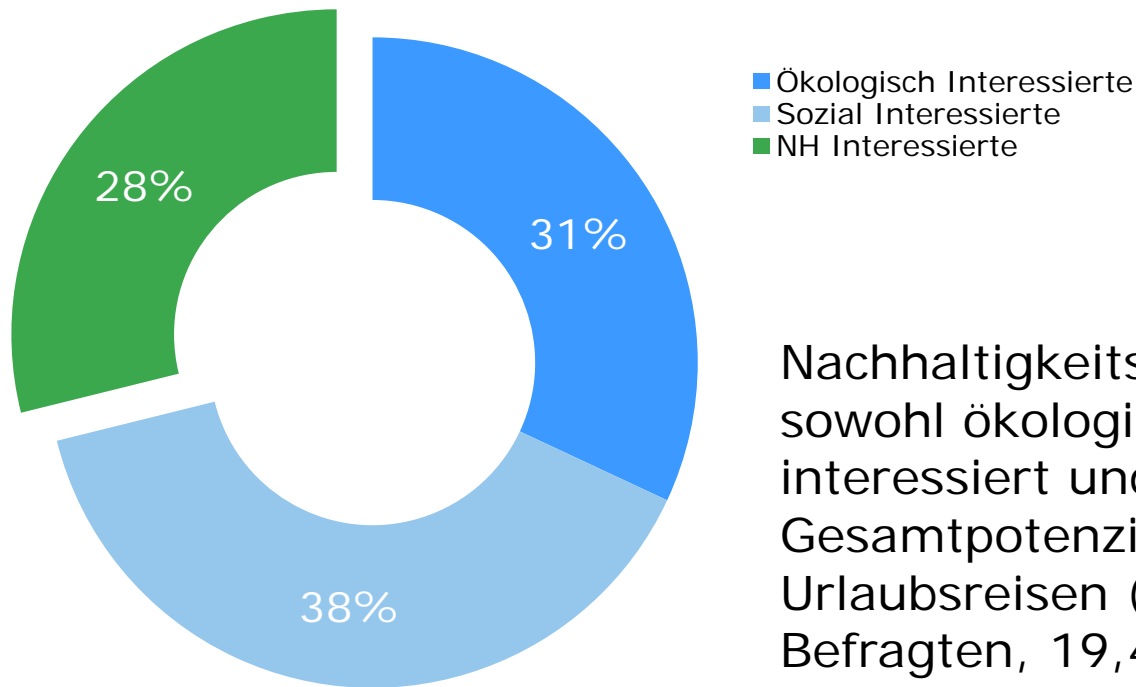
Wenn Sie einmal ganz allgemein an Ihren Urlaub denken und wie Sie ihn am liebsten verbringen - unabhängig von einem konkreten Reiseziel - auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihren Urlaub?

Bitte geben Sie zu jeder der folgenden Meinungen an, inwieweit sie auf Sie persönlich zutreffen oder nicht zutreffen. (Skala von 1 bis 5, „1“ = „trifft voll und ganz zu“ & „5“ = „trifft ganz und gar nicht zu“)

1. Mein Urlaub soll möglichst **ökologisch verträglich**, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.
2. Mein Urlaub soll möglichst **sozial-verträglich** sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung).



Segmentierung nach Einstellung



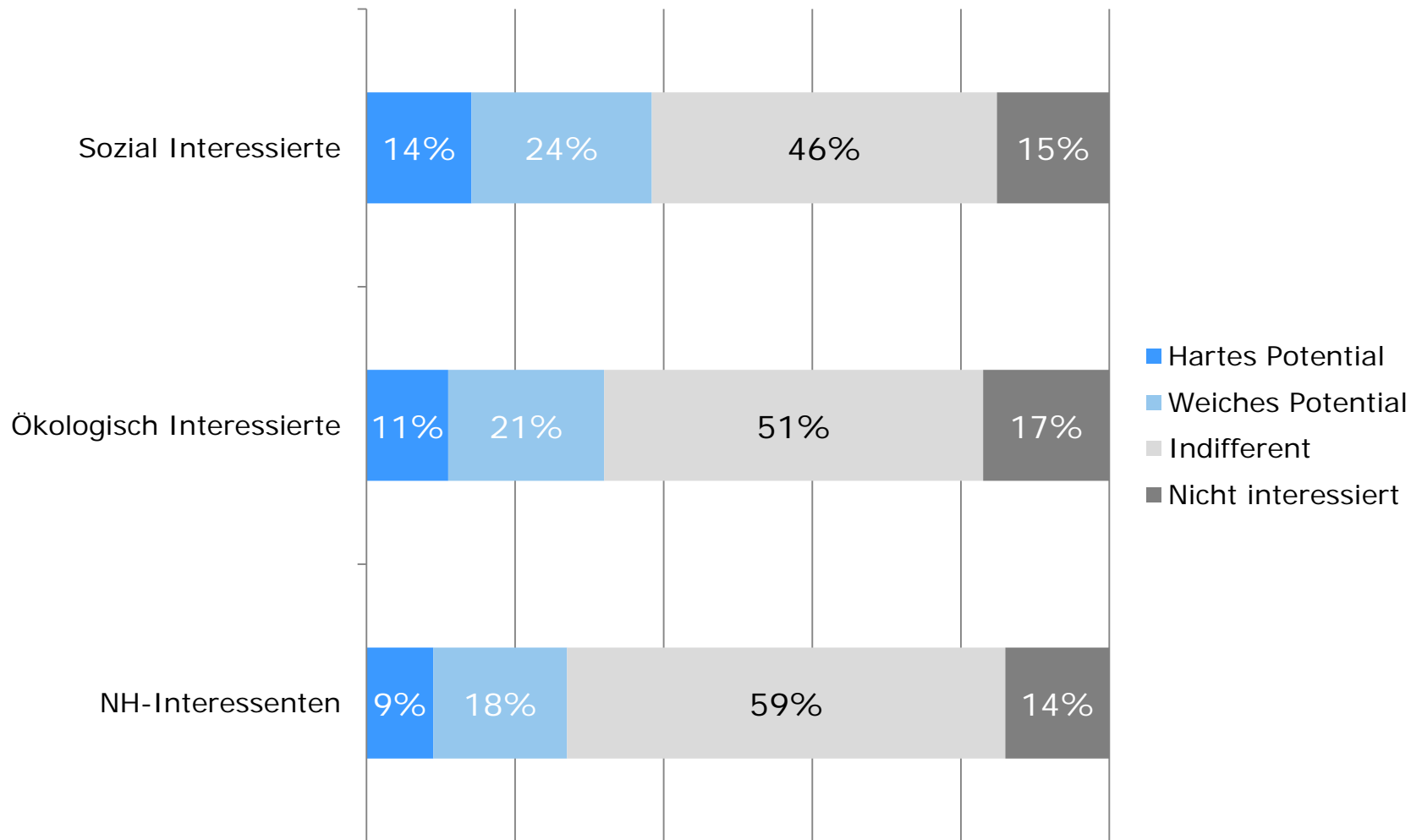
Nachhaltigkeitsinteressierte sind sowohl ökologisch als auch sozial interessiert und bilden das Gesamtpotenzial für nachhaltige Urlaubsreisen (28% der Befragten, 19,4 Millionen Menschen).

Eigene Darstellung nach FUR, 2014

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n = 7.795;
70,3 Mio.)
Quelle: RA 2014 *face-to-face*



Segmentierung nach Einstellung II



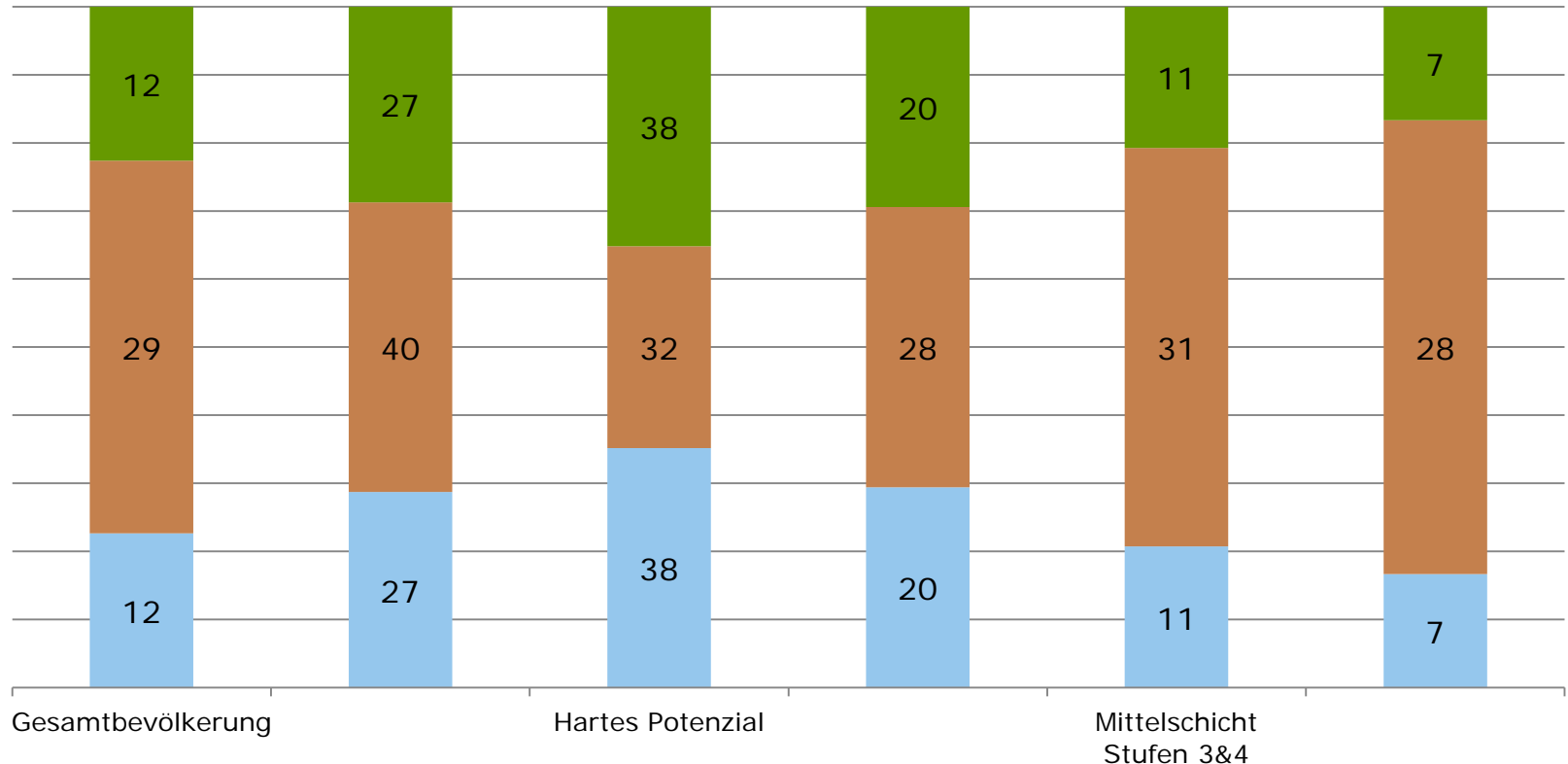
Eigene Darstellung nach FUR, 2014

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+
(n = 7.795; 70,3 Mio.), in %
Quelle: RA 2014 *face-to-face*



Zahlungsbereitschaft der Nachfrager

Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters



Ja, mir ist nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters wichtig:

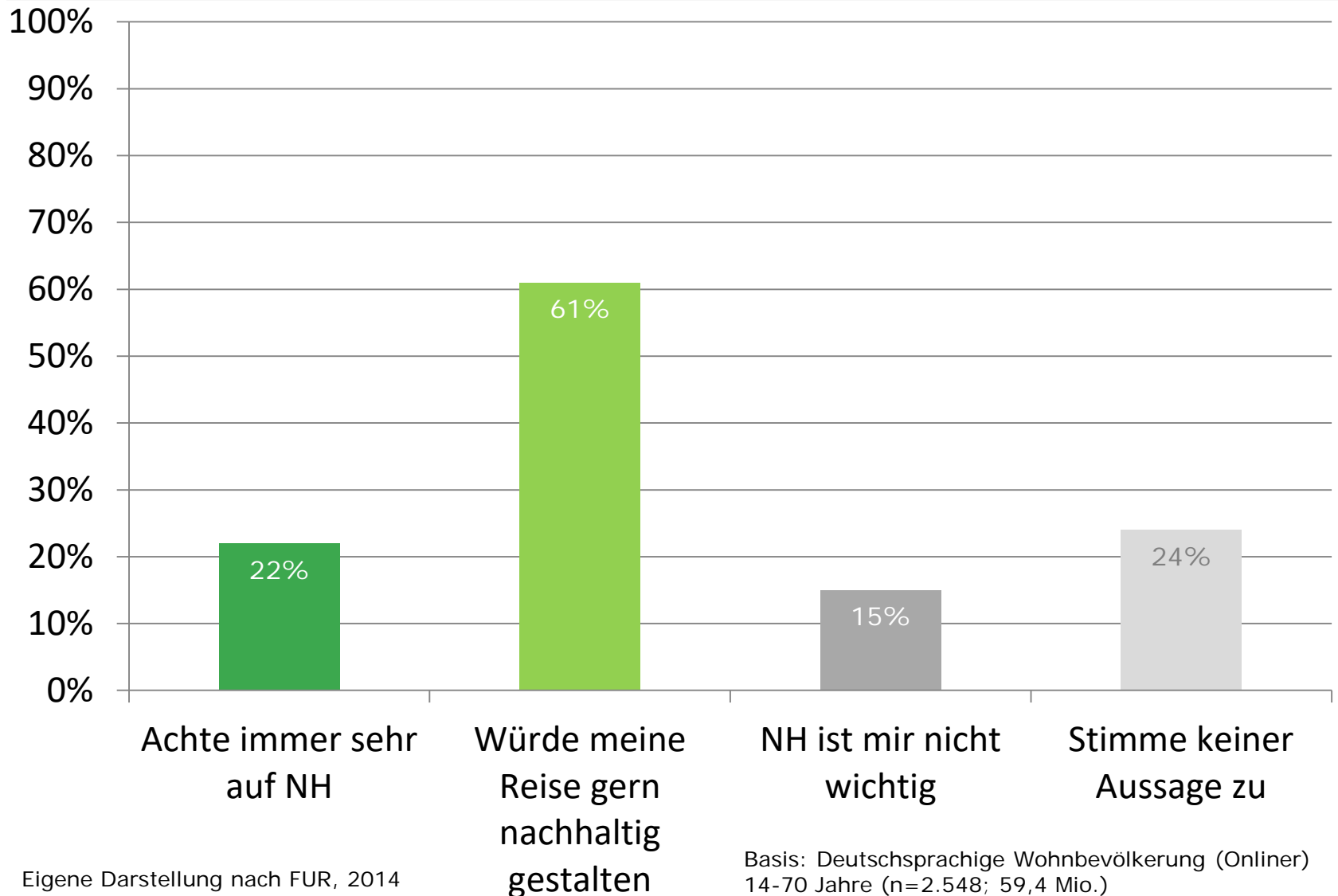
- Nein, das spielt für mich keine Rolle
- Mehr würde ich dafür nicht bezahlen

Fehlende Angaben zu 100% = keine Angabe

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (n = 7.795; 70,3 Mio.) Quelle: RA 2014 *face-to-face*



Nachhaltigkeit: Bedeutung bei Urlaubsreisen



Eigene Darstellung nach FUR, 2014

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner)
14-70 Jahre (n=2.548; 59,4 Mio.)
Quelle: RA 11/2013 *online*



Relevanz von Nachhaltigkeit bei HUR im Vorjahr

- 22% der **Befragten** gaben an, dass sie bei ihren Urlaubsreisen „immer sehr auf Nachhaltigkeit“ achten würden.
- Bei nur 2% der Befragten spielte die Nachhaltigkeit jedoch eine zentrale Rolle bei der Buchungsentscheidung für ihre Haupturlaubsreise 2013.
- Bei weiteren 2% gab Nachhaltigkeit zumindest Ausschlag sich zwischen zwei sonst gleichwertigen Angeboten zu entscheiden, bei 11% war es zumindest ein Aspekt bei der Gestaltung der Reise.
- Es besteht also eine **hohe Diskrepanz** zwischen dem theoretischen Wunsch nachhaltig zu reisen und dem tatsächlichen Reiseverhalten.



Hürden laut RA 2014

Zusätzliche
Kosten: 55%

Fehlendes
nachhaltiges
Angebot für
Urlaubs-
wünsche: 49%

Fehlende
Informa-
tionen:
43%

Fehlende o.
unklare
Siegel:
42%

Allgemeiner
Mangel an
nach-
haltigen
Angeboten:
33%

Mangelnde
Beratung
im
Reisebüro:
20%

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre, die Ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten würden (n=1.564; 36,4 Mio.). Mehrfachnennungen möglich, in % Quelle: RA 11/2013 *online*



Hürden und Vorurteile laut Booking.com Studie

Automatisch
höhere
Kosten:
22%

Angebot
unbekannt:
14%

Es ist nicht einfach,
nachhaltig zu
verreisen:
95%

Skeptisch
gegenüber
Aussagen zur
„Umwelt-
freundlichkeit“
13%

Quelle: Eigene Darstellung, Daten von
nach Booking.com, 2016



Hürden entlang der Customer Journey

- Vorbereitung/Recherche: **erschwerte Informationssuche**, unklare Kennzeichnung (Siegel, Zertifikate)
- Reiseziel und Buchung: **Zielkonflikt** zwischen Nachhaltigkeitsdimensionen (z.B. Flugreise in Entwicklungsland zur Unterstützung der dortigen Wirtschaft und Armutsbekämpfung), angemessenes Verhältnis zw. Reisedauer und Entfernung notwendig
- An- und Abreise: Fernreisen z.B. ohne Flüge kaum möglich (**Opportunitätskosten!** Zeitaufwand und ggf. sogar höhere Umweltbelastung)
- Unterkunft: geringe Anzahl von Beherbergungsbetrieben mit Nachhaltigkeitslabel, oftmals **hochpreisiger** (4 oder 5 Sterne Betriebe)
- Mobilität vor Ort: **mangelhafte Infrastruktur** (z.B. kein ÖPNV, Fortbewegung nur mit PKW möglich auf langen Strecken)
- Aktivitäten vor Ort: Mangel an nachhaltigen Angeboten vor Ort



Lösung: *Angebotserweiterung*

- Angebote erweitern:
 - Urlaubsmotive und –wünsche der NH-Interessierten unterscheiden sich nicht maßgeblich von denen der Gesamtbevölkerung Deutschlands
 - Konzentration auf bestimmte Segmente/Nischen daher in der nachhaltigen Angebotserstellung nicht notwendig
 - Berücksichtigung bei allen Themen und Zielgruppen sowie zielgruppengerechte Kommunikation notwendig
 - Sensibilisierung der Anbieter zudem nötig
 - Potenzial nachhaltiger Angebote muss vermittelt werden

Lösungsansätze nach FUR 2014



Lösung: ***Kommunikation/Information***

- Informationsangebote verbessern und Orientierung geben:
 - 42% der Befragten, die gerne nachhaltig gereist wären, fänden es hilfreich, ein klares Siegel oder Gütezeichen für Nachhaltigkeit zu haben; 30% empfinden die Suche nach Angeboten als mühsam; 43% wünschen sich mehr Informationen.
 - Wunsch nach **Orientierungshilfen**
 - Mehr Transparenz, etwa wie bei Lebensmitteln oder anderen Konsumgütern
 - Geschultes Personal im stationären Vertrieb, maßgeschneiderte Beratung als Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Internet als Buchungsmaschine



Lösung: *Sensibilisierung*

- Bewusstsein schaffen:
 - 32% der Befragten, die gern nachhaltig gereist wären, hätten es hilfreich gefunden, mehr über die Vorzüge des nachhaltigen Reisens zu wissen
 - Informations- und Aufklärungskampagnen zur Bewusstseins-schaffung
 - Verbesserung der Voraussetzung für einen höheren Anteil nachhaltig Reisender

Lösungsansätze nach FUR 2014



Lösung: *Transparenz*

- Kosten und Leistungen transparent machen:
 - Preissensible und erfahrene Konsumenten
 - Zusätzlichen Kosten müssen erkennbare *zusätzliche* Leistung gegenüber stehen
 - ABER: wenn nachhaltiges Angebot zum gleichen Preis verfügbar ist wie „un-nachhaltiges“ Angebot, ist es wahrscheinlich, dass ersteres präferiert wird
 - Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

Lösungsansätze nach FUR 2014



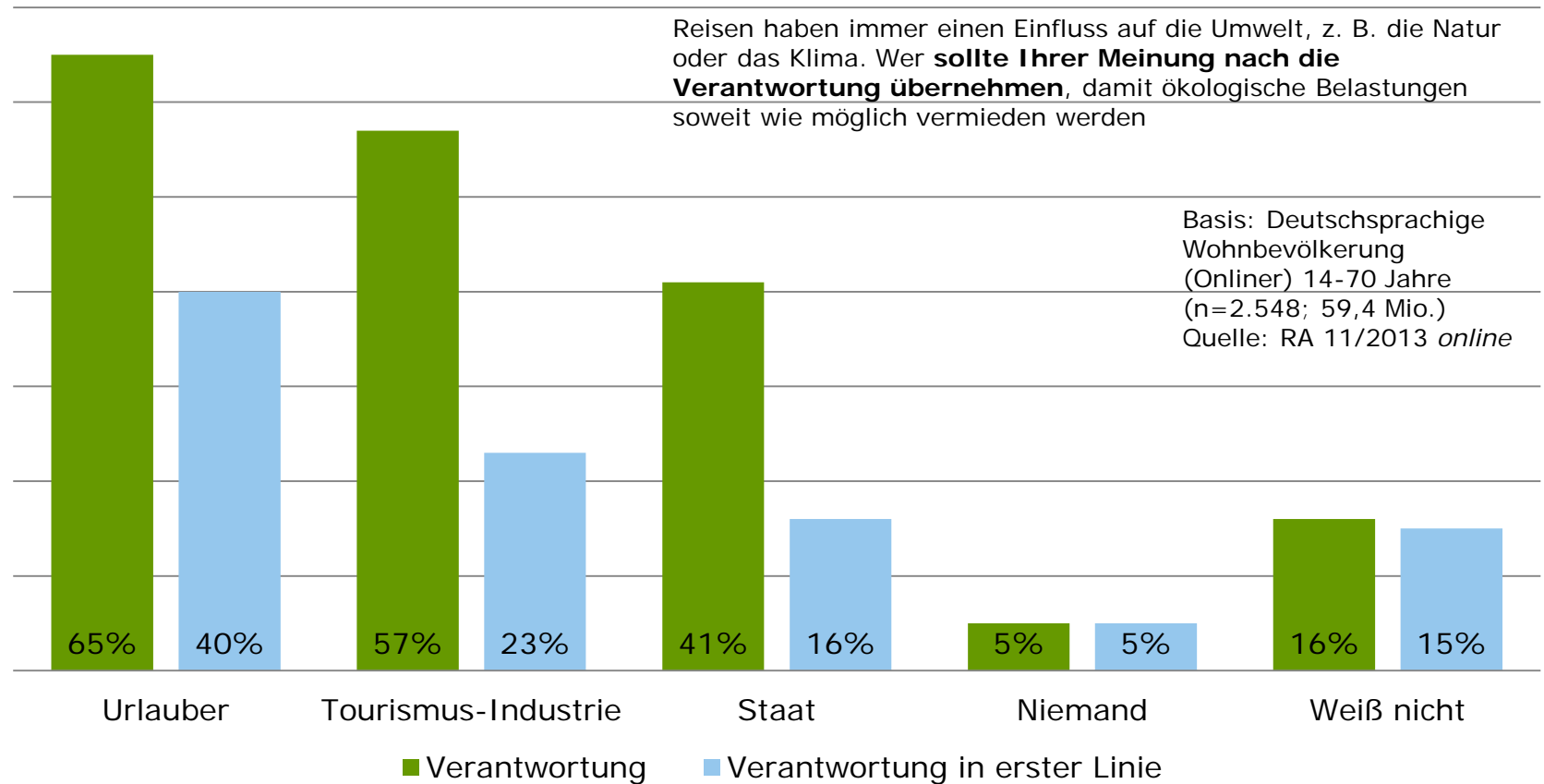
Lösung: *Anreize*

- Wirtschaftliche Anreize für Kunden schaffen, z.B. durch steuerliche Vorteile für „Öko-Reisende“ (41% d. Befragten stimmen zu)
- International einheitlicher Standard, z.B. für Unterkünfte, vgl. Label-Dschungel (41% d. Befragten stimmen zu)



Wer trägt die Verantwortung?

Reduzierung der ökologischen Belastung durch Urlaubsreisen: Wer sollte die Verantwortung übernehmen?





Die Schneeflocke und die Lawine

- Die Mehrheit der befragten Reisenden sieht sich selbst in der Verantwortung.
- Gegebenenfalls mit der Industrie und dem Staat gemeinsam
- Hier ist also sowohl der EINZELNE, als auch die BRANCHE und der STAAT gefragt...
- ...und damit schließt sich der Kreis, dass jede Person die Verantwortung für ihr Handeln übernehmen muss und möglicherweise auch ein nicht-nachhaltiges Verhalten ausgleichen müsste.



Aufgaben für das Selbststudium

1. Diskutieren Sie das Eingangszitat und inwieweit Sie sich auf Ihren eigenen Reisen Ihren Handlungen bewusst sind.
2. Gehen Sie die Fragen der RA durch und diskutieren Sie Ihre Antworten auf die Fragen. Gleichen Sie ab, inwiefern Ihre Antworten sich von denen der hier gezeigten unterscheiden.
3. Befragungen sind immer gestützt und daher können Sie auch Unklarheiten enthalten. Entwickeln Sie ein Forschungsszenario (Konzept), wie Sie nachhaltiges Urlaubsverhalten erforschen könnten.



Literatur und Quellen - weiterführende Links

- Center for Responsible Travel (2013): The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics, Washington unter: www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Crest_RTI_TrendStats_email1_4%20%282_Small%29.pdf
- Booking.com (2016): Was verstehen Reisende heute unter verträglichem Reisen?, Amsterdam unter: news.booking.com/bookingcom-veroeffentlicht-studie-zu-nachhaltigem-tourismus
- Booking.com (2016): Eight big travel predictions for 2017, London news.booking.com/eight-big-travel-predictions-for-2017/
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2014): Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse, Kiel unter: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf