



Green Travel Transformation Endkundenbefragung 2017

Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Wunsch und Wirklichkeit





Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Wunsch und Wirklichkeit Green Travel Transformation - Endkundenbefragung 2017

Autoren

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Jesko Krampitz, Rina Marie Maas-Deipenbrock
Leuphana-Universität Lüneburg
Tourismusmanagement
Universitätsallee 1
21335 Lüneburg
E-Mail: kreilkamp@leuphana.de

Lüneburg 2017

Veröffentlichung im Rahmen des Projekts „Green Travel Transformation“

Projektpartner:

Leuphana Universität Lüneburg, Tourismusmanagement, www.leuphana.de/tour

Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT,
www.umsicht.fraunhofer.de

travel bridge GmbH, www.travel-bridge.com

Planet 4 People, www.planet4people.com

Futouris e.V., www.futouris.org



Weitere Informationen: www.leuphana.de/greentravel



Inhalt

EINLEITUNG: DAS PROJEKT „GREEN TRAVEL TRANSFORMATION“	1
ENDKUNDENBEFRAGUNG ZU NACHHALTIGEN REISEN.....	1
INHALTE DER ENDKUNDENBEFRAGUNG.....	3
BEFRAGUNGSERGEBNISSE: ÜBERBLICK.....	3
ALLGEMEINES REISEVERHALTEN	5
DAS INTERNET BEI DER REISEBUCHUNG	7
DAS REISEBÜRO BEI DER REISEBUCHUNG.....	9
NACHHALTIGE REISEN: VERSTÄNDNIS	16
NACHHALTIGKEIT IM REISEVERHALTEN	18
QUALITÄT UND PREIS NACHHALTIGER REISEN	24
NACHHALTIGKEITSSIEGEL.....	28
NACHHALTIGKEITSINFORMATIONEN	29
QUALITATIVE VORSTUDIE ZUR EXPEDIENTENPERSPEKTIVE	33
IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS.....	35
ANHANG	39

EINLEITUNG: DAS PROJEKT „GREEN TRAVEL TRANSFORMATION“

Der Reisemarkt boomt und auch die Nachfrage nach intakter Natur und authentischen Erlebnissen steigt. Aber nur wenige Urlauber achten darauf, dass ihre Reise auch nachhaltig ist. Sie nutzen Landschaft und Natur, denken wenig darüber nach, unter welchen Bedingungen die Menschen in den Urlaubsgebieten leben und erwarten preiswerte Flüge und Reisen ohne Rücksicht auf die Folgen für den Klimawandel. Das Projekt „Green Travel Transformation“ rückt das Verständnis und die Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten beim Reisekauf im stationären Reisebüro in den Mittelpunkt. Ziel des Gesamtprojektes ist es, den Anteil der eher nachhaltigen Reisen an allen gebuchten Reisen deutlich zu steigern. Hierfür ist es erforderlich, dass diese Reisen in den Informations- und Buchungssystemen sichtbar und buchbar werden. Neben den touristischen Onlineportalen im Internet sind, aufgrund des direkten Kundenkontaktes, vor allem die in Deutschland fast 10.000 Reisebüros für das Produkt „nachhaltiger Tourismus“ ein unverzichtbarer Vertriebskanal, in dem bisher nur begrenzt und unzureichend nachhaltige Reisen angeboten werden. Durch eine gezielte Beratung der Reisebüromitarbeiter/-innen in Bezug auf die Realisierung nachhaltiger Reisen

werden sowohl Verantwortungsbewusstsein, Effizienz als auch ggf. Suffizienz gesteigert.

Hierbei gilt es Kundenvorzüge zu kommunizieren und zugleich Kunden- und Mitarbeiter-sensibilisierung für Nachhaltigkeit im Tourismus voranzutreiben, so dass sich der Reisende zukünftig öfters für Reisen entscheidet, die weniger Ressourcen verbrauchen sowie in günstigeren ökonomischen und sozialen Kontexten realisiert werden und damit besser den Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechen.

Um dieses Ziel zu erreichen arbeiten Institutionen aus Wissenschaft und Praxis an einer gemeinsamen branchenweiten Lösung. Der Forschungsverbund wird hierbei gebildet durch die Leuphana Universität Lüneburg, Fraunhofer UMSICHT, Futouris e.V., und Travel Bridge im Verbund mit Planet4People. Praxispartner sind der Deutsche Reiseverband (DRV), Lufthansa City Center, DER Touristik, Studiosus, GEBECO und INATOUR (Institut für nachhaltigen Tourismus).

ENDKUNDENBEFRAGUNG ZU NACHHALTIGEN REISEN

Um Gründe für den mangelnden Absatz nachhaltiger Reisen identifizieren und Lösungsvorschläge implementieren zu können, bedarf es repräsentativer Consumer Insights potenzieller Reisekäufer. Das Projekt und die

Endkundenbefragung fokussieren sich zunächst auf den deutschen Markt, dessen beispielhafte Implementierung die Grundlage bildet für einen möglichen Transfer in weitere Märkte. Um detaillierte Kenntnisse über die Kundenperspektive und -potentiale zu bekommen, wurde eine repräsentative Bevölkerungsbefragung durchgeführt. Hierbei handelte es sich um eine Ad hoc Studie mittels Online-Panel mit einer Stichprobe von ca. 2000 Personen. Zielgruppen waren 18 bis 69-jährige Frauen und Männer, die 2016 verreist sind. Die Repräsentativität des im Januar 2017 durchgeführten Online-Panels wurde mittels der Quotierung durch Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Bundesland sichergestellt. Die erhobenen demographischen Daten umfassen außerdem den Berufsstand, das Haushaltsnettoeinkommen sowie die Haushaltsgröße und die Anzahl Minderjähriger im Haushalt.

Insgesamt wurde ein Stichprobenumfang von 2067 Fällen realisiert, davon 48,9% männliche und 51,1% weibliche Probanden im Alter von 18 bis 69 Jahren. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer beträgt etwa 48,0 Jahre und liegt damit leicht über dem Bundesdurchschnitt dieser Altersklasse 18-66 (Durchschnittsalter 42,9 Jahre).

41,1% der Befragten besitzen einen Hauptschulabschluss, 16,4% haben eine Hochschulausbildung abgeschlossen. Damit liegt die Stichprobe an beiden Enden des Bildungsniveaus knapp über dem Bundesdurchschnitt, Abiturienten hingegen sind leicht unterrepräsentiert.

Mehr als zwei Drittel der Befragten haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 1500-4500 Euro zur Verfügung, 8,1% mehr als 4500 Euro und 7,2% verfügen über weniger als 900 Euro monatlich. Am stärksten vertreten sind Zwei-Personen-Haushalte (47,0%), während im Bundesdurchschnitt die Ein-Personen-Haushalte dominieren (41,4%). Die Anzahl Minderjähriger im Haushalt hingegen gleicht fast völlig den Erhebungen des Statistischen Bundesamtes. 79,9% der Befragten haben keine Person unter 18 Jahren im Haushalt (Bund: 80,2%), nur 0,7% vier oder mehr Minderjährige (Bund: 0,4%).

Entsprechend der Verteilung im Bundesgebiet stammen die meisten Befragten aus Nordrhein-Westfalen (24,1%), Bayern (16,6%) oder Baden-Württemberg (13,2%). Schlusslichter sind, wie auch im Bund, die Hansestadt Bremen (0,9%) und das Saarland (1,1%).

Die weitgehende Repräsentativität der Stichprobe ermöglicht eine qualifizierte Ana-

lyse des durchschnittlichen deutschen Reiseverhaltens im Hinblick auf Nachhaltigkeitsaspekte. Der Fragebogen (siehe Auswertungen in der Anlage) umfasst neben den demographischen Angaben 33 Fragen.

INHALTE DER ENDKUNDENBEFRAGUNG

Um die Stichprobe auf potenzielle Reisebürokunden zu begrenzen, wurde zuallererst die Reisefrequenz des Jahres 2016 abgefragt – ein Interviewabbruch erfolgte, falls überhaupt keine Reisen getätigt wurden. Der darauf folgende Frageblock zielt auf das allgemeine Reiseverhalten, die Urlaubsart und favorisierte Destinationen ab, unter anderem können so verschiedene Kundentypen skizziert und hinsichtlich ihres Nachhaltigkeitsverhaltens untersucht werden.

Im Anschluss folgt ein Frageblock zum Buchungs- und Informationsverhalten, mit Fokussierung auf das Reisebüro und die Einschätzung durch den Kunden. Es folgt eine Erfassung des Verständnisses des Nachhaltigkeitsbegriffs und der Berücksichtigung bei vergangenen Buchungen und Reisen. Der Begriff Nachhaltigkeit wurde für den weiteren Verlauf des Interviews vorgegeben um sicherzustellen, dass alle Befragten von einem einheitlichen Verständnis ausgehen. Ebenso werden Wünsche und Vorstellungen in Bezug

auf Nachhaltigkeit, den Reisebüros zugeschriebene Kompetenzen eruiert sowie der Einfluss von Preis und Qualität auf den Kauf nachhaltiger Reisen erfasst. Den Abschluss des Interviews bildet die Frage nach der Relevanz einzelner Nachhaltigkeitskriterien. Diese abgefragten Items basieren auf den Richtlinien des Global Sustainable Tourism Council für nachhaltige touristische Produkte und Dienstleistungen und bilden den direkten Ansatzpunkt für praxisrelevante Implikationen auf Basis der Befragung.

BEFRAGUNGSERGEBNISSE: ÜBERBLICK

Als Kernergebnis der Befragung lässt sich festhalten, dass beim Endkunden nur ein diffuses Verständnis von Nachhaltigkeit vorhanden ist. Zwar wurden als häufigste Antwortkategorien auf die Frage nach dem subjektiven Verständnis von nachhaltigen Reisen sowohl Umwelt- (448 Nennungen) als auch ressourcenorientierte Aspekte (203 Nennungen) genannt, jedoch auch fälschlicherweise bspw. das anhaltende Urlaubserlebnis, die nachhaltige Erholung oder die Servicequalität der Reise (166 bzw. 113 Nennungen).

Sobald den Befragten eine Definition von Nachhaltigkeit und nachhaltigen Reisen dargeboten wurde, gibt ein Großteil an, bei den

getätigten Reisen stets auf Nachhaltigkeit zu achten oder dies gerne zu wollen (70,2%).

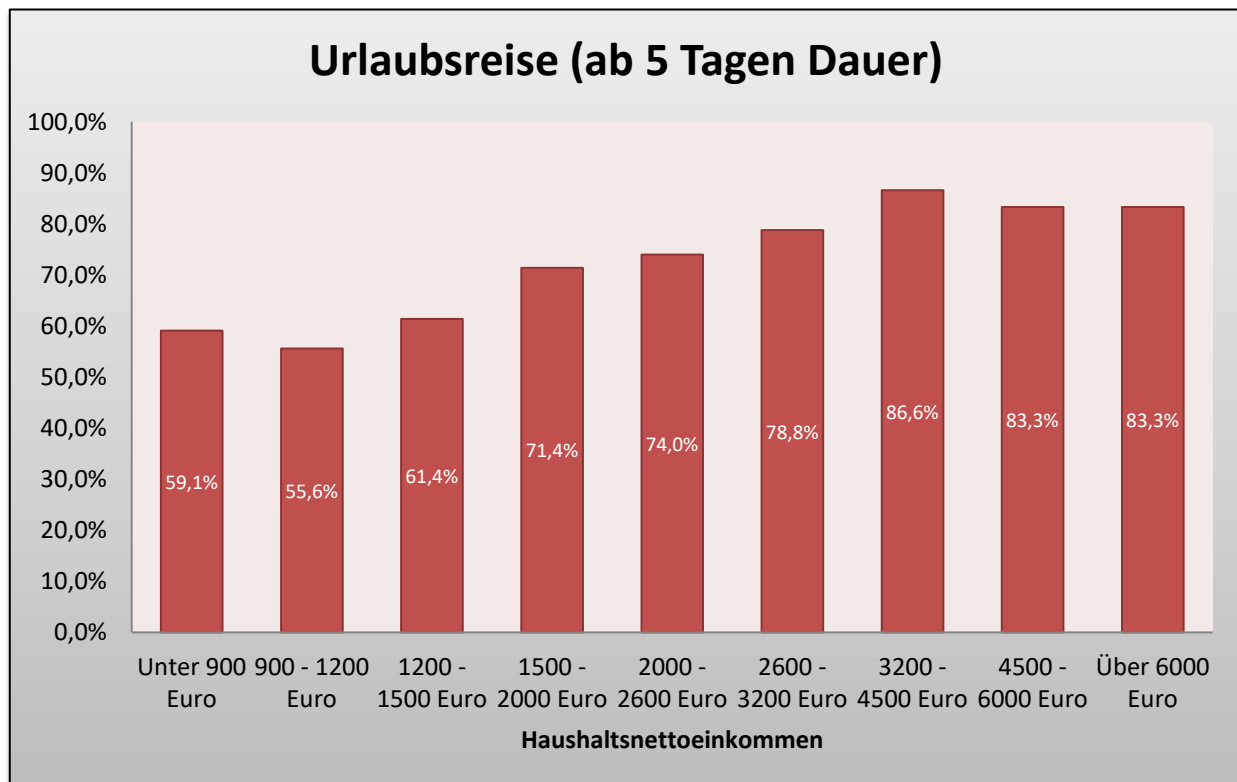
Wird diese Aussage anhand der letzten Reise überprüft, zeigt sich ein anderes Bild: Bezogen auf die letzte Haupturlaubsreise geben nur 32,9% an, sehr oder wenigstens unter anderem auf Nachhaltigkeit geachtet zu haben.

Besonderes Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen besteht im Bereich Menschenrechte und Arbeitskräfte (sehr wichtig: 42,7%), Flora, Fauna und Landschaft (40,0%) und regionale Kultur (35,8%). 67% der Befragten schreiben den Reisebüros hinsichtlich Nachhaltigkeit eine besondere Beratungskompetenz zu. Siegel für nachhaltige Reiseprodukte, z.B. für nachhaltige Hotels, kennt der Reisende kaum: Von den vorgegebenen 22 Nachhaltigkeitssiegeln ist 60,3% der Befragten kein einziges Siegel bekannt, 20,9% geben an, Fair Trade Tourism zu kennen, es folgen Green Globe (12,3%) und die Blaue Schwalbe (7,5%) als zweit- bzw. drittbekanntestes Siegel.

Das latente Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen und nachhaltigen Reiseprodukten spiegelt sich bislang nicht in tatsächlichen Mehrkäufen wider. Aus Sicht des Endkunden liegt dies unter anderem am mangelnden Verständnis des Begriffs „Nachhaltigkeit“ oder sogar einer negativen (mit Verzicht assoziierten) Konnotation. Immerhin

über die Hälfte der Befragten gibt an, dass Nachhaltigkeitssiegel als Information wichtig sind, sie halten es jedoch nicht für erforderlich, zwischen den Siegeln zu differenzieren. Eine entsprechend auf Nachhaltigkeit ausgelegte Beratung wird also von der Mehrheit der Kunden geschätzt. Für Expedienten und Reisebüros bedeutet eine dementsprechende Weiterbildung vor allem den Erwerb einer Nachhaltigkeitskompetenz, die der Konsument hier ohnehin erwartet – ein auch aus wirtschaftlicher Sicht somit sinnhaftes Engagement.

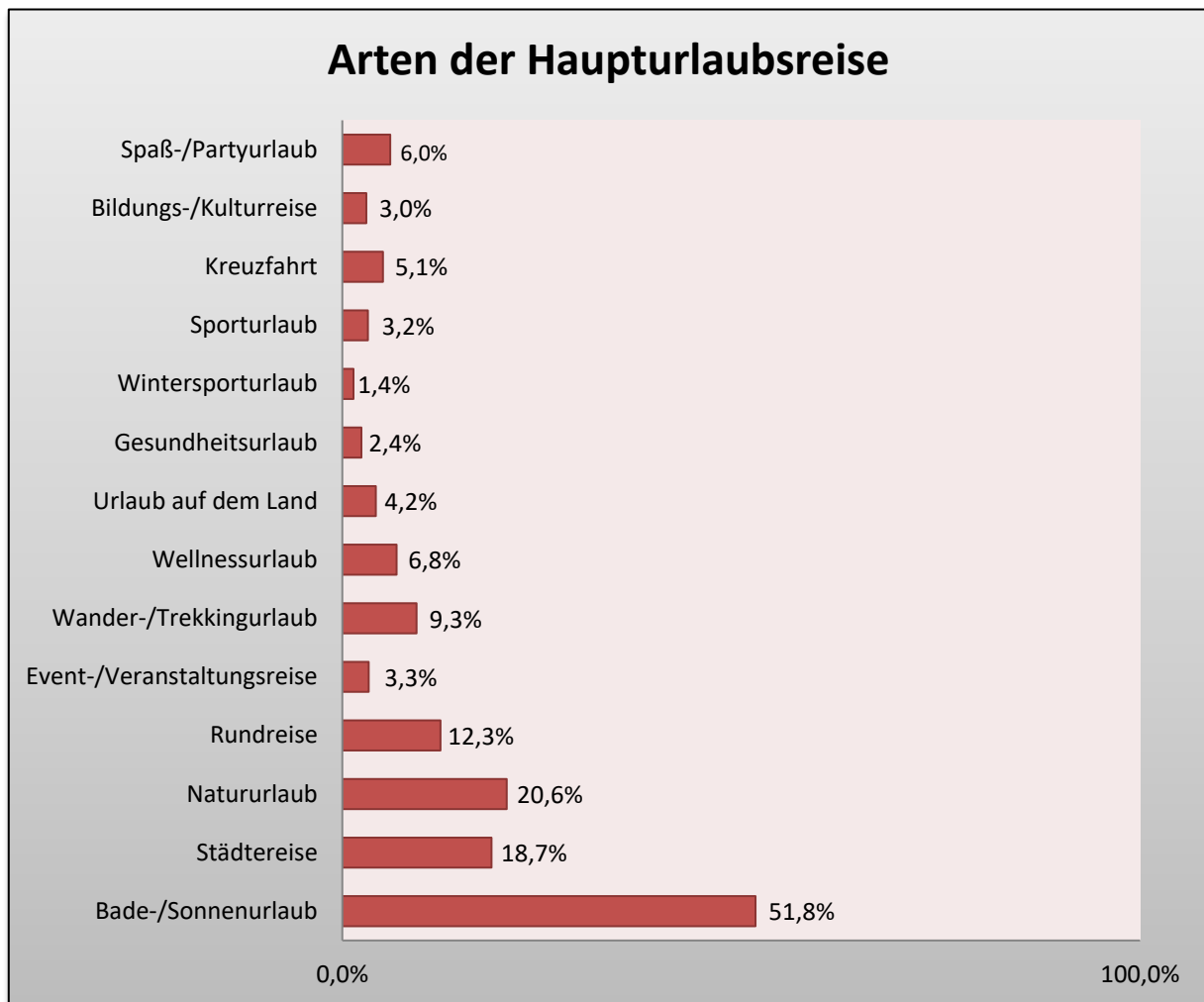
Als Resultat der Befragungsergebnisse wird im Verbundforschungsprojekt „Green Travel Transformation“ unter anderem ein Schulungskonzept für den Reisebüro-Counter entwickelt sowie eine Implementierung von Nachhaltigkeitsinformationen in die entsprechenden Informations- und Buchungssysteme realisiert. Ziel ist, sowohl die unübersichtliche Siegel- und Zertifikatslandschaft im Bereich nachhaltiger Reisen übersichtlicher zu gestalten, als auch dem Expedienten die entsprechenden Kompetenzen zu vermitteln, um mehr nachhaltige Reisen verkaufen zu können.



ALLGEMEINES REISEVERHALTEN

In einem ersten Fragenblock wurde das Reiseverhalten der Probanden abgefragt. Bedingung war, dass die Befragten mindestens eine Reise im Vorjahr unternommen haben. Um die Erkenntnisse noch genauer nach der Reiseart und -dauer differenzieren zu können, wurde nach der Anzahl an „Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage Dauer)“, „Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer)“ und „Sonstigen Reisen“ mit „wenigstens 1 Übernachtung“ gefragt. Die kumulierten Antworthäufigkeiten dieser Frage entsprechen dem Stichprobenumfang von n=2067.

Die Mehrzahl der Befragten (51,8%) bezeichnet die letzte Urlaubsreise als Bade- oder Sonnenurlaub. Mit einigem Abstand folgen als zweit- bzw. drittbeliebteste Urlaubsarten Natururlaube (20,6%) und Städtereisen (18,7%). Der Ski- und Wintersporturlaub hingegen fristet mit einem Anteil von nur 1,4% ein Nischendasein. Beinahe ebenso selten genannt werden der Gesundheits- und Kururlaub (2,4%), die Sprach- oder Studienreise (3,0%), der Fitness- und Sporturlaub (3,2%) sowie die Reise zu einem Event oder einer Veranstaltung (3,3%). Zu berücksichtigen ist, dass der Fokus der Frage auf der zuletzt getätigten



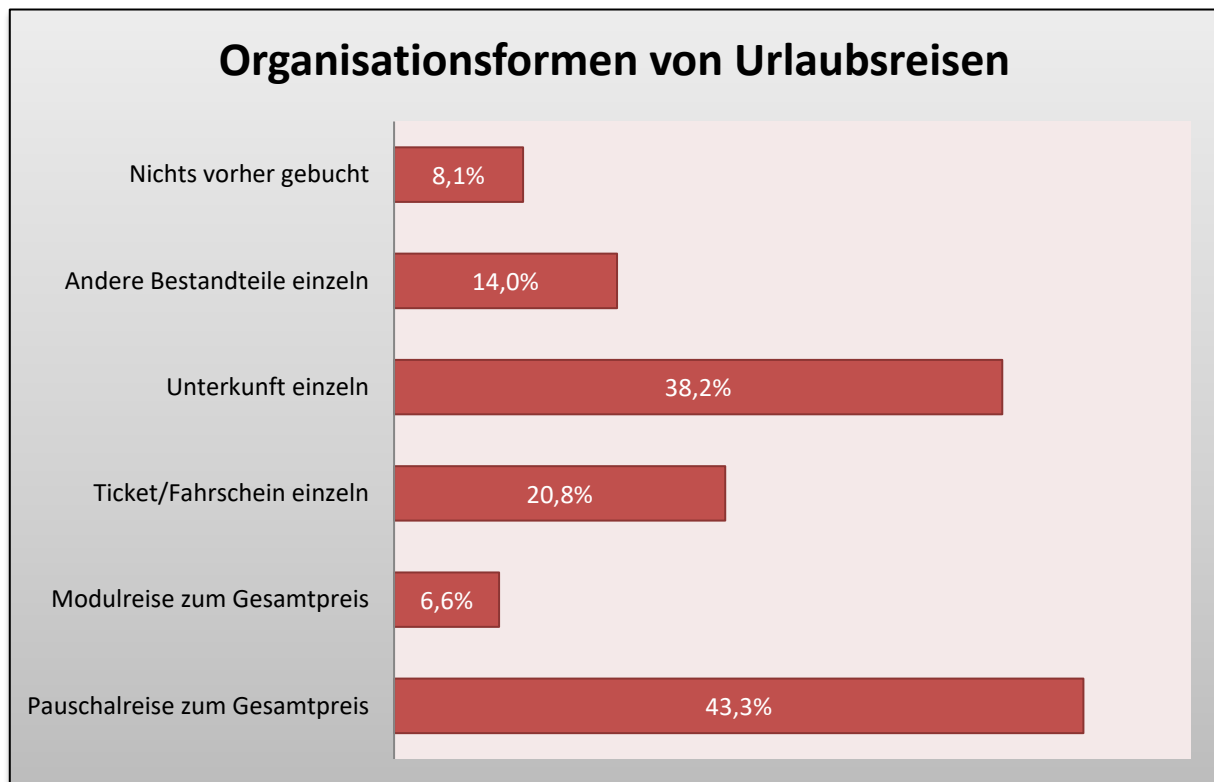
Haupturlaubsreise liegt, dies ist in der Regel der Sommerurlaub.

Der Bade- und Sonnenurlaub ist besonders bei den Befragten mit einem Hauptschulabschluss beliebt. Anders herum verhält es sich mit Städtereisen und Natururlauben. Diese werden überdurchschnittlich häufig von Befragten mit Abitur oder Studium unternommen.

Betrachtet man die Rolle des Einkommens bei der favorisierten Urlaubsart, zeigt sich vor allem eine überdurchschnittliche Präferenz der

hohen Einkommensklasse von 6000 Euro und mehr (Haushaltsnetto) für die Sprach-, Bildungs- oder Studienreise, den Fitness- und Sporturlaub und den Wintersporturlaub. Hier beträgt der Anteil derer, die zuletzt eine solche Reise getätigt hatten teilweise mehr als das Doppelte des Durchschnitts.

Unter den abgefragten Organisationsformen der letzten Haupturlaubsreise sticht besonders die Pauschalreise hervor. 43,3% all



derer, die in 2016 wenigstens eine 5- oder mehrtägige Reise unternommen hatten, taten dies als Pauschalreise. 38,3% hatten ihre Unterkunft einzeln gebucht, 20,8% das Ticket oder den Fahrschein. Nur 8,1% hatten zuvor gar nichts gebucht – noch weniger, nämlich lediglich 6,6% verreisten als Modul- oder Bausteinreise.

DAS INTERNET BEI DER REISEBUCHUNG

Die seit Jahren stattfindende Digitalisierung der Reisebranche ist auch beim Endkunden angekommen. So geben 92,2% aller Befragten an, schon einmal das Internet zur Informationsbeschaffung im Vorfeld eines Reisekaufs

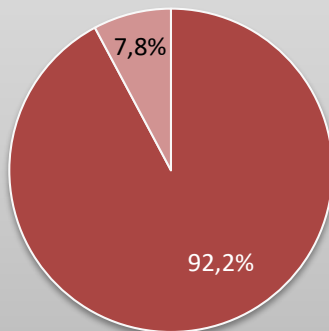
genutzt zu haben. Anschließend tatsächlich im Internet gebucht (einen oder mehrere Reisebestandteile) haben immerhin schon 85,0%.

Erwartungsgemäß wird das Internet zur Informationsbeschaffung von den unter 40-Jährigen stärker genutzt als von den höheren Altersklassen. Ganze 98,2% der unter 20-Jährigen haben sich bereits online über Reisen informiert, Schlusslicht sind die 51- bis 60-Jährigen mit „nur“ 88,6%.

Interessanterweise stellt sich das Online-Buchungsverhalten der Befragten anders dar. Lediglich 75% der Befragten unter 20 Jahren.

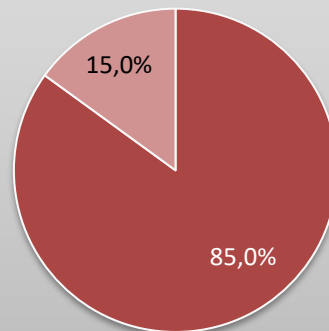
Reiseinformation im Internet

- Ja, ich habe das Internet schon einmal zur Informationsbeschaffung in Verbindung mit Urlaubsreisen genutzt.
- Nein, habe ich noch nicht dazu genutzt.



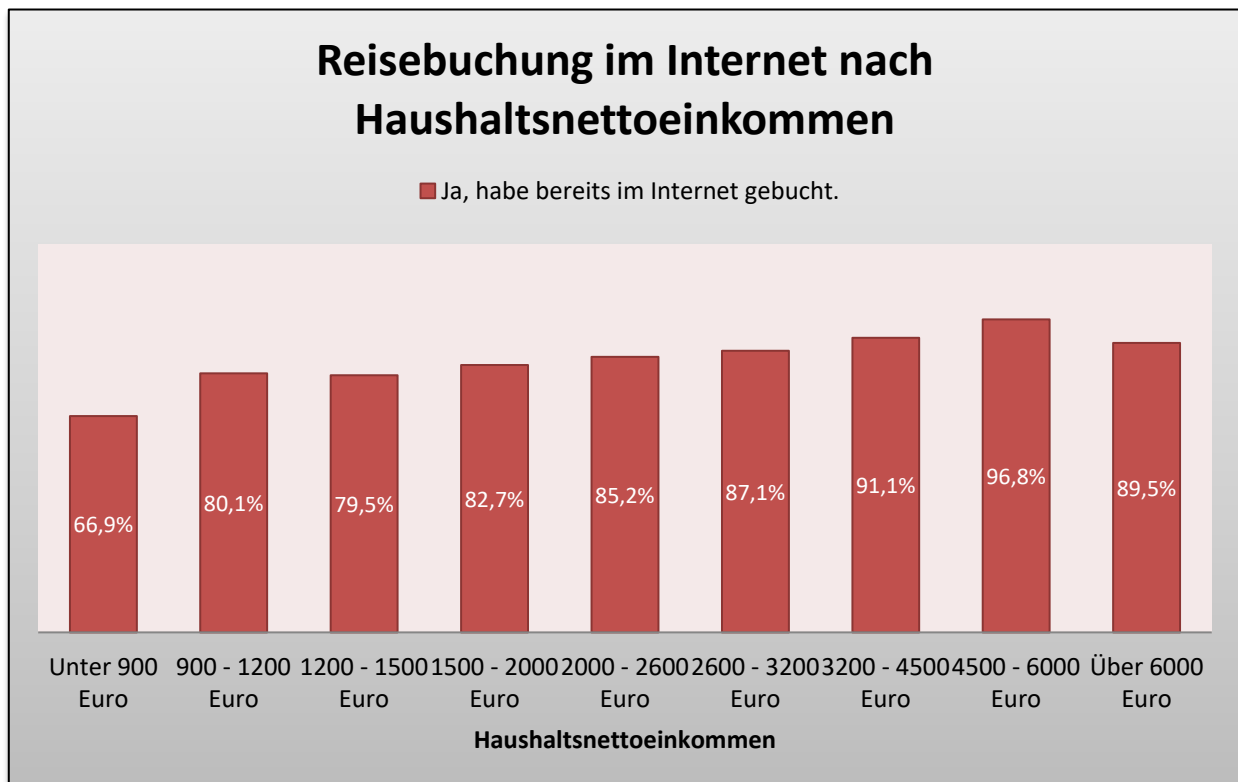
Reisebuchung im Internet

- Ja, ich habe mich bereits im Internet informiert und auch bereits dort gebucht.
- Nein, ich habe mich zwar bereits im Internet informiert, aber noch nicht dort gebucht.



die sich bereits online informiert haben, haben auch Reisebestandteile online gebucht. Bei den über 60-Jährigen macht dieser Anteil hingegen 85,7% aus. Es ist also zu vermuten, dass die Teenager sich zwar im Internet informieren, aber in manchen Fällen im Anschluss keine tatsächliche Reisebuchung über das Internet stattfindet. Ein Grund dafür könnte in der finanziellen Ausstattung liegen. Während 85,2% der Befragten aus Haushalten mit unter 900 Euro netto bereits online Informationssuche betrieben haben, haben nur 66,9% davon bereits dort gebucht. Bei den Haushalten mit 3200 bis 4500 Euro monatlich sieht dies anders aus: 96% informieren sich im Internet und 91,1% buchen auch dort. Es kann

also festgestellt werden, dass das Internet zwar zur Informationssuche bereits umfassend von allen Klassen und Schichten gleichermaßen genutzt wird, jedoch insbesondere bei den niedrigeren Gehaltsklassen nur ein geringerer Prozentsatz auch dort bucht. Es ist jedoch nicht so, dass hier zur Buchung auf andere Vertriebswege gewechselt wird, vielmehr findet nach der Information kein tatsächlicher Kauf statt. Gestützt wird diese Annahme durch die Feststellung, dass auch die Digital Natives, die fast komplett das Internet bereits zur Informationssuche genutzt haben, nur eingeschränkt darüber buchen. Während anzunehmen ist, dass das Internet ihre bevorzugte Buchungsplattform darstellt,



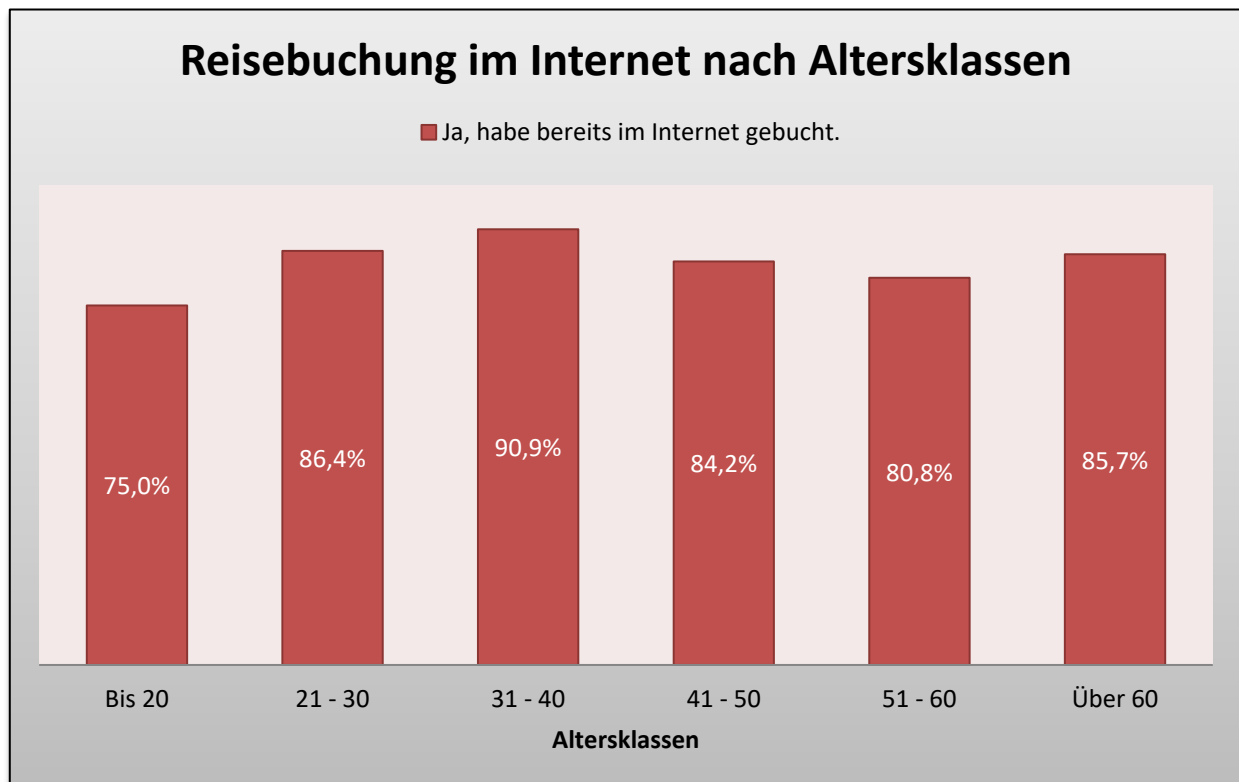
können sie sich den Reisekauf schlichtweg nicht leisten, bzw. sie buchen keine Leistungen vorab und es bleibt bei der bloßen Informations- bzw. Inspirationssuche.

DAS REISEBÜRO BEI DER REISEBUCHUNG

Geht es um den Besuch des Reisebüros zwecks Informationsbeschaffung und anschließenden Reisekaufs, ist festzuhalten, dass insbesondere die jüngeren Altersgruppen unter 30 Jahren diesen stationären Vertrieb zu deutlich geringeren Anteilen zur Informationsbeschaffung nutzen (57,9% bzw. 62,2%), aber 73,6% der 51- bis 60-Jährigen. Ebenso zeigt das Buchungsverhalten deutliche Unterschiede

nach dem Alter; 94,2% der über 60-Jährigen, die sich im Reisebüro informiert hatten, haben auch tatsächlich schon einmal dort gebucht. Bei den unter 20-Jährigen macht dieser Anteil hingegen nur 72,2% aus. Die Größe der Gruppe derer, die ohne abgeschlossenen Kauf das Reisebüro nach der Beratung wieder verlassen haben, korreliert neben dem Alter auch mit dem Einkommen. Während 78,8% derer mit weniger als 900 Euro Haushaltsnetto bereits im Reisebüro gebucht haben, taten dies bspw. 94,2% der Einkommensklasse 4500 bis 6000 Euro.

Von allen, die bereits über das Reisebüro gebucht haben, haben 13,6% noch nie über das



Internet gebucht. Von all jenen, die bereits über das Internet gebucht haben, haben jedoch nur 7,0% noch nie über das Reisebüro gebucht.

Es bestätigt sich, dass in manchen Fällen die Buchung im Reisebüro auf die ausschließliche Information im Internet folgt.

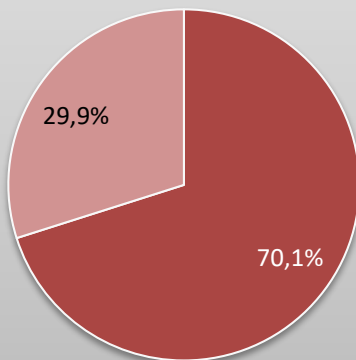
Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Internet über alle Altersklassen hinweg zur Reiseinformation und -buchung genutzt wird. Aber auch das Reisebüro hat eine große Bedeutung, dies sowohl zur Informationsbeschaffung als auch als Buchungsstelle.

Insgesamt gibt es vielfältige Gründe, warum die Befragten das Reisebüro besuchen. An vorderster Stelle steht jedoch die Interaktion zwischen Expedient und Kunde – so geben 57,8% all jener, die bereits ein Reisebüro zur Informationssuche besucht haben an, dies aufgrund der individuellen Beratung zu tun. Ebenso ist für den Kunden entscheidend, dass hier ein persönlicher Ansprechpartner für Fragen bereit steht (53,0%). Manchmal zählt auch der bloße persönliche Kontakt (48,3%).

Da besonders in den höheren Altersklassen das Reisebüro genutzt wird, könnte angenommen werden, es handle sich hierbei um die bloße

Reiseinformation im Reisebüro

- Ja, ich habe das Reisebüro schon einmal zur Informationsbeschaffung in Verbindung mit Urlaubsreisen genutzt.
- Nein, habe ich noch nicht dazu genutzt.



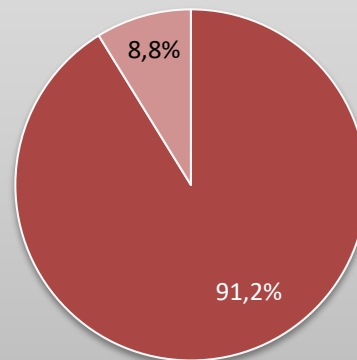
Wiederholung eines gewohnten Informationsverhaltens. Dem ist allerdings nicht so – nur 7,2% geben an, das Reisebüro aus Gewohnheit zu besuchen.

Weitere Gründe liegen in der Beratungskompetenz der Reisebüros und der Verminderung von Risiken bei der Buchung: Für 38,2% ist es besonders wichtig, einen Ansprechpartner im Falle von Reklamationen zu haben. 36,6% nennen als Grund für den Besuch des Reisebüros die Sicherheit, dass bei der Buchung keine Fehler auftreten.

Nur 13,9% besuchen das Reisebüro, weil sie das Internet unübersichtlich finden – auch hierin spiegelt sich wider, dass eben jener

Reisebuchung im Reisebüro

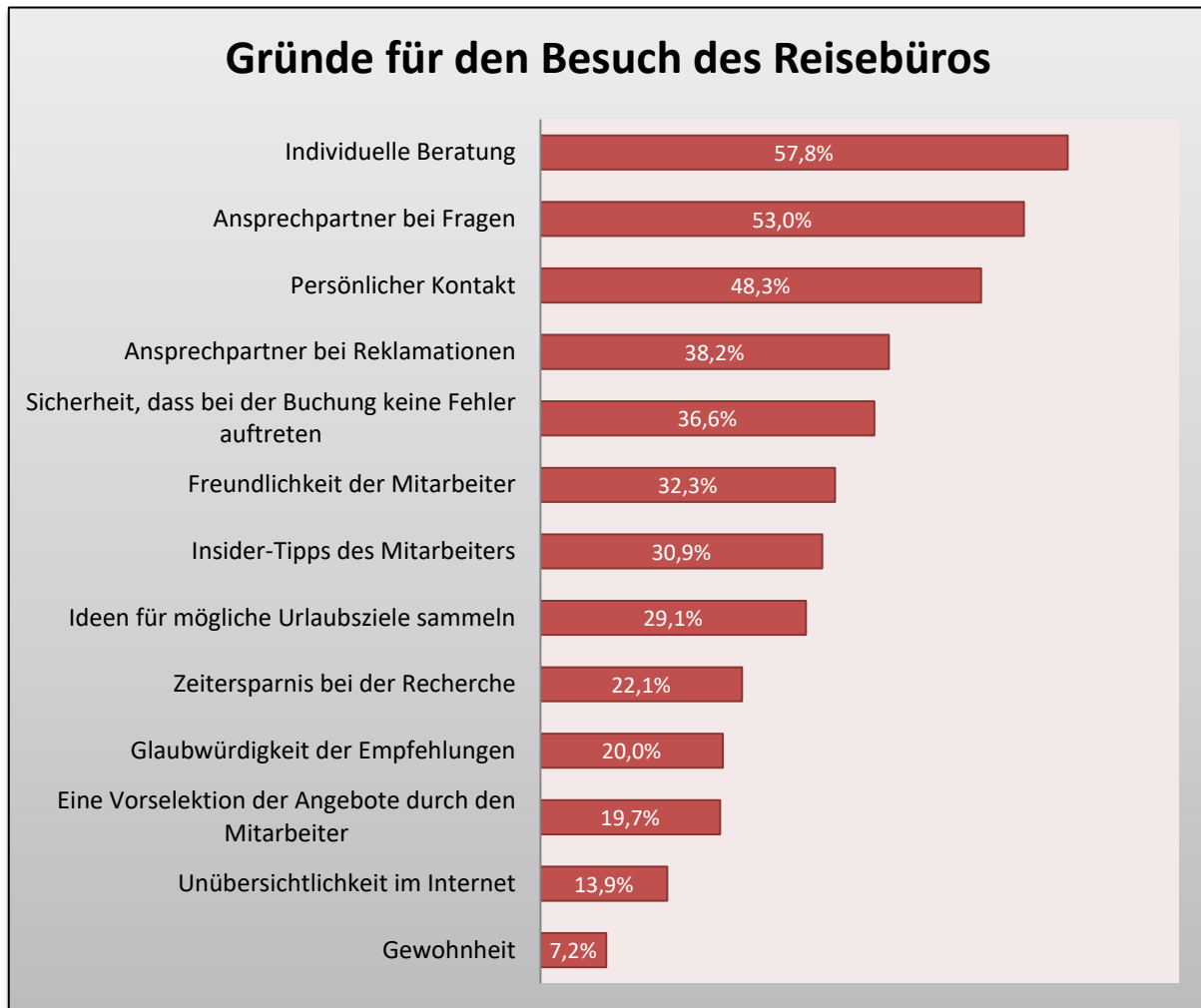
- Ja, ich habe mich bereits im Reisebüro informiert und auch bereits dort gebucht.
- Nein, ich habe mich zwar bereits im Reisebüro informiert, aber noch nicht dort gebucht.



Besuch keineswegs eine Frage mangelnder digitaler Kompetenz ist. Das Reisebüro wird mit einer genauen Intention besucht und bedeutet für den Kunden klar definierbare Vorteile.

Auch aufgrund der Kompetenz und Soft Skills der Expedienten gehen die Befragten ins Reisebüro: 32,2% heben hier die Freundlichkeit der Mitarbeiter hervor, 30,9% die Insider-Tipps, die diese geben können. 29,1% versprechen sich darüber hinaus, im Reisebüro Ideen für mögliche Urlaubsziele zu sammeln.

Auch bei der Frage nach den Gründen für die Entscheidung zwischen zwei Reisebüros, steht zunächst der Expedient im Mittelpunkt. Für



63,2% ist die kompetente Beratung eines der Hauptkriterien bei der Wahl des Reisebüros. Außerdem sollte diese besonders freundlich, hilfsbereit (46,8%) und kundenindividuell (45,4%) sein.

Es wird außerdem deutlich, dass die Kunden gerne ein unabhängiges, allumfassendes und vor allem unvoreingenommenes Angebot präsentiert bekommen. So ist die unabhängige Beratung für 31,9% entscheidend, der umfassende Preisüberblick mit 38,3% aber

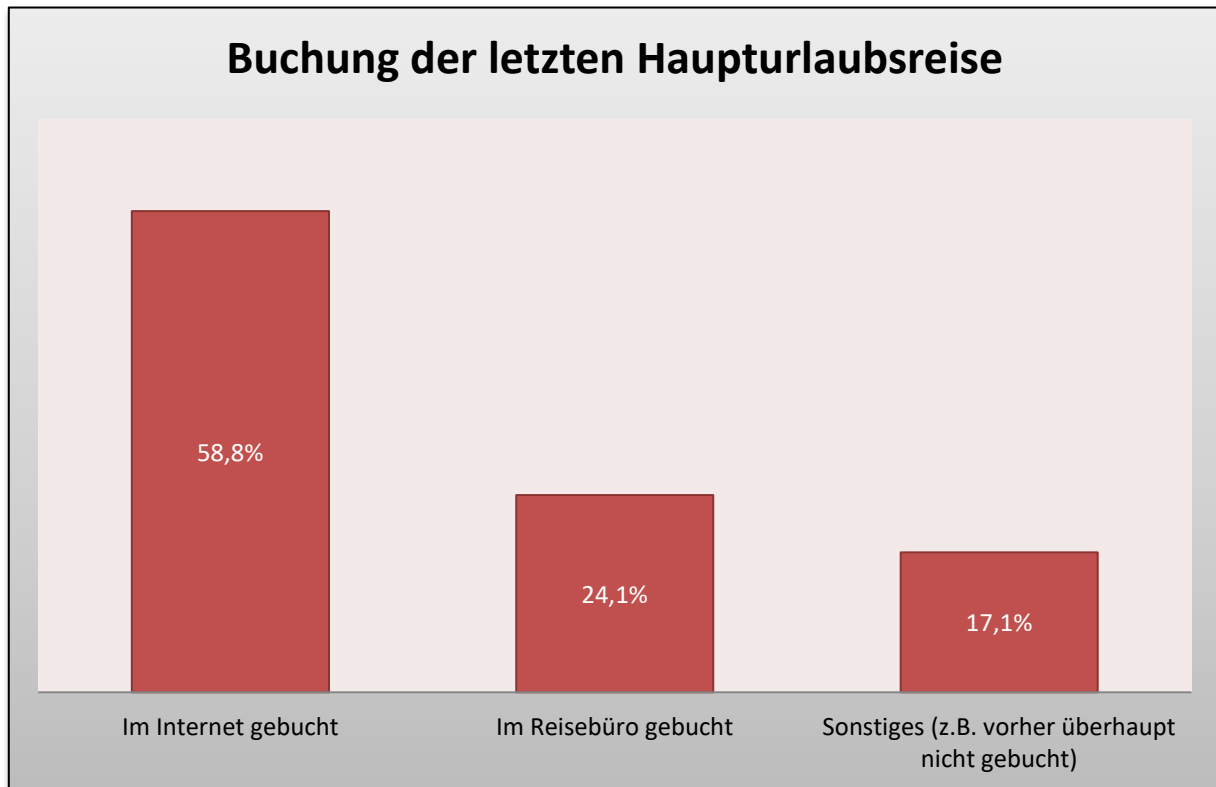
noch wichtiger. Dem Kunden geht es offenbar darum, zumindest theoretisch den Zugang zur gesamten Angebotspalette des Reisemarktes zu besitzen. Daher lässt er sich in seiner Auswahlentscheidung für ein bestimmtes Reisebüro auch weder von Freunden und Bekannten beeinflussen (13,9%) noch und insbesondere nicht von Reisebüro-Marken (5,0%). Die Markenpräsentation als auch besonders angepriesene Angebote und Aktionen (17,3%) tragen nur marginal zur Positionierung und Kundenpräferenz bei,

Gründe für die Auswahl eines bestimmten Reisebüros



vielmehr entscheidet der Kunden aufgrund der individuellen Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter. Diese Faktoren differenzieren ein Reisebüro nicht nur von den mannigfaltigen Informations- und Buchungsmöglichkeiten im

Internet, sondern auch die Reisebüros untereinander. Reisebüros benötigen also vor allem einen Kompetenzvorsprung, dies auch bei nachhaltigen Reisen. Dies erwarten die Kunden.



Festzuhalten ist, dass unabhängig von Alter oder Einkommen fast alle Befragten sowohl das Internet als auch das Reisebüro schon einmal zur Information genutzt haben. Ein großer Teil hat darüber hinaus schon einmal über beide Kanäle gebucht. Um das aktuelle Verhältnis der Vertriebskanäle aufzeigen zu können, wurde konkret nach der Buchung der letzten Haupturlaubsreise gefragt. Hier stellt sich die Situation anders dar – das Internet als Buchungskanal dominiert klar.

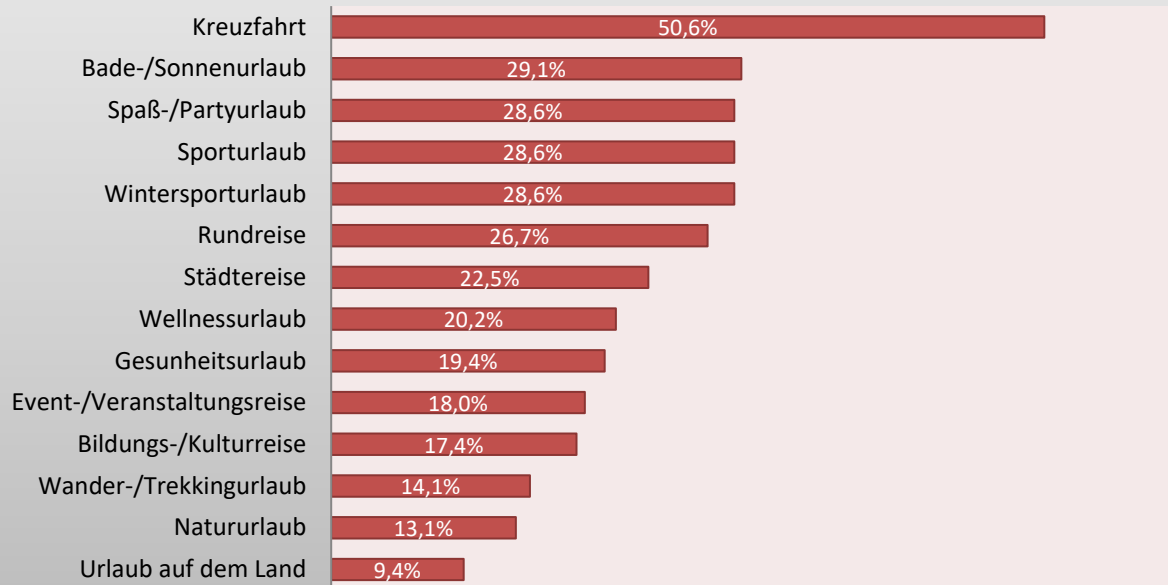
So geben 58,8% der Befragten an, die letzte Haupturlaubsreise online gebucht zu haben. 24,1% haben hingegen im stationären Reisebüro gebucht und 17,1% sind ohne vorherige

Buchung oder mittels sonstiger Buchungsformen verreist.

Die Dominanz des Internets als Buchungskanal herrscht unabhängig vom Alter der Befragten vor. Besonders jedoch wird sie mit 66,36% bei den unter 40-Jährigen deutlich, während in den Altersklassen darüber durchschnittlich 55,27% ihre letzte Haupturlaubsreise über das Internet buchten.

Bemerkenswert ist die überdurchschnittliche Popularität der Reisebüros bei der höchsten Gehaltsklasse 6000 Euro aufwärts (31,0%). Da diese Klasse, besonders affin für Individualreisen und Nischenangebote ist – Produkte die besonders beratungsintensiv sein können –

Buchung der Haupturlaubsreise im Reisebüro nach Urlaubsart



bucht sie einen größeren Anteil also im Reisebüro, das für persönliche Beratungskompetenz steht. Andernfalls geht diese Klasse auch überdurchschnittlich oft ohne vorherige Buchung auf Reisen.

Die Buchung im Reisebüro besitzt darüber hinaus bei bestimmten Reisearten eine besondere Beliebtheit. Hierbei handelt es sich um Kreuzfahrten (50,6% über das Reisebüro gebucht), Sport- und Wintersporturlaube sowie Sonnen-, Bade- und Spaßurlaube. Zweierlei Gründe können dafür angenommen werden: Besonders beratungsintensive Produkte wie Kreuzfahrten werden zwecks persönlicher Beratung im Reisebüro gebucht.

Bei mangelhaft differenzierbaren Urlaubstypen wie den Partyurlauben (46,3%) oder Skiurlauben (57,1%) verspricht sich der Kunde im Reisebüro eine besondere Inspiration oder Geheimtipps des Expedienten.

Besonders oft über das Internet gebucht werden hingegen Sprach- und Bildungsreisen (71,7%), Wellnessurlaube (70,2%) sowie Reisen zu Events (70,0%), d.h. zumindest teilweise Reisen mit einer kürzeren Dauer.

Das Reisebüro profitiert zusammengefasst von solchen Kunden, die sich entweder für sehr beratungsintensive Reisen interessieren, oder solche, die kaum eine Vorstellung haben

(außer vielleicht der Urlaubsart – z.B. „Strand“) oder Risiken vermindern möchten. In allen Fällen dienen das Reisebüro und der Expedient mit seiner Beratungskompetenz der Informationsfindung des Kunden und einem geringen Risiko bei der Buchung der Reise. Im Internet buchen hingegen solche Kunden, die schon sehr genaue Vorstellungen von ihrer Reise haben (z.B. welches Event besucht wird), bzw. eher kurzfristigere Reisen mit geringerem Risiko unternehmen.

NACHHALTIGE REISEN: VERSTÄNDNIS

Im Hauptfokus des Projektes Green Travel Transformation stehen nachhaltige Reisen. Nachdem im ersten Teil der Befragung das allgemeine Reiseverhalten eruiert wurde, liegt der Fokus des zweiten Teils vor allem auf dem kundenseitigen Verständnis und der Wahrnehmung nachhaltiger Reisen. Außerdem wird das Reiseverhalten unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten untersucht. In dem zusätzlich zur Verfügung stehenden Tabellenband werden darüber hinaus genaue Informationen aus der Kombination beider Teile gegeben, z.B. über die Bedeutung nachhaltiger Reisen bei verschiedenen Reisearten usw.

Grundlage einer nachhaltig orientierten Reiseentscheidung ist zuallererst das Verständnis dieses Begriffs auf Kundenseite. Es

zeigt sich, dass dies die konkreten Vorstellungen zu nachhaltigen Reisen sehr diffus sind. Die Frage (ohne das vorher schon über Nachhaltigkeit und nachhaltige Reisen gesprochen wurde) lautete: „Im Zusammenhang mit Urlaubsreisen sprechen manche von nachhaltigen Reisen. Können Sie kurz in wenigen Stichworten skizzieren, was Sie unter nachhaltigen Reisen verstehen? Bitte geben Sie alle Aspekte ein, die Ihnen zu diesem Begriff einfallen.“ Nur wenige Antworten waren korrekt, teilweise ergeben sich Fehlassoziationen oder völlige Unkenntnis.

21,67% der Befragten assoziieren mit nachhaltigen Reisen umwelt- und naturbezogene Aspekte (umweltschonend, klimafreundlich, ökologisch verantwortlich). Erfahrungsgemäß ist dieser relativ hohe Anteil nicht verwunderlich, ist doch oftmals der Klimawandel oder der Naturschutz Sinnbild für die Nachhaltigkeit in Medien und gesellschaftlichem Diskurs. Ebenso erscheinen die Auswirkungen nicht nachhaltigen Verhaltens auf der Umweltebene am leichtesten wahrnehmbar – eine verschmutzte oder geschädigte Umwelt fällt dem Reisenden zumeist unmittelbar auf.

Am zweithäufigsten werden Begriffe aus der Kategorie Transport & Energieversorgung genannt. Auch dieses Thema ist gesellschaftlich

und medial omnipräsent und gerade Deutschland nimmt im Bereich erneuerbarer Energien eine Vorreiterrolle ein. Somit assoziieren 9,8% der Befragten Begriffe wie „schadstoffarm“, „energieeffizient“ oder „treibstoffsparend“ mit nachhaltigen Reisen. Auch der Transport mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird oft genannt.

8,0% aller Nennungen verstehen unter nachhaltigen Reisen solche, die langfristig in Erinnerung bleiben oder zur Wiederholung anregen. Ein falsches Begriffsverständnis findet sich auch unter den 5,5% der Antworten, die nachhaltige Reisen als Urlaubserlebnis verstehen (erholsam, spaßig, aufregend, individuell).

5,3% assoziieren mit nachhaltigem Reisen den Einfluss auf das sozioökonomische Umfeld, z.B. die wirtschaftliche Entwicklung der Zielregion oder das kulturelle Erbe vor Ort. Direkte Aussagen zur Sozialverträglichkeit finden sich nur selten.

Weitere Vorstellungen umfassen Attribute wie „günstig“, „serviceorientiert“, „betreut“ oder auch „all inclusive“.

Den größten Anteil jedoch machen mit 45,9% die Befragten aus, die ankreuzten „Ich kenne den Begriff nicht“. Zusammengefasst herrscht also nur bei 37,8% (inklusive 2,0% Nennungen

der Nachhaltigkeit im wirklich definitorischen Sinne) der Befragten ein grobes Verständnis des Begriffs „nachhaltige Reisen“ oder einzelner Bestandteile vor. In den meisten Fällen jedoch weiß der Kunde nicht, was mit dem Begriff gemeint ist oder besitzt völlig falsche Assoziationen.

Im Anschluss an diese erste Auseinandersetzung mit dem Begriff des nachhaltigen Reisens erhielten die Befragten folgende Definition: *„Eine nachhaltige Urlaubsreise sollte möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein. Darüber hinaus sollte sie auch sozialverträglich sein, d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respekt der einheimischen Bevölkerung gewährleisten.“*

Der nachfolgende Frageteil zielt, ausgehend von genanntem Begriffsverständnis, darauf ab, zu eruieren, welche Urlaubsformen diese Ansprüche in der Wahrnehmung der Kunden besonders erfüllen. Dazu wurden den Probanden diverse Varianten des Begriffs „Tourismus“ präsentiert, die anschließend auf einer fünfstufigen Skala danach beurteilt wurden, inwieweit für sie der jeweilige Begriff „nachhaltiges Reisen“ am besten beschreibt.

Auch in diesem Fall lässt sich das durch mediales und gesellschaftliches Interesse geprägte Begriffsverständnis wiederfinden: als

von den Befragten passendster Begriff (Begriff steht „sehr gut“ oder „gut“ für nachhaltiges Reisen) tat sich der „umweltfreundliche Tourismus“ hervor (80,5%). Zum Vergleich: der als am wenigsten passend eingeschätzte Begriff ist der „Tourismus in Schutzgebieten“ (26,3%).

Am zweithöchsten gerankt wurde der Begriff „Tourismus im Einklang mit Mensch und Natur“ (78,6% „sehr gut“ oder „gut“). Positiv hervorzuheben ist also, dass der Kunde durchaus in der Lage ist, auch mehr oder weniger abstrakte Definitionen von Nachhaltigkeit zu verstehen und sinngemäß zu simplifizieren. Für die Beratung kann dies bedeuten, dass der Kunde – sobald ihm eine Definition von nachhaltigen Reisen präsentiert wurde – anschließend verstehen kann, warum ein Angebot nachhaltig ist oder welche Teile davon nachhaltigem Reisen entsprechen.

Dafür sprechen auch die weiteren als adäquat eingeschätzten Begrifflichkeiten „naturverträglicher Tourismus“ (77,0%), „verantwortungsbewusster Tourismus“ (76,9%), klimaschonender Tourismus (75,9%), „verantwortungsvoller Tourismus“ (75,6%) und „ressourcenschonender Tourismus“ (73,6%). Interessanterweise wird der Begriff des „nachhaltigen Tourismus“ nur zu 72,8% als „sehr gut“ oder „gut“ zur genannten Definition

passend bewertet. Es spiegelt sich wider, dass der Begriff der Nachhaltigkeit teils abstrakt wahrgenommen wird und nur ein diffuses Verständnis davon vorherrscht. „Klima“, „Umwelt“ oder „Verantwortung“ sind für den Kunden greifbarer und besser verständlich.

NACHHALTIGKEIT IM REISEVERHALTEN

Nachdem ein grobes Begriffsverständnis der Nachhaltigkeit geschult wurde, folgt die subjektive Bewertung des eigenen Reiseverhaltens hinsichtlich Nachhaltigkeitsaspekten.

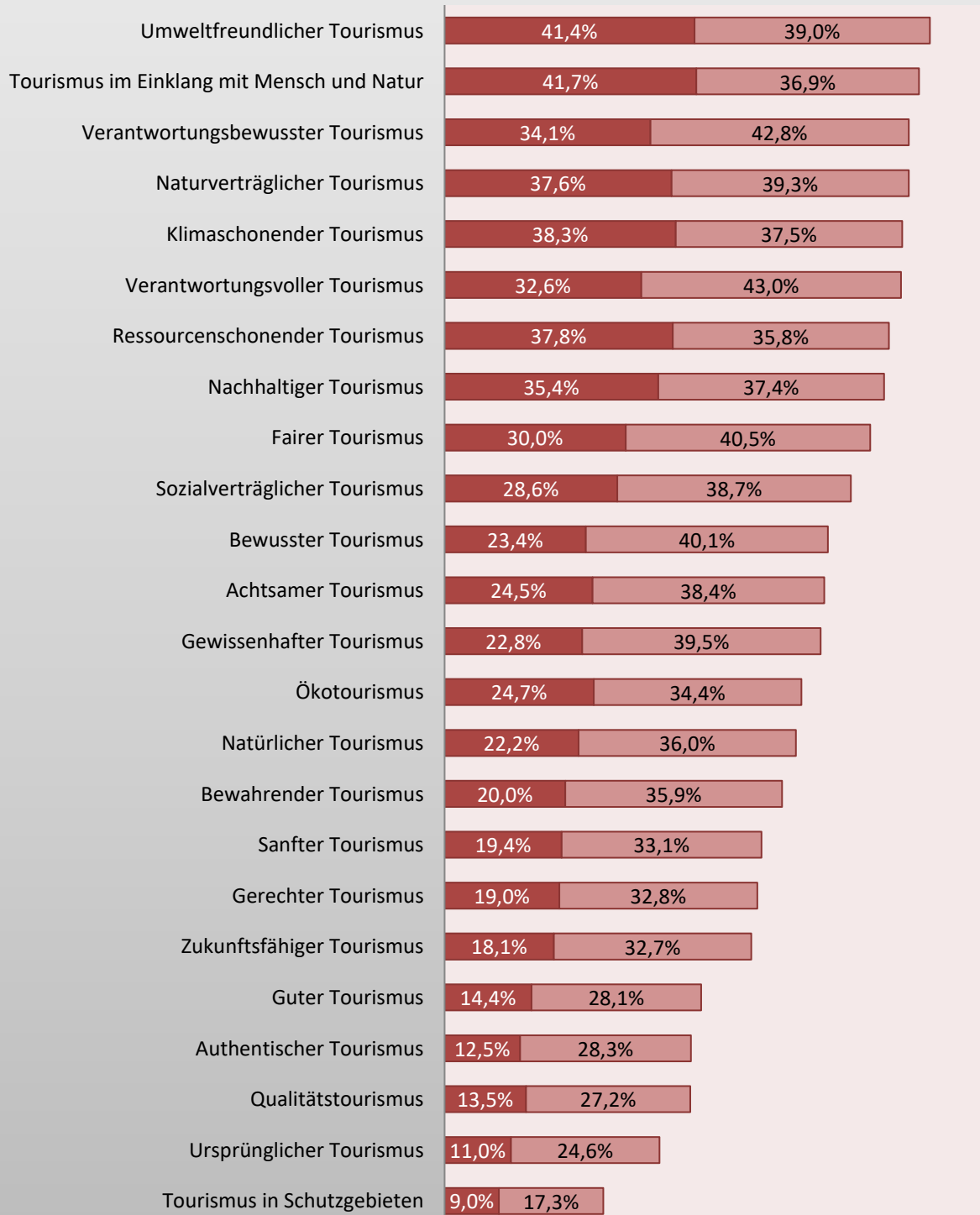
Zunächst wurden die Probanden gefragt, „Welcher dieser Aussagen zum nachhaltigen Tourismus stimmen Sie generell zu“.

- Achte bei meinen Urlaubsreisen immer sehr auf Nachhaltigkeit
- Würde meine Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten
- Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen ist mir persönlich nicht wichtig
- Ich buche grundsätzlich keine nachhaltigen Urlaubsreisen

17,5% geben an, bei ihren Urlaubsreisen immer sehr auf Nachhaltigkeit zu achten. Außerdem äußern 53,7% dass sie ihre Reisen gerne nachhaltig gestalten würden. Theoretisch schätzen sich also über 70% der Befragten als mehr oder minder nachhaltigkeitsaffin ein.

Nachhaltiger Tourismus - Begriffe

- Der Begriff beschreibt sehr gut nachhaltiges Reisen
- Der Begriff beschreibt gut nachhaltiges Reisen



Grundsätzlich keine nachhaltigen Reisen buchen nach eigener Angabe 5,8%. Der Anteil derer, die aus Überzeugung oder Reaktanz gegen Nachhaltigkeit beim Reisen stehen, ist somit sehr gering.

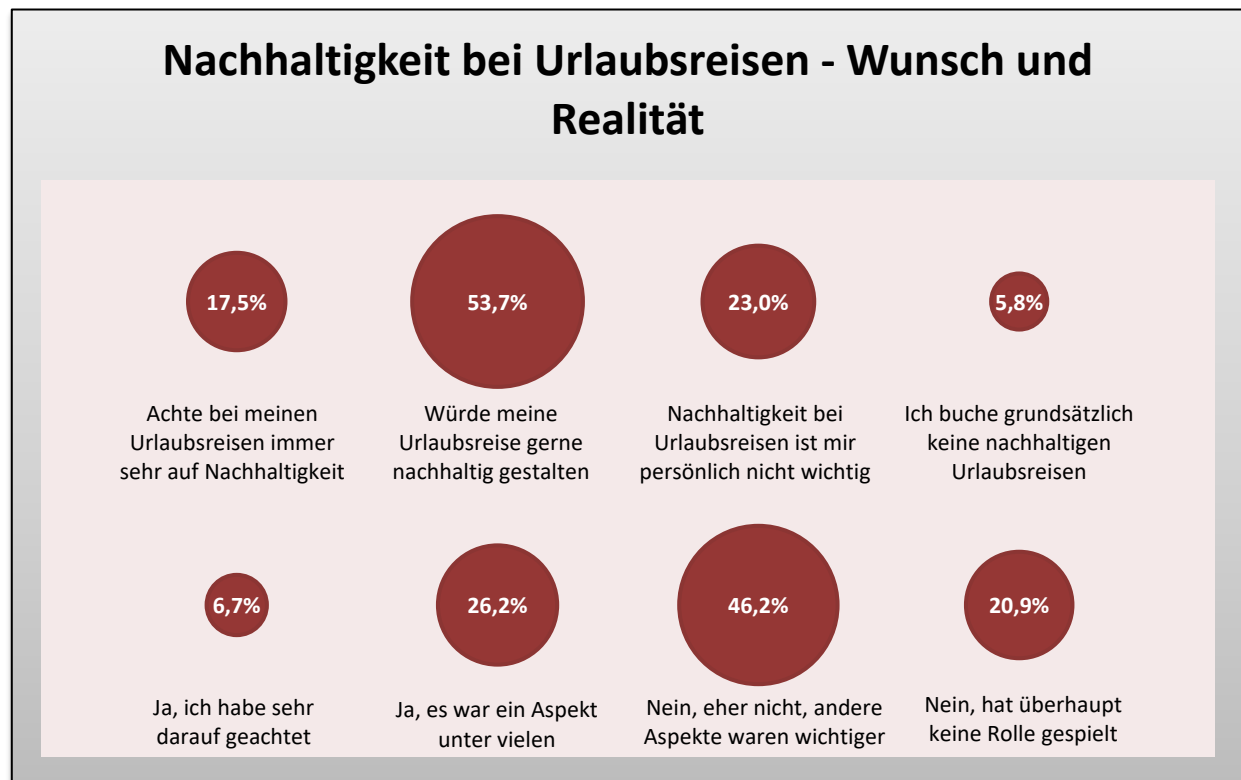
Betrachtet man jedoch die Antworthäufigkeiten in Abhängigkeit vom Bildungsstand der Befragten, wird ein deutlicher Zusammenhang erkennbar. 57,6% der Befragten ohne abgeschlossene Berufsausbildung geben bspw. an, sehr auf Nachhaltigkeit bei ihren Urlaubsreisen zu achten oder dies gerne tun zu wollen. Bei der Gruppe der Studierenden macht dieser Anteil hingegen 77,8% aus. Ebenso sagen in ersterer Gruppe 18,2% von sich, grundsätzlich keine Nachhaltigen Reisen zu buchen, von den Befragten mit Hochschulabschluss geben dies nur 2,1% an.

Männer und Frauen unterscheiden sich bei der persönlichen Einschätzung der Nachhaltigkeitsaffinität nur sehr marginal voneinander.

Das Alter hingegen spielt offenbar eine Rolle. Insbesondere bei der Angabe, immer sehr auf Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen zu achten, ergibt sich eine interessante Verteilung. Mit nur 10,6% ist diese Ansicht in der Gruppe der 21- bis 30-Jährigen am wenigsten vertreten. Mehr als doppelt so häufig (21,9%) geben dies

im Vergleich die über 60-Jährigen an. Zwischen den beiden Altersgruppen nimmt dieser Anteil stetig zu. Eine Ausnahme bildet jedoch die Gruppe der unter 20-Jährigen: hier geben immerhin 17,5% an, immer sehr darauf zu achten. Die beiden Schwerpunkte der „aktiven“ Nachhaltigkeitsaffinität finden sich somit bei den jungen Erwachsenen oder Teenagern sowie insbesondere bei den über 60-Jährigen. Die „passive“ Nachhaltigkeitsaffinität – also jene, die ihre Reise gerne nachhaltig gestalten würden, findet im Gegensatz dazu bei den 21- bis 30-Jährigen mit ganzen 60,6% ihren Höhepunkt. Diese Gruppe achtet demnach am wenigsten „immer sehr“ auf Nachhaltigkeit, aber würde dies am stärksten „gerne tun“. Folglich müssen gewisse Barrieren existieren, die eine Umsetzung des prinzipiellen Wunsches in reales Verhalten erschweren.

Geht es um die Vermittlung von Nachhaltigkeitsinformationen über die Vertriebskanäle Internet und Reisebüro, so kommt insbesondere letzterem eine besondere Bedeutung zu. 67% der Befragten sprechen dem Reisebüro eine Kompetenz bei der Beratung zu nachhaltigen Reisen zu, im Internet haben hingegen nur 24,5% schon Nachhaltigkeitsinformationen wahrgenommen.



Die Frage nach der Beratungskompetenz der Reisebüros zu nachhaltigen Reisen zeigt interessanterweise auch, dass insbesondere die junge Altersgruppe der bis 20-Jährigen erwartet, hier kompetent zum Thema beraten zu werden (77,2%).

Um nun zu eruieren, in welchem Umfang sich das sich selbst von den Befragten zugeschriebene Nachhaltigkeitsinteresse tatsächlich im Kaufverhalten ausdrückt, wurde später im Fragebogen auf das konkrete Verhalten bei der letzten Urlaubsreise Bezug genommen. Die Frage lautete: „Kommen wir noch einmal zu Ihrer letzten Haupturlaubsreise, die Sie eben beschrieben haben, zurück.

Haben bei der Planung Ihrer Urlaubsreise Aspekte der Nachhaltigkeit eine Rolle gespielt?“ Diese Frage zielte auf das konkrete Verhalten und nicht so sehr wie die erste Frage auf die soziale Erwünschtheit. Die Auswertung ergibt entsprechend eine sehr deutliche Abweichung zur vorherigen Einschätzung des eigenen Nachhaltigkeitsinteresses.

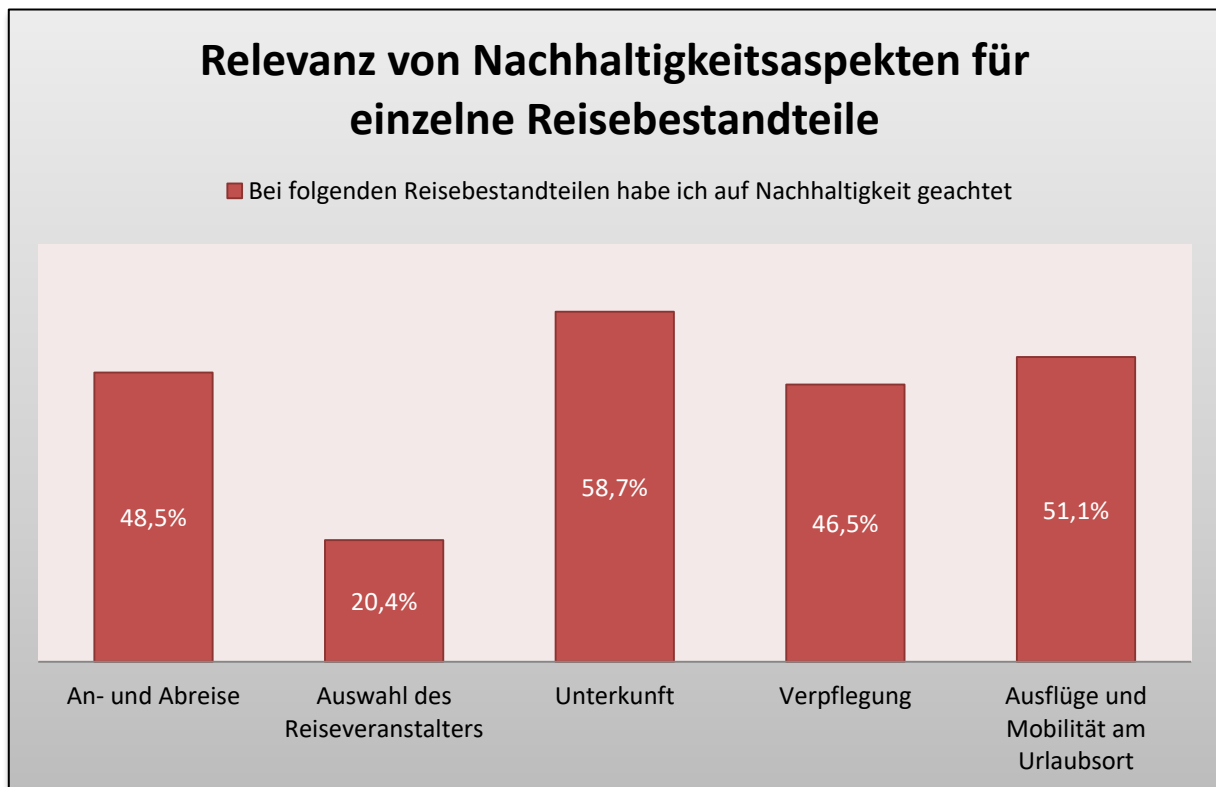
So waren bei der letzten Haupturlaubsreise für 67,1% entweder andere Aspekte wichtiger oder die Nachhaltigkeit hat überhaupt keine Rolle gespielt. Tatsächlich sehr auf Nachhaltigkeitsaspekte geachtet haben nur 6,7%. Dabei stellt die Einkommensgruppe mit

6000 Euro und mehr gegensätzliche Extreme dar. Mit 14,7% ist hier einerseits der Anteil derer, die beim letzten Reisekauf sehr auf Nachhaltigkeit geachtet haben, größer als in allen anderen Einkommensklassen. Auf der anderen Seite sind jedoch auch jene, für die Nachhaltigkeit überhaupt keine Rolle gespielt hat, besonders stark vertreten (31,4%). Zu beachten ist jedoch, dass in den übrigen Einkommensklassen dieser Anteil mit höherem Nettoeinkommen stetig sinkt. So hat für 27,3% derer mit 900 Euro oder weniger Nachhaltigkeit keine Rolle gespielt. In der Klasse 4500 bis 6000 Euro gilt dies nur für 16,2%.

Besondere Berücksichtigung erfahren die Nachhaltigkeitsaspekte bei der Buchung bestimmter Reiseformen. So erscheint es wenig verwunderlich, dass trotz des im Allgemeinen geringeren Einflusses von Nachhaltigkeit auf die tatsächliche Buchung der letzten Haupturlaubsreise der Anteil derer, die sehr darauf geachtet haben, oder für die es ein Aspekt unter vielen war, bei den Natururlauben über 50,0% ausmacht. Bei den Sprach-, Bildungs- und Kulturreisen gilt dies sogar für ganze 58,7%. Hier ist außerdem der Anteil derer, die tatsächlich sehr auf Nachhaltigkeit geachtet haben, mit 19,6% besonders groß.

Weitere Reiseformen, bei denen Nachhaltigkeit eine Rolle spielt, sind Fitness- und Sporturlaube (44,9%), Gesundheits- und Kururlaube (44,5%) sowie Winter- und Skiurlaube (41,9%). Zweierlei Interpretation scheint hier denkbar. Zunächst kann angenommen werden, dass bei den Winter- und Skiurlauben der eigene Einfluss auf die Natur unmittelbar spürbar ist. In Skigebieten herrscht immer öfter Schneemangel vor was zum verstärkten Einsatz von Beschneiungsanlagen führt, Wälder abgeholzt werden und die Lawinengefahr steigt. Hier ist der Reisende also mit seinem Verhalten für die Natur und das zukünftige Reiseerlebnis spürbar mitverantwortlich.

Außerdem spielt Nachhaltigkeit offensichtlich für solche Urlaubsformen eine besondere Rolle, bei denen das persönliche körperliche Wohlergehen im Vordergrund steht. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Reisende, die auf das körperliche Erleben oder die Erholung besonderen Wert legen, verstehen, dass Nachhaltigkeit hier einen qualitativen Vorteil bedeutet. Der Gesundheits- und Kururlaub ist gleichzeitig die Reiseform, bei der nur 8,3% der Reisenden (und damit im Vergleich der kleinste Anteil) angeben, Nachhaltigkeit habe gar keine Rolle gespielt.



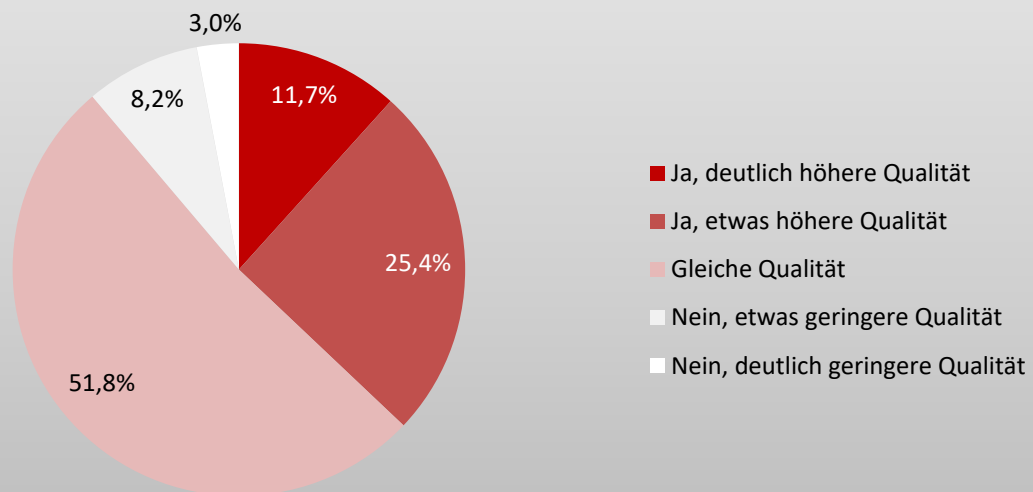
Andere Prioritäten herrschen offenbar besonders bei Reisen zu Events (28,0% „Nein, hat überhaupt keine Rolle gespielt“), Spaß- und Partyurlaube (25,3%) sowie Bade- und Strandurlaube (21,8%) vor.

Wenn Nachhaltigkeit ein Aspekt bei der Buchung war, so wurde insbesondere bei der Wahl der Unterkunft darauf geachtet. 58,7% derer, die Nachhaltigkeit bei ihrer Buchung berücksichtigt hatten, taten dies besonders in Bezug auf z.B. zertifizierte Hotels – 42,9% haben diese sogar bewusst nachhaltig gebucht. Auch die Mobilität vor Ort oder die An- und Abreise werden hier von knapp der Hälfte genannt (51,1%, bzw. 48,5%). Nur 20,4% derer

bei denen Nachhaltigkeit ein Aspekt bei der Buchung war, haben indes bei der Auswahl des Reiseveranstalters auf Nachhaltigkeit geachtet.

Danach gefragt, ob sie ungeachtet ihres eigenen Nachhaltigkeitsverhaltens nachhaltige Angebote während der Urlaubsreise wahrgenommen hatten, bejahten dies immerhin 26,6% der Befragten. Mit deutlichem Abstand wurden solche Angebote am häufigsten in Form von regionalen Speisenangeboten und maßvollerem Wäsche- und Handtuchwechsel erkannt. Ebenso wurden moderne Technologien und alternative Energieversorgung im Hotelumfeld wahrgenommen. Mit der Wahl des Fahrrads oder

Glauben Sie, dass eine nachhaltige Urlaubsreise in der Regel eine höhere Qualität hat, als eine nicht nachhaltige Urlaubsreise?



öffentlicher Verkehrsmittel anstatt eines Mietwagens geben einige Reisende zudem an, selbst zur Nachhaltigkeit beigetragen zu haben.

QUALITÄT UND PREIS NACHHALTIGER REISEN

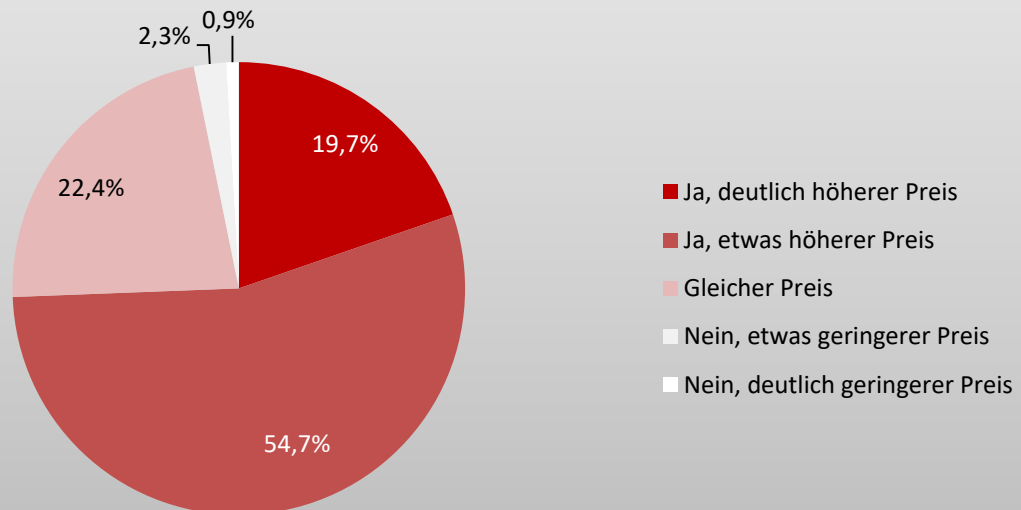
Ziel der Befragung ist es auch, das Verständnis des Kunden für den Mehrwert nachhaltiger Reisen zu eruieren. Ganze 88,8% der Befragten glauben, nachhaltige Reisen haben eine höhere oder wenigstens die gleiche Qualität wie nicht-nachhaltige Angebote. Immerhin 11,7% gehen sogar von einer deutlich höheren Qualität aus. Für viele geht diese höhere Qualität jedoch in der Wahrnehmung auch mit einem höheren

Preis einher. 74,4% denken, nachhaltige Reisen seien etwas oder sogar deutlich teurer.

Diese Einschätzung ist darüber hinaus relativ unabhängig vom Alter und Einkommen der Befragten.

Während also Nachhaltigkeit beim Reisen oft als Qualitätsvorteil verstanden wird – oder zumindest nicht als Qualitätsverlust – herrscht in vielen Fällen der Glaube vor, der Urlaub wäre so notwendigerweise teurer. So verwundert es nicht, dass 47,5% der Befragten angeben, die Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten zu wollen, sofern damit keine zusätzlichen Kosten verbunden wären. 41,5 täten dies, wenn ihre Urlaubswünsche „Auch dann erfüllt werden“.

Glauben Sie, dass eine nachhaltige Urlaubsreise in der Regel einen höheren Preis hat, als eine nicht nachhaltige Urlaubsreise?



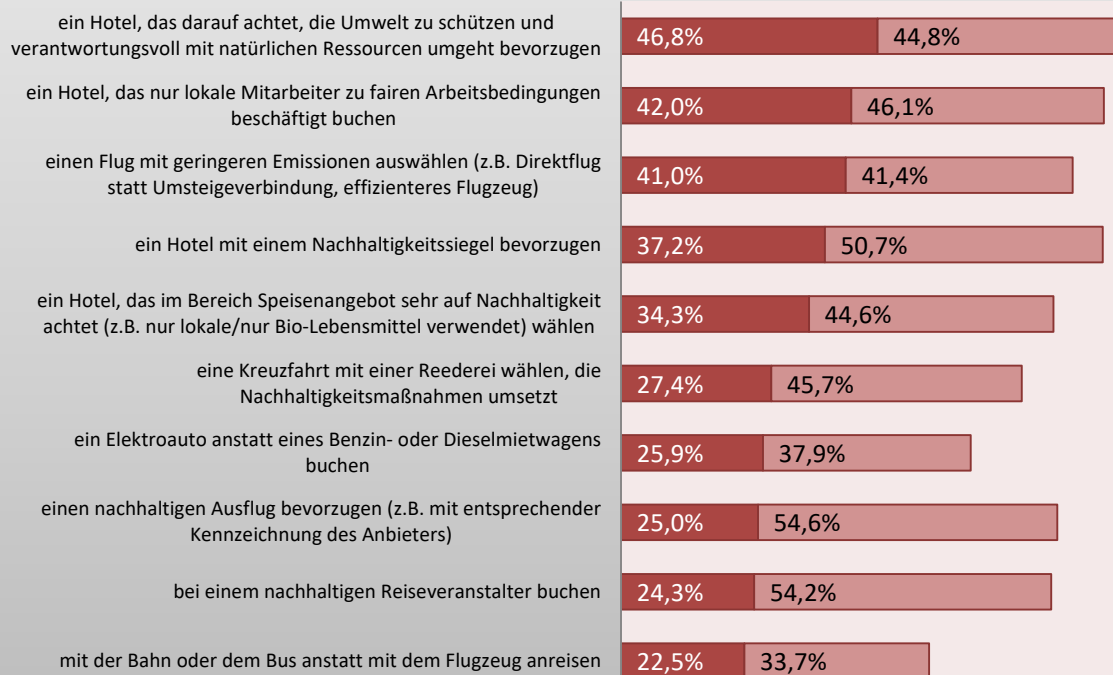
Dieser Teil der Befragten bucht also vermutlich aktuell nicht nachhaltig, weil die Befürchtung besteht, die Urlaubswünsche würden nicht (in vollem Maße) erfüllt. Nachhaltigkeit bedeutet für diese Kunden also einen Verzicht oder eine Einschränkung. 37,8% der Befragten würden nachhaltig buchen, „Wenn ich bei dieser Reise auf nichts verzichten müsste, was mir wichtig ist“. Aufklärung durch den Expedienten ist zur Umgehung dieser Buchungshürde dringend angezeigt, denn nachhaltige Reisen und vor allem Hotels die sehr auf Nachhaltigkeit achten oder ein Nachhaltigkeitssiegel besitzen, sind

nicht zwangsweise teurer, häufig sogar preiswerter. Wenn auch im sozialen Bereich beispielsweise durch eine bessere Entlohnung der Mitarbeiter höhere Kosten anfallen, so sind die Einsparungen bei Wasser und Energie in der Regel so hoch, dass die Kosten insgesamt niedriger als bei nicht nachhaltigen Hotels sind. Hinzu kommen qualitative Vorteile, beispielsweise beim Ernährungsangebot durch Bioprodukte und regionale Angebote.

Dies spiegelt sich auch darin wider, dass ganze 87,9% sagen, bei gleichem Preis ein Hotel mit einem Nachhaltigkeitssiegel „Auf jeden Fall

Bei gleichem Preis würde ich im Rahmen meiner Urlaubsreise...

■ Auf jeden Fall ■ Wahrscheinlich



oder „Wahrscheinlich“ zu bevorzugen (37,2% bzw. 50,7%). Als wichtige Grundlage ist hier der betont gleiche Preis hervorzuheben. Nachhaltige Reisen sind in der Wahrnehmung vieler Kunden fälschlicherweise mit höheren Kosten verbunden, daher ist eine neutrale Einschätzung durch dieses Vorurteil erschwert und eine explizite Betonung des Preises vonnöten.

Beispielhaft wurde gefragt, was im Reiseverhalten geändert würde, vorausgesetzt der Preis wäre gleich: „Bei gleichem Preis würde ich

im Rahmen meiner Urlaubsreise ...“. Wie aus der Abbildung zu ersehen ist, würden 46,8% auf jeden Fall (Skala: Auf jeden Fall – Wahrscheinlich – Wahrscheinlich nicht – Auf keinen Fall) ein Hotel bevorzugen, das darauf achtet, die Umwelt zu schützen und verantwortungsvoll mit natürlichen Ressourcen umgeht, 41,0% würden einen Flug mit geringeren Emissionen auswählen. Sobald Preisgleichheit vorausgesetzt wird, besteht eine hohe Bereitschaft der Befragten ihr Verhalten zu ändern. Besonders der Umweltschutz, der Umgang mit natürlichen Res-

sourcen und faire Arbeitsbedingungen sowie die Anstellung lokaler Mitarbeiter oder die Bevorzugung von Hotels mit einem Nachhaltigkeitssiegel stehen hier hervor. Am wenigsten positiv werden die Anreise mit Bahn oder Bus anstelle des Flugzeugs (22,5% auf jeden Fall) sowie die Buchung eines Elektroautos anstatt Benzin oder Diesel (25,9%) gesehen. Beide Aspekte nachhaltigen Reiseverhaltens sind, im Unterscheid zu zuvor genannten Faktoren, mit einer gewissen notwendigen Suffizienz assoziiert: Bahn und Bus bedeuten oftmals eine längere An- und Abreise zum Urlaubsort. Elektromotoren sind in ihrer Reichweite begrenzt. Auch bei gleichem Preis geschieht hier zumindest in der Wahrnehmung der Kunden eine Einschränkung. Aspekte wie die Wahl eines nachhaltigen Reiseveranstalters oder die Verwendung von lokalen Lebensmitteln im Hotel stehen hingegen nicht für diesen gefühlten Verzicht und werden entsprechend positiv gesehen.

Der Preisaufklärung muss entsprechend im Kundenkontakt eine hohe Priorität beigemessen werden, dann ist der Kunde auch gewillt, diese bei seiner Reiseentscheidung zu berücksichtigen.

Generell wünschen sich die Befragten zum Teil mehr Informationen zu nachhaltigen Reisen

(40,3%) und eine eindeutige Kennzeichnung solcher Angebote (39,4%). Dies scheint dringend erforderlich zu sein und unterstreicht die Bedeutung der Aktivitäten im Projekt „Green Travel Transformation“.

Gezielt danach befragt, welche Nachhaltigkeitsinformationen sich die Kunden wünschen, stehen besonders der Flug und das Hotel bzw. die Unterkunft als Reiseelemente hervor. 65,4% der Befragten würden gerne mehr über die Nachhaltigkeit von Hotels erfahren. Für Flüge wünschen sich dies 56,0%. Auch die Elemente Verpflegung (50,6%) und die Nachhaltigkeit der Urlaubsregion (47,1%) ranken relativ hoch. Gar keine Nachhaltigkeitsinformationen wünschen sich lediglich 10,0% der Befragten. Dies widerspricht deutlich dem Vorurteil, Nachhaltigkeit wäre vom Kunden im Gespräch nicht gewünscht und somit kontraproduktiv für den Vertrieb.

70,2% der Befragten würden gerne mehr solcher Informationen im Internet vorfinden. Auch im Reisebüro wird eine stärker ausgeprägte Nachhaltigkeitskommunikation gewünscht (45,2%). Der klassische Reisekatalog soll nach Ansicht von 44,7% mehr zum Thema Nachhaltigkeit informieren. Keine weitere Information wünschen sich nur 9,7%.

Die Präferenz der genannten Informationskanäle besteht unabhängig vom Alter der Befragten. Lediglich die Gruppe der unter-20-Jährigen sticht hervor, die sich überdurchschnittlich stark Informationen auf Smartphone und Tablet (35,1%, im Ggs. zum Durchschnitt mit 12,7%), als Broschüre im Reisebüro (47,4% vs. 28,2% Durchschnitt) sowie in den Reiseunterlagen (40,4% vs. 34,2% Durchschnitt) wünschen. Offenbar besitzt diese Gruppe ein besonderes Bedürfnis nach Nachhaltigkeitsinformation oder ist dem Thema über besonders viele verschiedene Kanäle zugänglich. Die Technologieadaption bedingt sicherlich die Präferenz von Informationen auf Smartphone und Tablet, jedoch erscheint der außergewöhnlich starke Wunsch nach Nachhaltigkeitsinformationen in Broschüren bei dieser Generation bemerkenswert.

NACHHALTIGKEITSSIEGEL

Es ist kaum verwunderlich, dass sich die Endkunden sowohl eine umfassendere Beratung zu vielen Bereichen des nachhaltigen Reisens wünschen, als auch eine deutlichere Markierung nachhaltiger Angebote. Denn obwohl weltweit über 180 verschiedene Siegel für Nachhaltigkeit im Tourismus existieren, sind nur die wenigsten überhaupt bekannt.

Damit können sie die gewünschte Orientierungsfunktion nicht leisten. In der Abfrage der 22 relevantesten Siegel und Zertifikate liegt die durchschnittliche Bekanntheit bei 4,68%. Dabei ist mit großem Abstand „Fair Trade Tourism“ das Bekannteste (20,9%). Es ist sicher nicht abwegig, hier anzunehmen, dass die Präsenz der Fair Trade-Siegelfamilie im Einzelhandel hier zur Bekanntheit beiträgt. Green Globe (12,3%), die Blaue Schwalbe (7,5%), das ECO Certification Program (7,4%) sowie Travelife (6,9%) ranken mit einigem Abstand dahinter.

Diese fünf bekanntesten Siegel besitzen die größte Bekanntheit bei den jüngeren Altersgruppen U20 und U30. So geben bspw. 24,6% der unter-20-Jährigen an, „Green Globe“ zu kennen. In der Altersgruppe der 41-50-Jährigen tun dies nur 8,8%. Ähnlich verhält es sich bei der „Blauen Schwalbe“ (U20: 12,3%, Ü60: 6,0%) oder dem „ECO Certification Program“ (U20: 21,1%, Ü60: 3,9%).

Durchschnittlich 60,3% der Befragten kennen kein einziges der aufgeführten Siegel. Auch hier ist deutlich erkennbar, dass mit dem Alter die Unbekanntheit der Siegel zunimmt. Während in der Altersklasse U20 nur 36,8% angeben, kein Siegel zu kennen, sind dies in den Altersklassen Ü40, Ü50 und Ü60 jeweils über 60,0%.

Es ist demnach anzunehmen, dass insbesondere für ältere Kunden die Siegel-Landschaft im nachhaltigen Tourismus unübersichtlich geworden und kein Verständnis für die Bedeutung der Siegel gegeben ist. Während bei jüngeren Altersklassen zwar einige Siegel dem Namen nach bekannter sind, herrscht auch hier insgesamt mangelnde Kenntnis vor. Zur Kommunikation von Nachhaltigkeit, der gewünschten Orientierungsfunktion mittels Zertifikat oder Siegel, können selbst die Bekanntesten folglich kaum beitragen. Eine Erläuterung zertifizierter Produkte durch fachkundige Expedienten scheint hier adäquat. Ziel sollte sein, dass Kunden die Verlässlichkeit eines Siegels verstehen, und dass zumindest die grundlegenden Kriterien bekannt sind.

Schließlich gilt für 32,8% der Befragten, dass für sie lediglich die Zertifizierung eines Hotels oder einer Region wichtig ist und zwischen den spezifischen Siegeln kaum unterschieden wird. Für viele reicht damit die Information aus, dass das Hotel oder die Region ein Siegel hat, welches Siegel das ist interessiert weniger. Nur 17,5% unterscheiden die Siegel nach ihren Inhalten. Auch hier liegt die jüngere Generation vorne (U20: 31,6%, 21-30: 25,3%, Ü60: 13,5%). Der Anteil derer, die gar nicht auf Siegel achten, ist folgerichtig in diesen Altersklassen am geringsten (36,8% bzw. 42,6%). Bei den 51-60-

Jährigen wächst dieser Anteil auf 55,7%. Während also jüngere Kunden nicht nur durch ein prinzipiell größeres Interesse für Nachhaltigkeitssiegel gekennzeichnet sind, sind für sie auch die Hintergrundinformationen von größerer Relevanz.

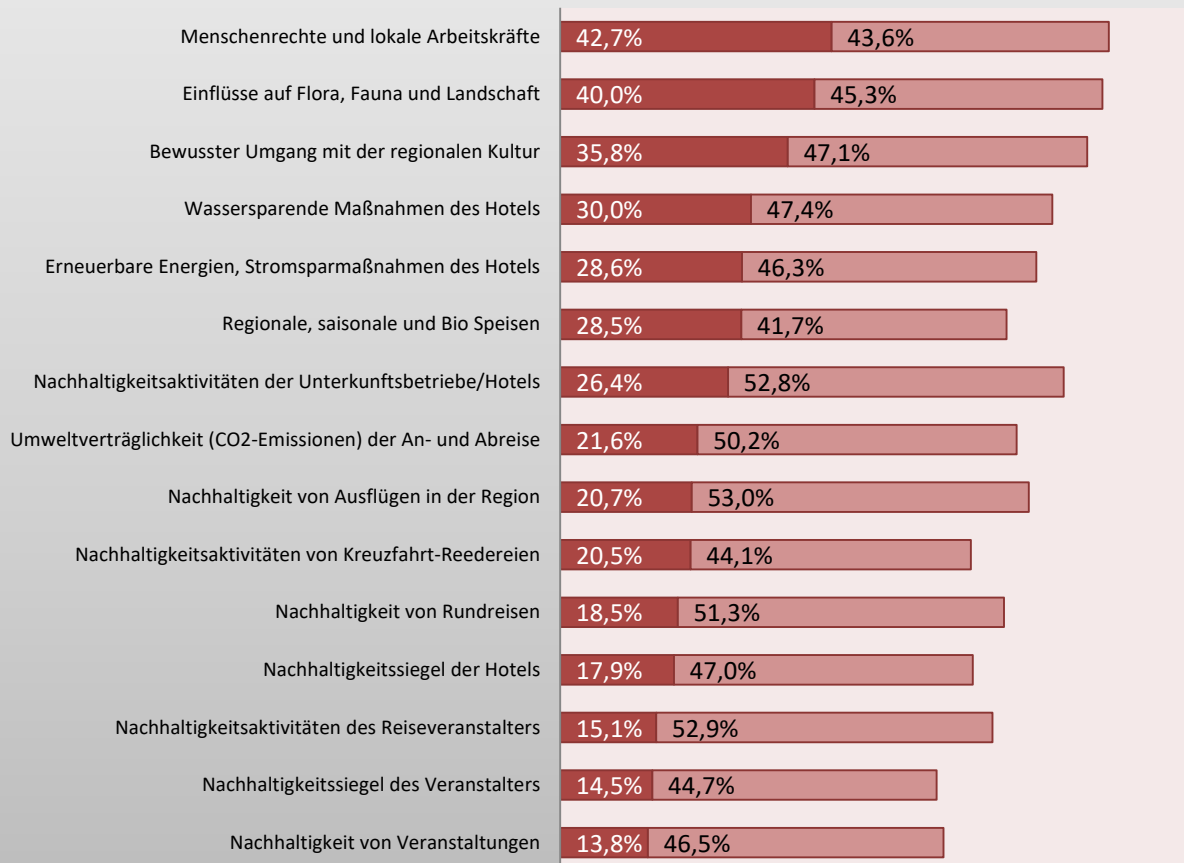
NACHHALTIGKEITSINFORMATIONEN

Wie die Befragung ergab, sind gezielte Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten von Kunden im Reisebüro durchaus erwünscht. Um eine zielorientierte Beratung möglich zu machen, sollte außerdem bekannt sein, welche Aspekte der Nachhaltigkeit für die Kunden besonders relevant sind. Ein entsprechendes Ranking kann es dem Expedienten ermöglichen, Nachhaltigkeitsinformationen gezielt in der Beratung anzubringen.

Insgesamt wurde zunächst die Relevanz von 15 verschiedenen Teilinformationen nachhaltiger Reisen abgefragt. Insbesondere Informationen zu Menschenrechten und lokalen Arbeitskräften (86,4% „sehr wichtig“ oder „wichtig“) und zu Einflüssen auf Flora, Fauna und Landschaft (85,3%) gingen daraus als für den Kunden besonders wichtig hervor. Von geringerem Interesse, wenn auch noch von vielen Befragten gewünscht, sind bspw. die

Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen über:

■ Sehr wichtig ■ Wichtig



Nachhaltigkeitsaktivitäten des Veranstalters (68,0%) oder die Nachhaltigkeit von Veranstaltungen während der Reise (60,3%). Das Interesse bzw. Desinteresse an diesen Nachhaltigkeitsinformationen herrscht unabhängig vom Alter der Befragten vor.

Im Projekt Green Travel Transformation liegt der besondere Fokus auf der Vereinheitlichung von Nachhaltigkeitsinformationen zur konzentrierten Kundenberatung im Reisebüro. Als

globaler Leitrahmen wurden in der Befragung die Kriterien des „Global Sustainable Tourism Council“ (GSTC) herangezogen. Eine Harmonisierung und Definition eines Standards in Anlehnung an international vorhandene Lösungsansätze beispielsweise des GSTC erhöht dabei die Akzeptanz und zwangsläufig auch die Konsumbereitschaft. Dies gilt auch für die Akzeptanz einer branchenweiten Kennzeichnung durch die Praxispartner und damit

einhergehend eine Zusammenarbeit im Projekt.

Ziel ist es eine geeignete Kommunikationsansprache für den Kunden zu finden. Die Fokussierung auf einige Kriterien bedeutet nicht, dass andere Kriterien nicht von Relevanz sind. Die Legitimation der Zertifikate erfolgt erst durch eine vollständige Beachtung aller Kriterien. Jedoch ist es wichtig, die kundenrelevanten Aspekte zu identifizieren und erfolgreich zu kommunizieren, um Nachhaltigkeit als Marktvorteil zu nutzen bzw. den Kunden für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

RELEVANZ DER NACHHALTIGKEITSKRITERIEN

Während zuvor die wichtigsten Aspekte der Nachhaltigkeitsdiskussion abgefragt wurden, erfolgte zum Abschluss der Befragung eine differenzierte Abfrage nach der Relevanz der einzelnen GSTC Kriterien. Die Kriterien wurden in der Sprache gekürzt und angepasst, um die Verständlichkeit für die Befragung zu vereinfachen. Insgesamt handelt es sich um 46 Items, die die Bereiche Soziales/Mitarbeiter, Hotelanlagen, Regionalität/Beschaffung, Kultur, Einheimische, Umweltmaßnahmen, Schutz von Biodiversität und Tierrechten sowie Allgemeines umfassen. Die Einzelergebnisse sind im Anhang aufgeführt.

Auch hier bestätigt sich, dass insbesondere Menschenrechte im Rahmen der Nachhaltigkeitskriterien als besonders relevant erachtet werden. Auf der sechsstufigen Skala steht insbesondere der Wert 1 für eine besondere Bedeutung der Kriterien für die Reisenden. 64% der Befragten geben dies bspw. für nicht-Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen an, 60,0% für die Richtlinien gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern und 54,0% für eine angemessene Bezahlung und Sozialversorgung der Mitarbeiter.

Während Arbeitsbedingungen und Unterlassung von Kinderarbeit generell sehr hoch bewertet wurden, sind die Anstellung von lokalen Arbeitnehmern (34,0%) und ihre Präsenz in leitenden Positionen (30,4%) eher von untergeordneter Bedeutung. Auch die sozialen Kriterien in Bezug zur lokalen Bevölkerung sind vergleichsweise wenig relevant. So wird die Unterstützung von lokalen Gemeinden und die Möglichkeit für Kunden, ehrenamtliche Arbeit zu leiten von nur 23,5% mit sehr wichtig bewertet. Hingegen sollen die bereitgestellten Leistungen für die Gäste keine Auswirkungen auf die Grundversorgung der Einheimischen haben (43,5%). Diese Auswertungen zeigen insbesondere eine starke Bedeutsamkeit von sozialen Kriterien. Dies könnte an Faktoren liegen wie der persönlichen Identifikation bzw. Greifbarkeit

Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten für die Urlaubswahl

■ Sehr wichtig ■ Wichtig



der Kriterien oder dem Kontakt mit Mitarbeitern vor Ort.

In Bezug zu den Umweltmaßnahmen überstieg kein Bereich eine 50% Marke. Am höchsten

wurden die Abwasserentsorgung (45,1%), die Reduzierung des Schadstoffverbrauchs (44,3%) und das Abfallmanagement (42,8%) bewertet. Diese Attribute könnten insbesondere auf eine sichtbare Sauberkeit des Hotels bezogen

werden. Zugleich möchte der Kunde eher weniger über die Möglichkeit informiert werden, die reisebezogenen Treibhausgasemissionen zu reduzieren oder auszugleichen (25,3%). Es ist zu vermuten, dass an dieser Stelle eine Art von persönlicher Einschränkung wahrgenommen wird bzw. kein persönlicher Mehrwert gesehen wird.

Auch die Verwendung von ressourcenschonenden und ökologischen Produkten in allen Bereichen durch die Hotels wird nur mit 29,4% als sehr wichtig bewertet.

Ähnliches zeigt sich im Bereich des Schutzes von Biodiversität und Tierrechten. Mit 22,5% ist das Interesse von Kunden, in lokale Aktivitäten eingebunden zu werden, eher gering ausgeprägt. Die Einhaltung von internationalen Gesetzen hinsichtlich des Schutzes von Pflanzen und Tieren (48,3%) und Genehmigungen sowie Vorsichtsmaßnahmen für Führungen in Schutzgebieten (48,4%) hingegen, die den Reisenden eher indirekt betreffen, ranken vergleichsweise hoch.

Im Bereich der Hotelanlagen ist für den Reisenden von besonderer Bedeutung, dass „alle Vorschriften für Schutzgebiete und Denkmalschutz eingehalten“ und lokale Bevölkerung, Flora, Fauna, landschaftlicher Charakter und Kultur „nicht beeinträchtigt“

werden (51,8%). Die Barrierefreiheit bspw. wird nur von 34,3% als sehr wichtig eingestuft.

Allen Items zum Thema Kultur wird vergleichsweise wenig Bedeutung beigemessen. Es zeigt sich eine Fokussierung auf Schutz und Gesetzeseinhaltung, sowohl in Bezug auf den Verkauf und die Ausstellung von archäologischen Artefakten (33,2%) als auch den Schutz und Zugang von Sehenswürdigkeiten (32,8%).

Im Bereich der allgemeinen Kriterien ist für den Kunden der schnelle und ernsthafte Umgang mit Kundenbeschwerden besonders wichtig (50,4%). Serviceorientierung und das Reiseerlebnis stehen also bei der Reisebuchung nach wie vor im Vordergrund. Eine veröffentlichte Nachhaltigkeitsstrategie ist eher unwichtig (24,9%).

QUALITATIVE VORSTUDIE ZUR EXPEDIENTENPERSPEKTIVE

Neben der repräsentativen Endkundenbefragung wurden innerhalb des Projektes auch vier Fokusgruppen mit Expedienten durchgeführt. Die generierten Informationen spiegeln Aspekte der Befragungserkenntnisse wieder.

Generell wurde in keinem Fall eine direkte Nachfrage zur Nachhaltigkeit seitens der

Kunden registriert. Es gibt jedoch immer wieder Angebotsnachfragen mit Begriffen wie „ursprünglich“, „authentisch“, „naturbe-lassen“, „regional“, „untouristisch“ und „Land und Leute“. Ausdrücke wie „klimaneutral“ und „umweltfreundlich“ werden nach der Ein-schätzung der Expedienten als eher negativ empfunden. Zum Thema „lokales Essen“ sind die Expedienten geteilter Meinung. Dies wird meist positiv gesehen aber wird zum Teil auch mit Verzicht assoziiert.

Jedoch wird zugleich von den Expedienten angegeben, dass Nachhaltigkeit als Verkaufs-argument für manche Zielgruppen interessant sein kann. Hier sollte jedoch eine andere Umschreibung gewählt werden. Selbst bei Reiseformen denen man eine verstärkte Relevanz in Bezug zur Nachhaltigkeit zuschreibt, wie Fernreisen, Studienreisen oder Individualreisen, wird der direkte Begriff vermieden

Zukünftig schätzen Expedienten die Nach-haltigkeit als ein Zusatzargument ein, aber nicht als herausragender Reiseentscheidungs-faktor. So kann es beispielsweise nach Einschätzung der Expedienten zur Ent-scheidung zwischen zwei Hotels ausschlag-gebend sein. Das Thema erfordert im Gespräch starke Sensibilität seitens der Expedienten. Siegel sind nach Einschätzung der Teilnehmer

sowohl dem Expedienten als auch dem Kunden unbekannt. Und somit hier weniger dienlich. Dies wurde auch im Rahmen der Umfrage deutlich. Relevante Aspekte sollten in einer kunden- bzw. serviceorientierten Sprache kurz und prägnant aufgeführt werden. Hierbei interessiert den Kunden der Eigen- bzw. Erlebniswert.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Mitarbeiter im Reisebüro kaum mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben. Da bei den meisten der Kenntnisstand zu Nachhaltigkeit sehr gering ist und sie auch wenige Informationen von den Veranstaltern bekommen, vermeiden sie lieber das Thema. Entsprechend entscheidend ist die Kenn-zeichnung nachhaltiger Angebote, damit Expedienten in die Lage versetzt werden noch mehr Kunden auf nachhaltige Reisen aufmerksam zu machen und den sich wandelnden Gästewünschen gerecht zu werden.

IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS

Generell lässt sich festhalten, dass seitens der Kunden ein hohes Interesse an nachhaltigen Reisen besteht. Dass sich dies nicht in tatsächlichen Mehrkäufen nachhaltiger Reisen widerspiegelt, liegt vor allem an der noch unzureichenden Entsprechung des Kundeninteresses durch die Anbieter. Eine wichtige Rolle spielt hierbei das Reisebüro.

Beratungskompetenz ausbauen

Der Kunde nutzt Reisebüros insbesondere aufgrund der Expertise, denn hier fühlt er sich individuell beraten. Generell wird das Reisebüro insbesondere für beratungsintensive Reisen bevorzugt. Auch zum Thema Nachhaltigkeit wird vom Reisebüro eine entsprechende Beratungskompetenz erwartet. Auf diese Erwartung sollten Reisebüros entsprechend reagieren und durch Schulungen diese Kompetenz verstärken. So kann nicht nur der Beratungsvorteil gegenüber den Online-Kanälen ausgebaut, sondern es können zukünftig auch weitere Zielgruppen angesprochen werden.

Nachhaltigkeit ist mehr als Umwelt

Oft wird die Nachhaltigkeit mit umweltfreundlichem Handeln assoziiert. Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit ist natürlich von starker Bedeutung, aber auch die

anderen Dimensionen spielen, insbesondere im Tourismus, eine Rolle. Auch der Kunde bewertet soziale Kriterien hoch. Tourismus lebt von der Interaktion und auch von der Servicequalität der Mitarbeiter. Zudem sind soziale Kriterien sehr greifbar für den Kunden.

Mehr- & Eigenwert kommunizieren

Mit der Greifbarkeit der Nachhaltigkeit geht der Mehr- und Eigenwert einher. Während Aspekte wie Treibhausgase dem Kunden zwar ein Begriff sind, fehlt hier oft der unmittelbare Bezug zu den Auswirkungen oder auch die Einsicht zur persönlichen Verhaltensänderung. Eine saubere und intakte Umwelt in der Destination wiederum bietet einen Mehrwert für den Kunden. Zugleich möchte der Kunde hier weniger auf Verantwortung und Pflicht verwiesen werden, sondern auf den resultierenden Mehrwert.

Qualität hervorheben & Vorurteile aufbrechen

Nachhaltigkeit ist ein Qualitätsmerkmal. Negative Assoziationen wie Einschränkungen oder Verzicht sollten durch den Expedienten genommen werden. Oft zeichnen sich nachhaltige Hotels durch eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit und gutes Umweltmanagement als besonders qualitativ ab. Dieser qualitative Vorteil kann eine Kernbotschaft im Kundengespräch darstellen.

Nutzen von Siegeln

Die Bekanntheit von Nachhaltigkeitssiegeln im Tourismus ist sehr eingeschränkt. Dem Kunden sind sie namentlich kaum bekannt und somit ist auch eine Differenzierung zwischen den Labels für den Kunden kaum möglich. Dennoch wird die Markierung mit einem Siegel als Qualitätsaspekt gewertet und kann im Gespräch einfließen. Hierbei sollte ein Qualitätsanspruch an das Siegel gewährleistet sein. Entsprechend werden im Rahmen des Projekts Green Travel Transformation nur die Siegel aufgenommen und in den Reisebürosystemen abgebildet, die diesen Ansprüchen gerecht werden.

Auf Reisebestandteile eingehen

An-/Abreise, Reiseveranstalter, Unterkunft, Verpflegung, Ausflüge und Mobilität vor Ort: Eine Reise hat viele Aspekte und Bestandteile. Dies ermöglicht unterschiedliche Ansatzpunkte zur Nachhaltigkeitsberatung. Auch wenn es erstrebenswert ist alle Aspekte der Reisekette zu optimieren, kann je nach Kunde ein unterschiedlicher Ansatz gewählt werden, um die Thematik anzusprechen. Einige Kunden gaben bereits an bei manchen Aspekten auf Nachhaltigkeit zu achten und sind hier einer Beratung eher zugänglich.

Nachhaltigkeit als Entscheidungsfaktor

Auch wenn die Nachhaltigkeit noch kein Hauptentscheidungsfaktor bei der Reiseplanung ist, kann sie jedoch gut zur Entscheidungswahl herangezogen werden. Beispielsweise kann in einem Set von ausgewählten Hotels in einem Preissegment eine Zertifizierung ein überzeugendes Argument sein. So erfolgt auch eine erneute Sensibilisierung.

Anhang

Tabelle I:	Reisearten	39
Tabelle II:	Reiseziele	40
Tabelle III:	Urlaubsarten	41
Tabelle IV:	Reise-Organisationsformen	42
Tabelle V:	Reisegruppe	43
Tabelle VI:	Internet bei der Informationsbeschaffung	43
Tabelle VII:	Internet bei der Reisebuchung	44
Tabelle VIII:	Reisebüro bei der Informationsbeschaffung	44
Tabelle IX:	Reisebüro bei der Reisebuchung	45
Tabelle X:	Gründe für Besuch im Reisebüro	46
Tabelle XI:	Gründe für die Auswahl eines bestimmten Reisebüros	47
Tabelle XII:	Buchung der letzten Haupturlaubsreise	48
Tabelle XIII:	Verständnis des Begriffs „Nachhaltige Reisen“	49
Tabelle XIV:	Verständnis des Begriffs „Nachhaltiger Tourismus“	51
Tabelle XV:	Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen	53
Tabelle XVI:	Nachhaltigkeitsberatung im Reisebüro	54
Tabelle XVII:	Nachhaltigkeitsinformationen im Internet	54
Tabelle XVIII:	Nachhaltigkeit bei der Urlaubsplanung	55
Tabelle XIX:	Nachhaltigkeit nach Reisebestandteilen	55
Tabelle XX:	Bewusst nachhaltige Buchung	56
Tabelle XXI:	Nachhaltige Angebote	57
Tabelle XXII:	Nachhaltigkeitsindikatoren für Reisende	57
Tabelle XXIII:	Qualität nachhaltiger Reisen	59
Tabelle XXIV:	Preis nachhaltiger Reisen	59
Tabelle XXV:	Nachhaltigkeits-Kundenwünsche	60
Tabelle XXVI:	Nachhaltige Optionen bei gleichem Preis	61

Tabelle XXVII:	Information zu Reisebestandeilen.....	63
Tabelle XXVIII:	Informationspunkte zur Nachhaltigkeit.....	64
Tabelle XXIX:	Nachhaltigkeitssiegel	64
Tabelle XXX:	Unterschiede zwischen Siegeln	66
Tabelle XXXI:	Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen	66
Tabelle XXXII:	Nachhaltigkeitskriterien	68
Appendix:	Demografische Daten	80
<i>Tabelle A:</i>	<i>Geschlecht</i>	80
<i>Tabelle B:</i>	<i>Alter</i>	80
<i>Tabelle C:</i>	<i>Schulbildung</i>	81
<i>Tabelle D:</i>	<i>Haushaltsnettoeinkommen</i>	82
<i>Tabelle E:</i>	<i>Haushaltsgröße</i>	83
<i>Tabelle F:</i>	<i>Anzahl Kinder</i>	83
<i>Tabelle G:</i>	<i>Bundesland</i>	84

Tabelle I: Reisearten

Q01: Haben Sie in diesem Jahr, also 2016, folgende Reisearten gemacht?
Und wenn ja, wie viele solcher Reisen waren das ungefähr?

	Prozent	Durchschnittliche Anzahl
Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer)	73,6%	2,7
Kurzurlaubsreisen (2 – 4 Tage Dauer)	63,5%	2,5
Sonstige Reisen mit wenigstens 1 Übernachtung	37,0%	3,7
Keine solcher Reisen	0,0%	

* Antwort „Keine solcher Reisen“ führt zu Interviewabbruch, daher haben alle N mindestens eine der genannten Reisearten gemacht.

Tabelle II: Reiseziele

Q02: In welches Land ging Ihre letzte Haupturlaubsreise?

	N	Prozent
Deutschland	416	27,4%
Europäisches Mittelmeer	388	25,5%
Sonstiges Europa	391	25,7%
Außereuropäisches Mittelmeer (Inkl. Türkei, Nordafrika)	130	8,5%
Fernreise (Ohne Türkei, Nordafrika)	196	12,9%

* Offene Frage; der Übersichtlichkeit halber wurden die Länder zu Kulturräumen zusammengefasst

Tabelle III: Urlaubsarten

Q03: Welche der folgenden Urlaubsarten beschreibt ihre Haupturlaubsreise am besten? (Mehrfachnennungen möglich)

	N	Prozent
Bade- / Sonnenurlaub	788	51,8%
Städtereise	284	18,7%
Natururlaub	313	20,6%
Rundreise	187	12,3%
Reise zu einem Event / einer Veranstaltung	50	3,3%
Wander- /Trekkingurlaub	142	9,3%
Wellnessurlaub	104	6,8%
Urlaub auf dem Land / Bauernhof	64	4,2%
Gesundheitsurlaub / Kur	36	2,4%
Skiurlaub / Wintersporturlaub	21	1,4%
Fitnessurlaub / Sporturlaub	49	3,2%
Kreuzfahrt	77	5,1%
Sprach- / Bildungs- / Kultur- / Studienreise	46	3,0%
Spaß- / Fun- / Party-Urlaub	91	6,0%
Sonstiges	122	8,0%

Tabelle IV: Reise-Organisationsformen

Q04: Wie war die Organisationsform bei dieser Reise? (Mehrfachnennungen möglich)

	N	Prozent
Pauschalreise zum Gesamt-Preis	658	43,3%
Baustein-/Modulreise zum Gesamt-Preis	100	6,6%
Ticket/ Fahrschein einzeln	316	20,8%
Unterkunft einzeln	581	38,2%
Andere Bestandteile einzeln	213	14,0%
nichts vorher gebucht	123	8,1%

Tabelle V: Reisegruppe

Q05: Wie sind Sie verreist?

	N	Prozent
mit Partner/Partnerin aus eigenem Haushalt	827	48,2%
mit Familie aus eigenem Haushalt*	286	16,7%
mit Freunden/Verwandten (anderer Haushalt)	374	21,8%
mit einer Gruppenreise	32	1,9%
mit einer geschlossenen Gruppe	31	1,8%
nichts davon, allein gereist	164	9,6%
Gesamt	1714	100,0%

*durchschnittliche Kinderzahl: 1,6

Tabelle VI: Internet bei der Informationsbeschaffung

Q06: Haben Sie das Internet schon einmal zur Informationsbeschaffung in Verbindung mit Urlaubsreisen genutzt?

	N	Prozent
Ja, habe ich bereits genutzt	1905	92,2%
Nein, habe ich nicht genutzt	162	7,8%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle VII: Internet bei der Reisebuchung

Q07: Und wie ist es mit der Buchung, haben Sie schon einmal eine Reise oder einzelne Bestandteile Ihrer Urlaubsreise im Internet gebucht?

	N	Prozent
Ja, habe ich bereits im Internet gebucht	1619	85,0%
Nein, habe noch nicht im Internet gebucht	286	15,0%
Gesamt	1905	100,0%

*Q07 wurde nur gestellt, wenn Q06 bereits mit „Ja“ beantwortet wurde. Daher abweichendes N.

Tabelle VIII: Reisebüro bei der Informationsbeschaffung

Q08: Und wie ist es mit Reisebüros, haben Sie schon einmal Reisebüros zur Informationsbeschaffung in Verbindung mit Urlaubsreisen genutzt?

	N	Prozent
Ja, habe ich bereits genutzt	1450	70,1%
Nein, habe ich nicht genutzt	617	29,9%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle IX: Reisebüro bei der Reisebuchung

Q09: Haben Sie auch schon einmal einen Urlaub im Reisebüro gebucht?

	N	Prozent
Ja	1323	91,2
Nein	127	8,8
Gesamt	1450	100,0

*Q09 wurde nur gestellt, wenn Q08 bereits mit „Ja“ beantwortet wurde. Daher abweichendes N.

Tabelle X: Gründe für Besuch im Reisebüro

Q10: Warum gehen Sie in ein Reisebüro, um sich über Urlaubsziele/Reiseangebote zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich)

	N	Prozent
Eine Vorselektion der Angebote durch den Mitarbeiter	286	19,7%
Glaubwürdigkeit der Empfehlungen	290	20,0%
Ideen für mögliche Urlaubsziele sammeln	422	29,1%
Insider-Tipps des Mitarbeiters	448	30,9%
Persönlicher Kontakt	701	48,3%
Ansprechpartner bei Reklamationen	554	38,2%
Freundlichkeit der Mitarbeiter	469	32,3%
Ansprechpartner bei Fragen	768	53,0%
Zeitersparnis bei der Recherche	321	22,1%
Unübersichtlichkeit im Internet	202	13,9%
Gewohnheit	105	7,2%
Sicherheit, dass bei der Buchung keine Fehler auftreten	530	36,6%
Individuelle Beratung	838	57,8%
Sonstiges	70	4,8%

Tabelle XI: Gründe für die Auswahl eines bestimmten Reisebüros

Q11: Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen bei der Auswahl eines Reisebüros besonders wichtig? (Mehrfachnennungen möglich)

	N	Prozent
Lage des Büros, günstige Erreichbarkeit	400	27,6%
Bestimmter Berater	166	11,4%
Reisebüro-Marke	72	5,0%
Kompetente Beratung	916	63,2%
Persönliche Erfahrungen des Beraters	404	27,9%
Empfehlung durch Freunde/Bekannte	201	13,9%
Eine unabhängige Beratung	462	31,9%
Angebotsvielfalt an Urlaubsarten	327	22,6%
Vielfalt an Reiseveranstaltern	317	21,9%
Gute Gesamtbetreuung vor und nach dem Urlaub	457	31,5%
Wechselnde Sonderangebote	251	17,3%
Umfassender Preisüberblick	555	38,3%
Die Atmosphäre im Reisebüro	278	19,2%
Angebot von Zusatzleistungen	284	19,6%

Differenzierte Kenntnisse zu speziellen Urlaubsformen	238	16,4%
Gute Zielgebietskenntnisse	413	28,5%
Kundenindividuelle Beratung	659	45,4%
Freundliche hilfsbereite Bedienung	679	46,8%
Sonstiges	31	2,1%

Tabelle XII: Buchung der letzten Haupturlaubsreise

Q12: Wie war das bei Ihrer letzten Haupturlaubsreise? Haben Sie diese vor Reiseantritt im Internet oder im Reisebüro gebucht?

	N	Prozent
Habe im Internet gebucht	1215	58,8%
Habe im Reisebüro gebucht	499	24,1%
Sonstiges (z.B. vorher überhaupt nicht gebucht)	353	17,1%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle XIII: Verständnis des Begriffs „Nachhaltige Reisen“

Q13: Im Zusammenhang mit Urlaubsreisen sprechen manche von nachhaltigen reisen. Können Sie kurz in wenigen Stichworten skizzieren, was Sie unter nachhaltigen Reisen verstehen? Bitte geben Sie alle Aspekte ein, die Ihnen zu diesem Begriff einfallen.

	N	Prozent
Kenne den Begriff nicht	949	45,9%
Begriffsverständnis	Nennungen	
Natur und Umwelt		448
umweltfreundlich/umweltschonend		230
klimafreundlich		64
ökologisch verantwortlich		59
ressourcenschonend		56
"bio"/biologisch		9
ursprünglich		9
naturnah		8
abfallarm		7
natürlich		3
grün		2
tierfreundlich		1
Transport und Energieversorgung		203
reflektiert (Wahl des Verkehrsmittels)		97
schadstoffarm		58
energiesparend/energieeffizient		26
nah (Reiseziele)		12
ausgleichend (Kompensationszahlungen)		5
treibstoffsparend		5
Erlebnis		166
anhaltend (nachhaltend), zur Wiederholung anregend		166
Bedürfnisbefriedigung		114
erholsam		47
aufregend		11
individuell		10
stressfrei		8

hochwertig	6
spaßig	6
toll	5
gesundheitsfördernd	4
sorglos	4
umfangreich/extravagant	3
unkonventionell	3
neuartig	3
schön	1
sicher/risikoarm	1
spontan	1
Sozioökonomisches Umfeld	110
Rücksicht auf lokale Bevölkerung	32
ökonomisch wirksam für die Zielregion	21
Schutz von Kultur und ästhetischem Erlebnis	21
sozial gerecht	18
fair	10
kulturfokussiert	6
freundlich	1
zum Wohle der Allgemeinheit	1
Kundenorientierung in der Dienstleistung	40
betreut	12
serviceorientiert	11
all inclusive	9
nachbetreut	8
Intrinsische Motivation	22
den Horizont erweiternd	13
bewusstes Reiseverhalten	4
reflektierter Konsum	4
verantwortungsvoll	1
nachhaltige Reisen im definitorischen Sinne	19
Gegensatz zum Massentourismus	8
drei Säulen der Nachhaltigkeit (ökonomisch, ökologisch, sozial)	7
sanfter Tourismus	4
Sonstige Nennungen	31
preisgünstig	12
unmöglich/unnötig	9

problematischer Urlaubsablauf	5
sauber	2
überteuert	2

Exkurs: *Was ist nachhaltiger Tourismus? Eine nachhaltige Urlaubsreise sollte möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein. Darüber hinaus sollte sie auch sozialverträglich sein, d.h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respekt gegenüber der einheimischen Bevölkerung gewährleisten.*

Tabelle XIV: Verständnis des Begriffs „Nachhaltiger Tourismus“

Q14: Der Begriff „nachhaltiger Tourismus“ wird von vielen nicht richtig verstanden. Welcher der folgenden Begriffe steht Ihrer Meinung nach am besten für einen Tourismus, wie er eben beschrieben wurde, d.h. für einen Tourismus, der weitgehend soziale, ökonomische und ökologische Ziele beachtet?

	Sehr gut	Gut	Weder/noch	Schlecht	Sehr schlecht
Naturverträglicher Tourismus	38,4%	40,1%	18,0%	2,5%	0,9%
Klimaschonender Tourismus	38,9%	38,1%	18,7%	2,9%	1,4%
Sozialverträglicher Tourismus	29,1%	39,4%	25,0%	4,8%	1,7%
Ressourcenschonender Tourismus	38,7%	36,5%	20,3%	3,1%	1,5%
Nachhaltiger Tourismus	36,0%	38,0%	21,0%	3,3%	1,6%
Sanfter Tourismus	19,8%	33,8%	34,0%	8,8%	3,6%
Tourismus in Schutzgebieten	9,1%	17,7%	30,2%	23,2%	19,7%

Ökotourismus/ Ecotourism	25,3%	35,2%	30,1%	6,6%	2,8%
Umweltfreundlicher Tourismus	42,3%	39,6%	15,2%	1,8%	1,1%
Fairer Tourismus	30,6%	41,3%	22,9%	4,0%	1,3%
Gewissenhafter Tourismus	23,3%	40,3%	28,1%	6,4%	1,9%
Verantwortungs- voller Tourismus	33,1%	43,7%	19,5%	2,5%	1,2%
Zukunftsfähiger Tourismus	18,5%	33,4%	36,1%	8,4%	3,6%
Achtsamer Tourismus	25,0%	39,2%	27,2%	6,3%	2,3%
Bewahrender Tourismus	20,4%	36,7%	32,6%	7,7%	2,7%
Gerechter Tourismus	19,3%	33,5%	34,5%	9,0%	3,7%
Qualitätstourismus	13,8%	27,8%	39,5%	13,4%	5,5%
Verantwortungs- bewusster Tourismus	34,6%	43,4%	18,4%	2,4%	1,2%
Authentischer Tourismus	12,8%	29,0%	42,2%	11,5%	4,6%
Ursprünglicher Tourismus	11,3%	25,3%	42,2%	14,6%	6,7%
Bewusster Tourismus	24,0%	41,0%	28,0%	5,1%	1,9%
Tourismus im Einklang mit Mensch und Natur	42,5%	37,6%	15,9%	2,7%	1,3%
Natürlicher Tourismus	22,7%	36,9%	30,7%	7,0%	2,8%
Guter Tourismus	14,8%	28,8%	38,9%	11,6%	5,9%

Exkurs: *Wir verwenden jetzt weiter den Begriff „nachhaltige Reise“ oder „nachhaltiger Tourismus“*

Tabelle XV: **Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen**

Q15: Welcher dieser Aussagen zum nachhaltigen Tourismus stimmen Sie generell zu? Bitte eine Antwort auswählen.

	N	Prozent
Ich achte bei meinen Urlaubsreisen immer sehr auf Nachhaltigkeit	361	17,5%
Ich würde meine Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten	1111	53,7%
Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen ist mir persönlich nicht wichtig	475	23,0%
Ich buche grundsätzlich keine nachhaltigen Urlaubsreisen	120	5,8%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle XVI: Nachhaltigkeitsberatung im Reisebüro

Q16: Glauben Sie, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Reisebüros können Sie über die Nachhaltigkeit von Urlaubsangeboten beraten? Bitte eine Antwort auswählen.

	N	Prozent
Ja, Reisebüros haben da eine sehr hohe Kompetenz	197	9,5%
Ja, Reisebüros können zur Nachhaltigkeit von Reisen beraten	1188	57,5%
Nein, Reisebüros können nicht zur Nachhaltigkeit von Reisen beraten	530	25,6%
Nein, Reisebüros haben da überhaupt keine Kompetenz	152	7,4%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle XVII: Nachhaltigkeitsinformationen im Internet

Q17: Und wie ist das im Internet? Sind Ihnen dort schon Informationen zur Nachhaltigkeit von Urlaubsreisen aufgefallen?

	N	Prozent
Ja, mir sind im Internet schon Informationen zur Nachhaltigkeit von Urlaubsreisen aufgefallen	507	24,5%
Nein, mir sind im Internet noch keine Informationen zur Nachhaltigkeit von Urlaubsreisen aufgefallen	1560	75,5%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle XVIII: Nachhaltigkeit bei der Urlaubsplanung

Q18: Haben bei der Planung Ihrer Urlaubsreise Aspekte der Nachhaltigkeit eine Rolle gespielt?

	N	Prozent
Ja, ich habe sehr darauf geachtet	102	6,7%
Ja, es war ein Aspekt unter vielen	399	26,2%
Nein, eher nicht, andere Aspekte waren wichtiger	702	46,2%
Nein, hat überhaupt keine Rolle gespielt	318	20,9%
Gesamt	1521	100,0%

*Q18 wurde nur gestellt, wenn Q01a nicht mit „0“ beantwortet wurde, d.h. mindestens eine fünftägige Urlaubsreise unternommen wurde.

Tabelle XIX: Nachhaltigkeit nach Reisebestandteilen

Q19: Falls Nachhaltigkeit für Sie eine Rolle gespielt hat: Bei welchen der folgende Reisebestandteile haben Sie auf Nachhaltigkeit geachtet?
(Mehrfachnennungen möglich)

	N	Prozent
Bei der An- und Abreise	243	48,5%
Bei der Auswahl des Reiseveranstalters	102	20,4%
Bei der Unterkunft (z.B. Wahl eines nachhaltigen/zertifizierten Hotels)	294	58,7%
Bei der Verpflegung	233	46,5%

Bei Ausflügen bzw. Mobilität am Urlaubsort	256	51,1%
Sonstiges	10	2,0%

*Q19 wurde nur gestellt, wenn Q18 mit „Ja“ beantwortet wurde.

Tabelle XX: Bewusst nachhaltige Buchung

Q20: Haben Sie bewusst nachhaltig gebucht und falls ja, was? (Mehrfachnennungen möglich)

	N	Prozent
An- und Abreise	155	30,9%
Reiseveranstalter	63	12,6%
Hotel / Unterkunft	215	42,9%
Verpflegung	159	31,7%
Ausflüge bzw. Mobilität am Urlaubsort	153	30,5%
Sonstiges	10	2,0%
Ich habe nicht bewusst nachhaltig gebucht.	115	23,0%

*Q20 wurde nur gestellt, wenn Q18 mit „Ja“ beantwortet wurde.

Tabelle XXI: Nachhaltige Angebote

Q21: Egal, ob Sie nachhaltig oder nicht nachhaltig gebucht haben, haben Sie während Ihrer Urlaubsreise Angebote (von Hotels, Freizeiteinrichtungen etc.) wahrgenommen, bei denen bewusst auf Nachhaltigkeit geachtet wurde?

	N	Prozent
Nein	1117	73,4%
Ja	404	26,6%
Gesamt	1521	100,0%

*Q21 wurde nur gestellt, wenn Q01a nicht mit „0“ beantwortet wurde, d.h. mindestens eine fünftägige Urlaubsreise unternommen wurde.

Tabelle XXII: Nachhaltigkeitsindikatoren für Reisende

Q22: Falls ja, an welchen Eigenschaften haben Sie erkennen können, dass die Leistung nachhaltig ist?

Indikator	Nennungen
Hotel- und Facility Management	95
Wechsel von Wäsche und Handtüchern	44
Vermeidung von Abfall/Verpackungsmüll	15
Zustand der Destination/Hotelumgebung (Sauberkeit)	13
Mülltrennung	10
Recycling	9
nachhaltige Verbrauchsgüter	3
Facility Sharing	1
Energieversorgung, Bauweise und Technologie	79
Ökostrom/regenerative Energien/autarke Energieversorgung	26
Energie-/Ressourcensparmaßnahmen (Klimaanlage/Heizung/Wasserversorgung)	25
nachhaltige Baustoffe/Bauweise	18
moderne schadstoffarme Technologien	7
Schadstoffbegrenzung	2
stromsparende Elektrogeräte	1

Gastronomie	76
regionale Speisen/Getränke	53
Bio-Lebensmittel	15
Suffizienz beim kulinarischen Angebot	6
Weiterverwertung von Resten	2
Transport	35
Integration öffentlicher/alternativer Verkehrsmittel	20
schadstoffarme Transportmittel bei der Anreise	12
CO2-Kompensation beim Transport	2
kurze Wege	1
Integration lokaler Stakeholder	26
faire Arbeitsumgebung für Angestellte	15
Integration der lokalen Bevölkerung (z.B. bei Ausflugsangeboten)	10
keine Kinderarbeit	1
CSR-Engagement des Hotels	22
Aufklärungsmaßnahmen zum nachhaltigen Reiseverhalten	8
Beachtung zugrundeliegender Gesetze	6
Renaturierungsmaßnahmen	5
naturnahes Freizeitprogramm	3
Siegel und Zertifikate	11
Siegel/Zertifikate	10
Auszeichnungen	1
Unspezifische Antworten	58
"Aussagen des Veranstalters/Hotels"	27
"Natur-/Umweltschutz"	20
"allgemeine Wahrnehmung"	7
"allgemeine Angebote"	4

Tabelle XXIII: Qualität nachhaltiger Reisen

Q23: Glauben Sie, dass eine nachhaltige Urlaubsreise in der Regel eine höhere Qualität hat als eine nicht nachhaltige Reise?

	N	Prozent
Ja, eine nachhaltige Reise hat eine deutlich höhere Qualität	242	11,7%
Ja, eine nachhaltige Reise hat eine etwas höhere Qualität	524	25,4%
Eine nachhaltige Reise hat die gleiche Qualität	1070	51,8%
Nein, eine nachhaltige Reise hat eine etwas geringere Qualität	170	8,2%
Nein, eine nachhaltige Reise hat eine deutlich geringere Qualität	61	3,0%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle XXIV: Preis nachhaltiger Reisen

Q24: Glauben Sie, dass eine nachhaltige Urlaubsreise in der Regel einen höheren Preis hat als eine nicht nachhaltige Reise?

	N	Prozent
Ja, eine nachhaltige Reise hat einen deutlich höheren Preis	407	19,7%
Ja, eine nachhaltige Reise hat einen etwas höheren Preis	1130	54,7%
Eine nachhaltige Reise hat den gleichen Preis	463	22,4%
Nein, eine nachhaltige Reise hat einen etwas geringeren Preis	48	2,3%
Nein, eine nachhaltige Reise hat einen deutlich geringeren Preis	19	0,9%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle XXV: Nachhaltigkeits-Kundenwünsche

Q25: Ich würde meine Urlaubsreisen gerne nachhaltig gestalten, dabei wäre es mir eine Hilfe, wenn... (Mehrfachnennungen möglich)

	N	Prozent
damit keine zusätzlichen Kosten verbunden wären	984	47,6%
meine Urlaubswünsche auch dann erfüllt werden	857	41,5%
ich mehr Information dazu bekäme	833	40,3%
es für Nachhaltigkeit eine klare Kennzeichnung (Siegel/Gütezeichen) gäbe	815	39,4%
das Angebot größer wäre	528	25,5%
ich mehr über die Vorzüge nachhaltigen Reisens erfahren würde	623	30,1%
auch die Mobilität vor Ort gesichert wäre	662	32,0%
die Suche nach Angeboten nicht so mühsam wäre	487	23,6%
ich eine Beratung (im Reisebüro) bekäme	457	22,1%
es genau so etwas für meine Vorstellung des Reisens gäbe	400	19,4%
mein Reisepartner das auch wollte	363	17,6%

ich bei dieser Reise auf nichts verzichten müsste was mir wichtig ist	782	37,8%
auch die Mobilität vor Ort gesichert wäre, d.h. es wäre nicht erforderlich meinen eigenen PKW dabei zu haben	579	28,0%
Sonstige	35	1,7%

Tabelle XXVI: Nachhaltige Optionen bei gleichem Preis

Q26: Bei gleichem Preis würde ich im Rahmen meiner Urlaubsreise...

	Auf jeden Fall	Wahrscheinlich	Wahrscheinlich nicht	Auf keinen Fall
ein Hotel mit einem Nachhaltigkeitssiegel bevorzugen	37,2%	50,7%	9,7%	2,4%
ein Hotel, das im Bereich Speisenangebot sehr auf Nachhaltigkeit achtet (z.B. nur lokale/nur Bio-Lebensmittel verwendet) wählen	34,3%	44,6%	17,4%	3,7%
ein Hotel, das nur lokale Mitarbeiter zu fairen Arbeitsbedingungen beschäftigt buchen	42,0%	46,1%	10,0%	1,9%

ein Hotel, das darauf achtet, die Umwelt zu schützen und verantwortungsvoll mit natürlichen Ressourcen umgeht bevorzugen	46,8%	44,8%	6,6%	1,7%
eine Kreuzfahrt mit einer Reederei wählen, die Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzt	27,4%	45,7%	17,7%	9,2%
mit der Bahn oder dem Bus anstatt mit dem Flugzeug anreisen	22,5%	33,7%	32,6%	11,2%
ein Elektroauto anstatt eines Benzin- oder Dieselmietwagens buchen	25,9%	37,9%	25,4%	10,9%
einen nachhaltigen Ausflug bevorzugen (z.B. mit entsprechender Kennzeichnung des Anbieters)	25,0%	54,6%	16,4%	4,0%
einen Flug mit geringeren Emissionen auswählen (z.B. Direktflug statt Umsteige Verbindung, effizienteres Flugzeug)	41,0%	41,4%	13,0%	4,6%
bei einem nachhaltigen Reiseveranstalter buchen	24,3%	54,2%	17,4%	4,1%

Tabelle XXVII: Information zu Reisebestandteilen

Q27: Für welche Elemente einer Reise würden Sie sich Nachhaltigkeitsinformationen wünschen? (Mehrfachnennungen möglich)

	N	Prozent
Flug	1158	56,0%
Zug	512	24,8%
Auto	582	28,2%
Hotel / Unterkunft	1352	65,4%
Verpflegung	1046	50,6%
Urlaubsregion	974	47,1%
Reiseveranstalter	427	20,7%
Ausflüge bzw. Mobilität am Urlaubsort	873	42,2%
Rundreisen	506	24,5%
keine Nachhaltigkeitsinformationen gewünscht	207	10,0%

Tabelle XXVIII: Informationspunkte zur Nachhaltigkeit

Q28: An welcher Stelle wünschen Sie sich mehr Informationen zu nachhaltigen Produkten?

	N	Prozent
Im Katalog	924	44,7%
Bei der Beratung im Reisebüro	935	45,2%
In den Reiseunterlagen	706	34,2%
Als Broschüre im Reisebüro	583	28,2%
Im Internet	1452	70,2%
In Apps auf dem Smartphone oder Tablet	263	12,7%
keine Nachhaltigkeitsinformationen gewünscht	200	9,7%

Tabelle XXIX: Nachhaltigkeitssiegel

Q29: Welche Nachhaltigkeitssiegel sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? (Mehrfachnennungen möglich)

	N	Prozent
Biosphere Responsible Tourism	62	3,0%
EarthCheck	67	3,2%
Green Globe	255	12,3%
Green Key	108	5,2%



Travelife	142	6,9%
Blaue Schwalbe	154	7,5%
Tourcert	19	0,9%
European Ecolabel	93	4,5%
Green Tourism Business Scheme	67	3,2%
ibex fairstay	22	1,1%
Legambiente Turismo	19	0,9%
GSTC	20	1,0%
Nordic Swan	78	3,8%
Österreichisches Umweltzeichen	104	5,0%
Viabono	34	1,6%
Ecotourism Kenya's Eco-Rating	22	1,1%
Fair Trade Tourism	432	20,9%
ECO Certification Program	152	7,4%
Green Leaf Foundation	130	6,3%
Certification for Sustainable Tourism	32	1,5%
Smart Voyager	62	3,0%
Umweltchampion	53	2,6%
Andere	4	0,2%
Kenne überhaupt keins dieser Siegel	1247	60,3%

Tabelle XXX: Unterschiede zwischen Siegeln

Q30: Sind für Sie Unterschiede zwischen den Siegeln relevant? Bitte eine Antwort auswählen.

	N	Prozent
Ja, ich unterscheide die Qualität der Siegel nach ihren Inhalten	362	17,5%
Mir ist nur wichtig, dass ein Hotel oder eine Region mit einem Siegel zertifiziert ist.	679	32,8%
Nein, ich achte gar nicht auf Siegel.	1026	49,6%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle XXXI: Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen

Q31: Welche Informationen sind für Sie generell von Interesse? Informationen über...

	Sehr wichtig	Wichtig	Unwichtig	Überhaupt nicht wichtig
Nachhaltigkeitsaktivitäten des Reiseveranstalters	15,1%	52,9%	24,4%	7,6%
Nachhaltigkeitsaktivitäten der Unterkunftsbetriebe/ Hotels	26,4%	52,8%	15,0%	5,8%
Regionale, saisonale und Bio-Speisen	28,5%	41,7%	22,7%	7,1%

Erneuerbare Energien, Stromsparmaßnahmen des Hotels	28,6%	46,3%	19,3%	5,8%
Wassersparende Maßnahmen des Hotels	30,0%	47,4%	16,7%	5,8%
Bewusster Umgang mit der regionalen Kultur	35,8%	47,1%	12,4%	4,7%
Einflüsse auf Flora, Fauna und Landschaft	40,0%	45,3%	10,2%	4,5%
Menschenrechte und lokale Arbeitskräfte	42,7%	43,6%	9,0%	4,6%
Nachhaltigkeitssiegel der Hotels	17,9%	47,0%	27,2%	7,9%
Nachhaltigkeitssiegel des Veranstalters	14,5%	44,7%	32,3%	8,5%
Umweltverträglichkeit (CO ₂ -Emissionen) der An- und Abreise	21,6%	50,2%	22,0%	6,2%
Nachhaltigkeit von Veranstaltungen	13,8%	46,5%	32,3%	7,5%
Nachhaltigkeitsaktivitäten von Kreuzfahrt- Reedereien	20,5%	44,1%	23,8%	11,6%

Nachhaltigkeit von Ausflügen in der Region	20,7%	53,0%	19,5%	6,8%
Nachhaltigkeit von Rundreisen	18,5%	51,3%	22,4%	7,8%

Tabelle XXXII: Nachhaltigkeitskriterien

Q32: Im Bereich nachhaltige Hotels und Reiseanbieter gibt es eine Vielzahl von Kriterien. Bitte bewerten Sie folgende Aspekte auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (gar nicht wichtig), wie relevant diese Aspekte für Ihre Urlaubswahl sind.

	1	2	3	4	5	6
Allgemein						
Das Hotel veröffentlicht eine Nachhaltigkeitsstrategie und setzt diese um.	24,9%	34,6%	25,2%	6,4%	4,0%	4,9%
Das Hotel befolgt alle nationalen und internationalen Gesetze.	43,2%	30,5%	16,0%	5,3%	2,4%	2,6%

Ihre Kundenbeschwerden werden ernst genommen und es wird umgehend auf diese reagiert, auch in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte.	50,4%	29,6%	11,9%	4,2%	1,5%	2,5%
Das bereitgestellte Werbematerial ist klar formuliert, korrekt und stimmt mit der Urlaubserfahrung überein.	38,3%	33,7%	17,8%	5,0%	2,2%	3,0%
Das (Werbe-)material beinhaltet Information zur Nachhaltigkeit (zumindest Kataloge & Website).	27,4%	35,0%	22,8%	7,2%	3,4%	4,2%
Soziales/Mitarbeiter						
Die Mitarbeiter des Hotels sind gut ausgebildet im Bereich Gesundheit, Sicherheit, Umwelt und kulturelle Besonderheiten des Landes.	40,8%	36,6%	14,5%	4,2%	1,4%	2,6%

Das Hotel hat lokale Angestellte.	34,0%	34,6%	19,2%	6,6%	2,7%	3,0%
Das Hotel hat auch in leitenden Positionen lokale Angestellte.	30,4%	32,9%	22,3%	7,9%	3,3%	3,2%
Das Hotel beschäftigt keine Kinder und Jugendliche.	64,9%	14,6%	10,0%	4,7%	1,8%	4,0%
Die Mitarbeiter werden angemessen bezahlt und erhalten Leistungen wie Urlaub und Krankenversicherung.	54,0%	25,0%	12,3%	4,0%	2,3%	2,4%
Das Hotel hat einen Verhaltenskodex gegenüber den Einheimischen und Mitarbeitern der intern kommuniziert wird.	37,7%	32,4%	17,9%	6,7%	2,1%	3,2%
Das Hotel hat Richtlinien gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern und Gäste werden darauf aufmerksam gemacht.	60,0%	19,6%	10,4%	4,5%	2,2%	3,3%

Hotelanlagen						
Beim Bau von Hotels und Freizeitanlagen werden alle Vorschriften für Schutzgebiete und Denkmalschutz eingehalten.	51,8%	26,8%	13,3%	3,7%	1,4%	3,0%
Die Urlaubsanlage beeinträchtigt weder die lokale Bevölkerung, Flora, Fauna, den landschaftlichen Charakter oder die Kultur.	51,8%	28,3%	12,2%	3,3%	1,5%	3,0%
Das verwendete Baumaterial für die Urlaubsanlagen ist lokal oder einheimisch und bezieht lokale Verfahren mit ein.	34,3%	31,9%	20,7%	6,9%	3,0%	3,2%
Alle Einrichtungen der Urlaubsanlagen sind barrierefrei.	33,4%	29,9%	21,1%	8,2%	3,8%	3,6%

Einheimische und indigene Rechte wurden beim Erwerb und Bau von Anlagen einbezogen. Es wurden keine erzwungenen Umsiedlungen vorgenommen.	46,8%	28,2%	15,0%	5,2%	2,0%	2,8%
Regionalität/Beschaffung						
Der Einkauf von Dienstleistungen und Waren berücksichtigt regionale Anbieter.	42,4%	36,0%	13,1%	3,6%	1,7%	3,1%
Es wird u.a. lokales/regionales Essen angeboten.	48,3%	30,5%	13,8%	3,0%	1,5%	2,8%
Produkte wurden erworben nach Prinzipien des Fair Trades.	33,4%	34,2%	20,6%	5,5%	3,0%	3,3%
Es werden u.a. Bio-Nahrungsmittel angeboten.	24,3%	29,9%	24,9%	9,4%	5,0%	6,5%

Kultur						
Das Hotel stellt vorab und während des Aufenthalts Informationen zu Kultur, Natur und Lebensweisen zur Verfügung, um auf angemessenes Verhalten hinzuweisen.	31,4%	37,7%	21,0%	4,5%	2,3%	3,0%
Sie können lokales (Kunst-) Handwerk kaufen.	15,8%	23,4%	32,7%	13,8%	6,9%	7,5%
Das Hotel bietet Aufführungen und Kunstaustellungen von lokalen Künstlern auf dem Gelände an.	12,3%	25,0%	33,8%	14,9%	7,3%	6,8%
Das Unternehmen stellt notwendige Informationen zum adäquaten Verhalten beim Besuch von kulturellen oder historisch-sensiblen Sehenswürdigkeiten bereit.	26,7%	36,0%	22,6%	7,9%	3,2%	3,6%

Das Hotel besitzt, zeigt und verkauft keine archäologischen Artefakte, außer dies ist durch entsprechende Gesetze erlaubt.	33,2%	26,1%	23,6%	8,1%	4,0%	5,1%
Das Unternehmen trägt zum Schutz von Sehenswürdigkeiten bei und ermöglicht den Reisenden, dies auch zu tun. Das Unternehmen verwehrt Einheimischen nicht den Zutritt.	32,8%	33,8%	20,8%	6,0%	2,6%	3,9%
Das Hotel bietet seinen Gästen die Möglichkeit durch Architektur, Kunst, Design, Essen und andere Produkte in den Genuss der lokalen Kultur zu kommen.	29,1%	34,0%	24,2%	6,1%	3,2%	3,3%
Einheimische/Soziales						
Das Unternehmen unterstützt lokale Gemeinden und schafft für den Kunden Möglichkeiten für ehrenamtliche Arbeit.	23,5%	29,8%	27,7%	9,7%	3,7%	5,7%

Die für die Gäste bereitgestellten Leistungen haben keine Auswirkungen auf die Grundversorgung der Einheimischen und entsprechende Ressourcen.	43,5%	31,1%	16,1%	4,5%	1,6%	3,0%
Das Hotel stellt Informationen zur Teilnahme zu örtlichen Veranstaltungen zur Verfügung.	29,2%	36,7%	22,8%	6,0%	2,4%	3,0%
Umweltmaßnahmen						
Das Hotel kauft ressourcenschonende, ökologische Produkte für alle Bereiche.	29,4%	37,1%	22,1%	5,4%	2,5%	3,5%
Das Hotel reduziert Einwegprodukte und bemüht sich um wiederverwendbare und recyclebare Alternativen.	42,5%	31,2%	16,5%	4,5%	2,0%	3,3%

Das Hotel reduziert seinen Energieverbrauch und verwendet ausschließlich erneuerbare Energien. Gäste werden angeregt mit Energie sparsam umzugehen.	34,3%	33,5%	19,9%	6,1%	2,4%	3,8%
Das Hotel verhält sich wasserschonend, um den Gesamtverbrauch zu senken und nutzt Wasserquellen, die keine Umweltabläufe schädigen.	39,8%	32,5%	16,7%	5,3%	2,2%	3,5%
Treibhausgase (CO ₂ -Emissionen) werden überwacht und reduziert.	33,7%	31,8%	22,2%	6,1%	2,8%	3,5%
Das Hotel informiert Mitarbeiter und Gäste über die Möglichkeit reisebezogene Treibhausgasemissionen zu reduzieren und auszugleichen.	25,3%	32,8%	25,6%	9,0%	3,0%	4,3%

Abwässer werden in angemessener Weise unter Berücksichtigung von Standards entsorgt.	45,1%	29,2%	15,7%	4,5%	2,3%	3,2%
Abfall wird gemessen und reduziert, wiederverwertet oder recycelt. Geeignete Behälter werden bereitgestellt, um Reisenden die Abfallentsorgung zu ermöglichen .	42,8%	30,7%	16,1%	5,1%	2,2%	3,1%
Der Gebrauch von schädlichen Substanzen, einschließlich Schädlingsbekämpfungsmittel.	44,2%	30,9%	15,1%	4,7%	1,9%	3,2%
Das Hotel hat Maßnahmen, um die Belastung durch Lärm, Licht, Abfluss, Erosion, ozonschichtbeeinträchtigende Verbindungen zu minimieren.	40,8%	32,2%	17,5%	4,5%	2,1%	3,0%

Schutz von Biodiversität und Tierrechten						
Das Hotel entspricht internationalen Gesetzen hinsichtlich des Schutzes von Pflanzen und Tieren.	48,3%	28,8%	15,1%	3,0%	1,7%	3,1%
Das Hotel muss entsprechende Lizenzen besitzen und diese vorweisen, wenn wildlebende Arten gefangen gehalten werden.	45,2%	25,0%	17,4%	5,4%	2,7%	4,2%
Lokal ansässige Pflanzen werden genutzt und Maßnahmen werden gesetzt, um die Einführung invasiver Arten zu unterbinden.	36,9%	32,3%	20,1%	5,3%	2,4%	3,0%
Das Hotel unterstützt und fördert den Erhalt der Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen (Biodiversität) und ermutigt den Kunden darauf zu.	41,9%	29,1%	18,6%	4,7%	2,4%	3,3%

Führungen in Naturschutzgebieten und -reservaten werden nur mit entsprechenden Genehmigungen durchgeführt und Vorsichtsmaßnahmen werden.	48,4%	26,5%	15,6%	4,2%	2,3%	3,0%
Die Reisenden werden in lokale Aktivitäten eingebunden .	22,5%	32,0%	29,7%	8,3%	3,5%	4,0%

Appendix: Demografische Daten**Tabelle A:** *Geschlecht*

Qa: Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht.

	N	Prozent
Männlich	1010	48,9%
Weiblich	1057	51,1%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle B: *Alter*

Qb: Bitte nennen Sie uns Ihr Alter.

	N	Prozent
bis 20	57	2,8%
21 bis 30	312	15,1%
31 bis 40	300	14,5%
41 bis 50	373	18,0%
51 bis 60	440	21,3%
über 60	585	28,3%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle C: Schulbildung

Qc: Bitte nennen Sie uns Ihre Schulbildung.

	N	Prozent
Hauptschule ohne abgeschlossene Berufsausbildung (POS bis 8. Klasse)	137	6,6%
Hauptschule oder POS bis 8. Kl. mit abgeschlossener Berufsausbildung	672	32,5%
Mittlere Reife, weiterführende Schule ohne Abitur (POS bis 10. Kl.)	628	30,4%
Abitur, Hochschulreife (EOS)	291	14,1%
Studium	339	16,4%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle D: Haushaltsnettoeinkommen

Qd: Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen ihres Haushalts nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung insgesamt?

	N	Prozent
unter 900	149	7,2%
900 bis unter 1300	196	9,5%
1300 bis unter 1500	140	6,8%
1500 bis unter 2000	336	16,3%
2000 bis unter 2600	392	19,0%
2600 bis unter 3200	334	16,2%
3200 bis unter 4500	352	17,0%
4500 bis unter 6000	126	6,1%
6000 und mehr	42	2,0%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle E: Haushaltgröße

Qe: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt – Sie selbst und alle Kinder eingeschlossen?

	N	Prozent
1	517	25,0%
2	972	47,0%
3	298	14,4%
4	195	9,4%
5	52	2,5%
6 und mehr	33	1,6%
Gesamt	2067	100,0%

Tabelle F: Anzahl Kinder

Qf: Wie viele dieser Personen sind unter 18 Jahren?

	N	Prozent
0	1652	79,9%
1	247	11,9%
2	129	6,2%
3	25	1,2%
4	11	0,5%
5	2	0,1%
7	1	0,0%
Gesamt	2067	100,0

Tabelle G: Bundesland

Og: In welchem Bundesland wohnen Sie?

	Häufigkeit	Prozent
Baden-Württemberg	213	10,3%
Bayern	344	16,6%
Berlin	96	4,6%
Brandenburg	58	2,8%
Bremen	19	0,9%
Hamburg	51	2,5%
Hessen	142	6,9%
Mecklenburg-Vorpommern	36	1,7%
Niedersachsen	176	8,5%
Nordrhein-Westfalen	498	24,1%
Rheinland-Pfalz	105	5,1%
Saarland	23	1,1%
Sachsen	133	6,4%
Sachsen-Anhalt	45	2,2%
Schleswig-Holstein	83	4,0%
Thüringen	45	2,2%
Gesamt	2067	100,0%