



Traumziel Nachhaltigkeit

Kreilkamp, Edgar; Schmied, Martin; Götz, Konrad

Published in:
Ökologisches Wirtschaften

DOI:
[10.14512/oew.v21i1.434](https://doi.org/10.14512/oew.v21i1.434)

Publication date:
2006

Document Version
Verlags-PDF (auch: Version of Record)

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Kreilkamp, E., Schmied, M., & Götz, K. (2006). Traumziel Nachhaltigkeit: Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus im Massenmarkt. *Ökologisches Wirtschaften*, 21(1), 40-44. <https://doi.org/10.14512/oew.v21i1.434>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus im Massenmarkt

Traumziel Nachhaltigkeit

Nachhaltiger Massentourismus ist ein Widerspruch in sich! So oder ähnlich äußerten sich Vertreter aus Politik, Tourismus und Umweltverbänden zu Beginn des BMBF Projekts INVENT. Drei Jahre später wissen sie, dass Nachhaltigkeit und Massenmarkt sehr wohl vereinbar sind.

Von Martin Schmied, Konrad Götz und Edgar Kreilkamp

Der Tourismus zählt weltweit zu den wichtigen Wachstumsbranchen und hat eine große ökonomische Bedeutung für viele Zielregionen. Allerdings hat der wachsende Tourismus auch Kehrseiten: Verlust der soziokulturellen Identität der Zielländer, ökologische Belastungen durch Ressourcen- und Flächenverbrauch, Treibhausgase und Beeinträchtigung der Artenvielfalt. Zwar existieren bereits heute Urlaubsangebote, die diese Auswirkungen gezielt minimieren, doch handelt es sich meist um Nischenangebote für ökologisch und sozial engagierte Touristen. Um den Massenmarkt nachhaltiger zu gestalten, braucht es neue, an den Wünschen des Normalurlaubers orientierte Lösungen. Das ist die Grundidee des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts INVENT – Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote (Schmied et al. im Erscheinen; INVENT 2005).

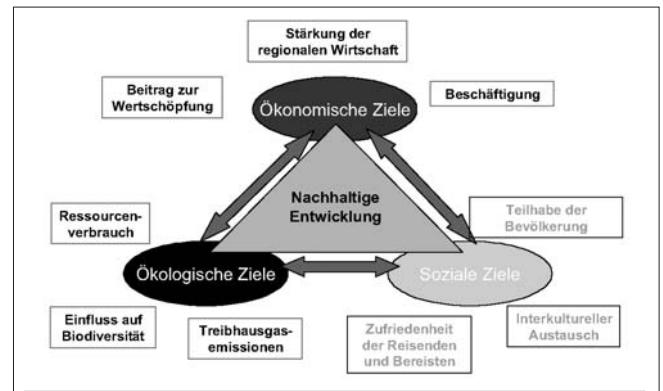
Innerhalb von drei Jahren erarbeiteten Wissenschaftler aus dem Öko-Institut e.V., dem Bereiches Tourismusmanagement der Universität Lüneburg und dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) gemeinsam mit Praktikern von AMEROPA-REISEN und der Deutschen Bahn AG Marketingstrategien und Angebote für Reisen, die ökonomische, ökologische und soziale Ansprüche im Massenmarkt berücksichtigen. Schwerpunkt des Projektes war eine detaillierte Analyse der Erwartungen und Bedürfnisse von Urlaubern im Massenmarkt sowie der Lebens- und Urlaubsstile unterschiedlicher Zielgruppen.

Dazu wurden umfassende empirische Untersuchungen mit Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen und einer repräsentativen Befragung durchgeführt. Mithilfe der Ergebnisse entwickelten die INVENT-Partner nachhaltige Marketingstrategien für vier ausgewählte Urlaubsdestinationen und modellhafte Reiseangebote für einzelne Zielgruppen. In der Entwicklung wurden die Verkehrsmittel für An- und Abreise ebenso berücksichtigt wie die Unterbringung und Aktivitäten am Urlaubsort.

Nachhaltigkeit und Massentourismus

Ob die im Rahmen von INVENT entwickelten Marketingstrategien und Reiseangebote einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus leisten können, wurde anhand von neun Indikatoren beurteilt (siehe Abb. 1). Wichtige Grundlage zur Verständigung über die Indikatoren war eine Definition zum nachhaltigen Tourismus, die deutsche Umwelt- und Entwicklungsverbände 1999 auf der Konferenz für Nachhaltige Entwicklung (CSD) der Vereinten Nationen vorgelegt haben: Nachhaltiger Tourismus muss soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Er soll sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig sein.

Abbildung 1: Indikatoren für nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt



Quelle: eigene Darstellung

Die Auswirkungen der Marketingstrategien und Angebote auf die Indikatoren wurden im Rahmen von INVENT qualitativ beschrieben und nach Möglichkeit auch quantifiziert, etwa durch Treibhausgasemissionen. Eine ideale nachhaltige Strategie liegt dann vor, wenn die Verbesserung einzelner Indikatoren nicht zu Verschlechterungen bei anderen Indikatoren führen. In der Praxis ist es allerdings kaum möglich, bei allen Indikatoren gleichzeitig Verbesserungen zu erreichen. Fortschritte bei allen Indikatoren sind ein hoher Anspruch, der selbst von Nischen-Anbietern von umwelt- und sozialverträglichen Spezialreisen nicht erfüllt wird. Eine zweiwöchige Studienfahrt nach Costa Rica, die Urlaubern Land, Kultur und Natur näher bringt, ist zwar aus ökonomischer und sozialer Sicht durchaus positiv zu bewerten. Ökologisch gesehen aber erzeugen solche Fernreisen hohe Treibhausgasemissionen und schneiden in dieser Hinsicht viel schlechter ab als eine Woche Strandurlaub auf Mallorca.

Bei der Bewertung von nachhaltigen Marketingstrategien für den Massenmarkt ist auch zu beachten, dass sie eine große Zahl von Urlaubern ansprechen und viele kleine Verbesserungen mit sich bringen. In der Masse liegt die Stärke von nachhaltigen Reisen für den Volumenmarkt. Nach Angaben der World Tourism Organisation (WTO) beträgt der Anteil der Reisen für eine ökologisch und sozial engagierte Klientel weniger als ein Prozent am gesamten deutschen Reisemarkt (WTO 2001). Um dieses Marktsegment zu verdoppeln, müssten ein bis zwei Millionen Urlauber neu hinzugewonnen werden. Zum Vergleich: Allein in die Türkei reisen pro Jahr fast vier Millionen deutsche Touristen und in ihrem eigenen Land machen jedes Jahr mehr als 70 Millionen Deutsche Urlaub (Schmied et al. im Erscheinen).

Was der Urlauber wünscht

Reiseangebote verkaufen sich erfolgreich, wenn sie die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse von Urlaubern optimal erfüllen. Das gilt gerade auch für Reisen, die gezielt zu einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus beitragen können. Aus diesem Grund hat das ISOE im Rahmen von INVENT das Zielgruppenmodell Urlaubs- und Reisetile entwickelt (Götz/Seltmann 2005). Basis des Modells ist eine Befragung von über 2000 deutsche Reisenden. Im Vorfeld der quantitativen Befragung wurden vier Gruppendiskussionen und 60 Tiefeninterviews mit Urlaubern durchgeführt (Zahl/Götz 2003). Daraus entstand eine für den deutschen Urlaubsreisemarkt repräsentative Typologie von insgesamt sieben Zielgruppen mit charakteristischen Lebens- und Reisetilen im Massenmarkt (siehe Tabelle 1).

Das wesentliche Ergebnis der Zielgruppenuntersuchung ist, dass nicht jede Gruppe im Massenmarkt gleichermaßen für das Nachhaltigkeitsthema ansprechbar ist. Von den sieben ermittelten Zielgruppen wollen fünf, rund 70 Prozent der deutschen Reisenden, nichts von Umweltschutz oder Nachhaltigkeit in ih-

Tabelle 1: Kurzcharakteristik der Zielgruppen des deutschen Urlaubsreisemarktes

Zielgruppe	Anteil am Urlaubsmarkt	Kurzcharakteristik
Die traditionellen Gewohnheitsurlauber	16 %	- ältere, einkommenschwache Zielgruppe - fahren dahin, wo sie sich auskennen und sicher fühlen, am liebsten an den gleichen Ort, gerne auch nach Deutschland
Die Kinder- und Familienorientierten	14 %	- wählen ihr Urlaubsziel nach dessen Kinder- und Familienfreundlichkeit aus - besonders beliebt ist ein Sommerurlaub am See oder am Strand
Die Sonne-, Strand-, Pauschalurlauber	20 %	- suchen Sommer, Strand, Entspannung und guten Service - orientieren sich bei der Wahl ihres Urlaubs stark am Preis - Umweltschutz oder soziale Aspekte spielen kaum eine Rolle
Die jungen Fun- und Action-Urlauber	11 %	- wollen im Urlaub Erlebnis, Abwechslung und Spaß - sind offen für neue Bekanntschaften und für alles, was „in“ ist - lehnen Deutschlandurlaub und Reisen mit ökologischer Ausrichtung ab
Die unkonventionellen Entdecker	10 %	- neugierig auf alles Unbekannte - tauchen gern auf eigene Faust in das Leben fremder Kulturen ein – und das am liebsten abseits des Touristenrummels
Die anspruchsvollen Kulturreisenden	15 %	- genießen die kulturelle Vielfalt fremder Länder und wollen diese im Urlaub möglichst authentisch erleben - aufgeschlossen für ökologische und soziale Fragen
Die Natur- und Outdoor-Urlauber	14 %	- sind umweltbewusst, erlebnis- und familienorientiert - suchen authentische Erlebnisse in möglichst unberührter Natur – auch, wenn es mehr kostet - Zielgruppe für modernen Öko-Tourismus

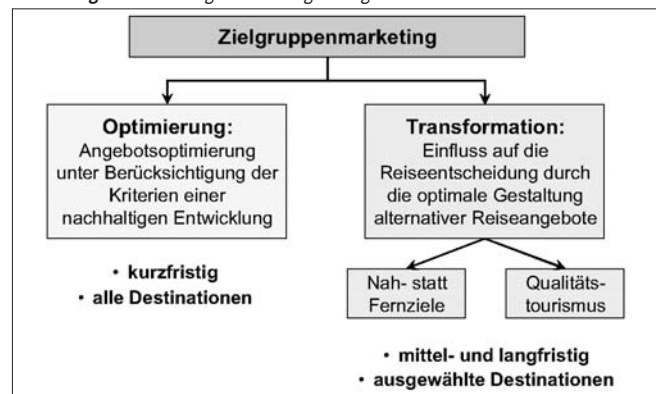
Quelle: eigene Darstellung

rem Urlaub wissen. Die stärkste Ablehnung tritt bei den Sonne- und Strand-Urlauern sowie bei den jungen Fun- und Action-Urlauern auf. Ganz anders ist die Situation bei den anspruchsvollen Kulturinteressierten und den aktiven Natur- und Outdoor-Urlauern. Beide Zielgruppen sind direkt für ökologischen und sozialverträglichen Tourismus zu gewinnen – allerdings nur, wenn die Angebote den Ansprüchen dieser Zielgruppen genau entsprechen und zusätzlich einen persönlichen Mehrwert bieten, etwa intakte Natur für puren Naturgenuss.

Zwei Strategien – ein Ziel

Unabhängig davon, ob sich Kunden für nachhaltige Aspekte eines Urlaubsangebotes interessieren oder nicht, ist mehr Nachhaltigkeit im Massenmarkt möglich. Grundsätzlich bieten sich zwei ganz unterschiedliche Wege an, um nachhaltigen Tourismus in der Breite umzusetzen. Beim ersten Weg werden existierende Reiseangebote optimiert, deswegen auch als Optimierungsstrategie bezeichnet (siehe Abb. 2).

Abbildung 2: Nachhaltige Marketingstrategien im Massentourismus



Quelle: eigene Darstellung

So könnten beispielsweise Hotels umweltverträglicher wirtschaften, Anreisen mit der Bahn statt mit Auto oder Flugzeug erfolgen oder Touristen am Urlaubsort in Kontakt mit Natur, Kultur und einheimischer Bevölkerung kommen. Optimierungen sind kurzfristig umsetzbar und werden von Reiseveranstaltern, Hoteliers und Verkehrsunternehmen bereits durchgeführt.

Allerdings muss eine Optimierung auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein. Preisbewusste Urlauber wie Fun- und Action-Urlauber zeigen für Hotelanlagen mit hohen Umwelt- und Sozialstandards wenig Interesse. Sie bringen solche Unterkünfte mit unnötigen Mehrkosten in Verbindung und buchen sie schlichtweg nicht. Hier bieten sich Optimierungen an, die der Reisende nicht bemerkt oder nicht explizit das Etikett Umweltschutz oder Nachhaltigkeit tragen. Junge Fun- und Action-Urlauber legen beispielsweise großen Wert auf Sport und Ausflüge. Ein nachhaltiges Angebot für diese Gruppe würde also dafür Sorge tragen, dass Outdoor-Sportarten nicht in sensiblen Naturräumen stattfinden oder dass Aktivitäten vor Ort den Kontakt zwischen Tourist und einheimischer Bevölkerung intensivieren. →

„Ziel der Transformationsstrategie sind weniger Treibhausgasemissionen pro Reise und eine bessere Auslastung der vorhandenen Infrastruktur.“

Der zweite Weg beinhaltet einen völlig anderen Ansatz und erreicht mehr Nachhaltigkeit durch Einflussnahme auf die Reiseentscheidung, deswegen auch als Transformationsstrategie bezeichnet (siehe Abb. 3). Dahinter steckt die Idee, dass Ferien in Deutschland oder im näher gelegenen Ausland geringere ökologische Belastungen mit sich bringen als in weiter entfernten Zielen. Preisgünstigen Strandurlaub etwa findet man nicht nur in exotischen Ländern, sondern auch am nahen Mittelmeer. Familienurlauber am Mittelmeer sind möglicherweise auch für Ferien in Deutschland zu gewinnen, wenn das Angebot ein abwechslungsreiches Programm für Eltern und Kinder verspricht. Ziel der Transformationsstrategie sind weniger Treibhausgasemissionen pro Reise und eine bessere Auslastung der vorhandenen Infrastruktur. Über diesen Weg können auch Touristen mit hohen Erwartungen an Qualität und Natur, dazu gehören Outdoor-Urlauber und anspruchsvolle Kulturreisende, für klassische Ziele des Massentourismus gewonnen werden. Veranstalter geben mit solchen Angeboten neue Impulse für die Destination, fördern Umwelt- und Naturschutz vor Ort und verbessern die sozialen Bedingungen.

Wie die beiden Strategien, Optimierungs- und Transformationsstrategie, in die Praxis umgesetzt werden und auf Basis der Strategien Reiseangebote entwickelt werden können, wurde im Rahmen von INVENT für drei Destinationen konkretisiert: Mecklenburg-Vorpommern als Beispiel für Urlaub in Deutschland, Norditalien/Adria als Beispiel für umweltverträgliche Reisen ins nahe Ausland und die Dominikanische Republik als Beispiel für eine Fernreisedestination.

Mecklenburg-Vorpommern

Mit jährlich rund fünf Millionen Gästen ist Mecklenburg-Vorpommern nach Bayern die zweithäufigst besuchte Destination in Deutschland. Tourismus ist für das dünn besiedelte und strukturschwache Mecklenburg-Vorpommern einer der wichtigsten Wirtschaftszweige. Der Fremdenverkehr leistet einen Beitrag von 7,4 Prozent zum Volkseinkommen und beschäftigt etwa 18 Prozent der Erwerbstätigen, rund 130.000 Menschen (WM MV 2004).

Viele traditionelle Gewohnheitsurlauber und Familien haben das Land bereits für sich entdeckt. Für die meisten Touristen aber ist Mecklenburg-Vorpommern noch ein Geheimtipp. Neue Zielgruppen sind für die Destination von großer Bedeu-

tung. Nach Jahren des Wachstums hat das Bundesland im Jahr 2004 erstmals einen Rückgang der Besucherzahlen und Übernachtungen registriert. Nachhaltiger Tourismus kann zunächst bei den klassischen Zielgruppen in Mecklenburg-Vorpommern, den traditionellen Gewohnheitsurlaubern und den Kinder- und Familienorientierten, ansetzen: bei der An- und Abreise, den Aktivitäten vor Ort sowie bei Unterkunft und Verpflegung.

Mecklenburg-Vorpommern ist aber auch ein überaus attraktives Reiseziel für Zielgruppen, die bisher ihre Ferien meist im Ausland verbringen: die Natur- und Outdoor-Urlauber sowie die anspruchsvollen Kulturreisenden. Diese Touristen zeigen ein großes Interesse an Land und Leuten und sind für einen nachhaltigen Tourismus ansprechbar. Zudem machen beide Zielgruppen auch in der Vor- und Nachsaison Urlaub, was für eine gleichmäßigere und effizientere Auslastung der Infrastruktur von Bedeutung ist. Zwar bevorzugen die meisten Outdoor-Urlauber und Kulturreisenden die Anreise mit dem Auto, sie sind aber bei einer attraktiven Vor-Ort-Mobilität auch für eine Anreise mit der Bahn zu gewinnen. Auf jeden Fall gilt: Wenn diese Zielgruppen ihren Jahresurlaub künftig in Mecklenburg-Vorpommern und nicht mehr im Ausland verbringen, werden allein schon aufgrund der kürzeren Entfernung Treibhausgasemissionen vermieden.

Angebote für die Müritz

In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TVM) wurde die Müritz-Region mit den Städten Waren und Neustrelitz ausgewählt, um konkrete Reiseangebote für die Zielgruppe der Natur- und Outdoor-Urlauber zu entwickeln. Die Region bietet ideale Voraussetzungen für diese Zielgruppe und ist einfach mit der Bahn zu erreichen. Nicht zuletzt existieren hier erste Modellprojekte für ökologisch verträglichen Tourismus. Für Natur- und Outdoor-Urlauber gibt es zahlreiche Einzelangebote für Reisen in die Müritz, allerdings werden sie nicht adäquat vermarktet und damit auch kaum wahrgenommen.

Zur Produktentwicklung wurden mit dem TVM und dem Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte Workshops mit touristischen Leistungsträgern der Region durchgeführt. Dort wurden Ideen für einen einwöchigen Urlaub für die Vor- und Nachsaison entwickelt. Aus diesen Ideen entstanden anschließend fünf konkrete Angebote. Wesentliche Bausteine der neuen Reisen sind attraktive Hotels, regionale Küche, Erlebnisse und Aktivitäten in der Natur sowie die Anreise mit der Bahn. Bei ersten Tests in Gruppendiskussionen stießen die Angebote bei Natur- und Outdoor-Urlaubern auf großes Interesse. Dabei zeigte sich, dass insbesondere die Qualität der Hotels ein bedeutender Aspekt ist. Die Urlauber erwarten ein ähnlich gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wie bei Hotels im Ausland. Die Vermarktung der neuen Angebote erfolgt derzeit über die INVENT-Praxispartner.

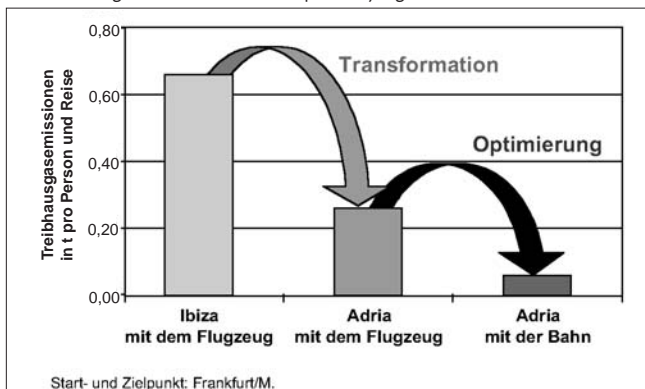
Die neuen Reisen für die Müritz sind im Kontext des Themenjahres „Natur erleben“ zu sehen, das der TVM 2007 veranstaltet. Für Angebote, die im Rahmen des Themenjahres noch erstellt werden, haben die Arbeiten von INVENT Vorbildcha-

rakter: Sie erschließen das touristische Potenzial des Landes in einer Art und Weise, bei der die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Urlauber stets im Mittelpunkt stehen. Das Besondere der Angebote ist aber, dass gezielt Urlauber neu für Mecklenburg-Vorpommern gewonnen werden sollen, die bisher im Ausland Urlaub machen.

Norditalien – Adria

Die italienische Adria hat schon alle Höhen und Tiefen einer touristischen Destination erlebt. Heute verbringen nur noch weniger als eine Million Deutsche ihren Urlaub an der Adria und die Zahl sinkt weiter. Beliebt ist die Region immer noch bei Familien, mehr und mehr aber auch bei jungen Fun- und Action-Urlaubern. Ökologische und soziale Themen haben für diese Zielgruppe im Urlaub keinen Platz. Dennoch ist umweltverträglicher Tourismus auch für Fun-Urlauber möglich. Üblicherweise suchen die jungen Leute Abwechslung, Spaß und Erholung auf Ibiza, in Hurghada und Antalya. Stiege die Urlaubsparty statt auf Ibiza an den viel näher gelegenen Stränden der Adria, können die Treibhausgasemissionen der Reise auf fast ein Drittel gesenkt werden, selbst wenn die Anreise mit dem Flugzeug erfolgt (siehe Abb. 3). Außerdem könnten schlecht gebuchte Hotels besser ausgelastet werden. Nicht zuletzt ist die Region auch einfach mit Bus oder Bahn zu erreichen, was die Treibhausgasemissionen im Vergleich zur Anreise mit dem Flugzeug weiter deutlich vermindert (siehe Abb. 3).

Abbildung 3: Marketingstrategien für die Adria und deren Auswirkungen auf die Treibhausgasemissionen am Beispiel der jungen Fun- und Action-Urlauber



Quelle: eigene Darstellung

Für junge Fun- und Action-Urlauber müssen Reiseangebote hip, trendig und in sein. Mehr als bei anderen Zielgruppen stoßen Reisen nur dann auf Interesse, wenn sie die Erwartungen und Wünsche der jungen Urlauber genau treffen. Im Rahmen von INVENT hat AMEROPA-REISEN für die Zielgruppe der jungen Fun- und Action-Urlauber eine einwöchige Reise nach Jesolo entwickelt: Die Anreise erfolgt mit dem Nachtzug, das Hotel liegt in Strandnähe, die Jesolo-Card gibt Rabatt für die Discos und Clubs der Stadt. Der Gesamtpreis der Reise liegt unter 400 Euro pro Person bei einer sechsköpfigen Reisegruppe,

bei Einzelbuchung unter 500 Euro. Mit diesem Angebot griff der Veranstalter die wesentlichen Erwartungen der Zielgruppe auf: erlebnisreiche Anreise in Gesellschaft von Freunden, schneller Zugang zu Strand und Meer, abwechslungsreiches Nachtleben und alles zu einem günstigen Preis. Der Vertrieb sollte im Wesentlichen über Aktionsangebote, beispielsweise per Fax, erfolgen.

Um zu testen, ob die Reise tatsächlich auch Zuspruch bei jungen Fun- und Action-Urlaubern findet, wurde das Angebot wie schon die Müritzreisen in Gruppendiskussionen mit potenziellen Kunden getestet. Die Diskussion ergab, dass die Zugreise an die Adria bei den jungen Fun- und Action-Urlaubern durchaus auf Interesse stößt. Allerdings ist die Region Jesolo bei der Zielgruppe nicht bekannt und damit schlichtweg nicht „in“. AMEROPA hat daher die Vermarktung des Angebots erst einmal zurückgestellt.

Welche Urlaubsländer im Trend liegen, bestimmt bei jungen Touristen die Mund-zu-Mund-Propaganda. Die Bedeutung von persönlichen Erfahrungen wurde auch in der Gesprächsrunde deutlich. Erst als eine Teilnehmerin begann, von der Region zu schwärmen, war die gesamte Gruppe für die „Partymeile der Italiener“ zu begeistern. Die Region ist für die Zielgruppe ideal, es fehlt im Markt aber die notwendige Kommunikation über die Attraktivität der Adria.

Dominikanische Republik

Rund 230.000 Deutsche machen Jahr für Jahr Urlaub in der Dominikanischen Republik, insbesondere Sonnenhungrige und junge Fun- und Action-Urlauber. Gleichzeitig steht die Reise nach DomRep in der Kritik vieler Umwelt- und Entwicklungsorganisationen. Durch den Preiskampf einiger deutscher Veranstalter wurde die Insel Ende der 90er Jahre zum Billigreisziel und zahlreiche Urlauber verlegten ihre Ferien vom Mittelmeer in die Karibik. Statt 2000 fliegt jeder Tourist nun 8000 Kilometer, die Treibhausgasemissionen stiegen grob auf das Vierfache (Schmied et al. im Erscheinen).

Gleichzeitig ist die Dominikanische Republik wie kaum ein anderes Land auf die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr angewiesen. Eine nachhaltige Entwicklung im Land würde ohne das Geld der Urlauber nur schwerlich gelingen. Erster Ansatzpunkt sind diejenigen, die dort bereits Urlaub machen. Diese Touristen sind zwar in der Regel nicht direkt für ökologische und soziale Fragen ansprechbar, durch auffällige, gezielte Verbesserungen von ökologischen und sozialen Aspekten der Reise sind dennoch deutliche Optimierungen möglich.

Einen zweiten und völlig neuen Ansatzpunkt bieten Zielgruppen, die bisher nicht in die Republik reisen. Dazu gehören die Natur- und Outdoor-Urlauber. Diese wirtschaftlich interessante Gruppe reist heute nach Kuba oder Costa Rica. Die meisten von ihnen wissen nicht, dass die Dominikanische Republik ideale Voraussetzungen für erlebnisreiche Ferien vor exotischer Naturkulisse bietet. →

Eine nachhaltige Marketingstrategie für die Dominikanische Republik kann im Sinne der Transformationsstrategie daher sein, Natur- und Outdoor-Urlauber für das Land zu gewinnen. Ihr Urlaub bleibt zwar eine Fernreise und es werden keine Treibhausgasemissionen gesenkt, allerdings lockt eine solche Strategie qualitätsbewusste Touristen mit Interesse für Umwelt, Land und Leute. Ihre Interessen sind unverzichtbare Bestandteile eines gelungenen Urlaubs und trügen mittel- und langfristige zum Erhalt der Natur- und Kulturschätze des Landes bei. Ihre Ausflüge und Rundreisen würden sie in Gebiete jenseits der Strände führen, was mehr Einheimische am Fremdenverkehr partizipieren ließe.

Urlaub in Hotelanlagen entspricht jedoch nicht den Vorstellungen von Natur- und Outdoor-Urlauern. Aus diesem Grund haben die INVENT-Partner in Kooperation mit LTU Touristik neue Angebote entwickelt. Sie integrierten dabei bestehende Reisebausteine der LTU-Marke JAHN REISEN, die den Wünschen und Erwartungen der Zielgruppe entgegenkommen. Dazu gehören insbesondere Hotels mit gehobenen Umwelt- und Sozialstandards in unterschiedlichen Regionen der Dominikanischen Republik. Ausgehend von diesen Hotels wurden drei Reiseangebote entwickelt, die vor allem zu den Natur-Highlights der Insel führen.

Beim ersten Test in Gruppendiskussionen wurden alle drei Angebote von potenziellen Kunden sehr positiv bewertet. Favorit war die zweiwöchige Entdeckerreise, bei der sich Tagesausflüge und Ruhetage abwechseln; selbst aktive Outdoor-Urlauber legen neben Erleben und Entdecken großen Wert auf Erholung. Auch die Hotels wurden positiv bewertet, obwohl es sich um All-inclusive-Anlagen handelt, die ansonsten eher abgelehnt werden. Das schlechte Image von All-inclusive bei bestimmten Zielgruppen ist damit eher eine Frage des Begriffs als des tatsächlichen Angebots. JAHN REISEN hat die Entdeckerreise für die Wintersaison 2006/2007 in seine Programmplanung aufgenommen.

Zusammenfassung

Das Projekt INVENT konnte zeigen, dass Nachhaltigkeit und Massenmarkt durchaus vereinbar sind. Damit nachhaltige Reisen aber im Massenmarkt erfolgreich sind, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein:

- Die Angebote müssen sich genau an den Wünschen, Erwartungen und Bedürfnissen der unterschiedlichen Zielgruppen orientieren.
- Die Angebote müssen sich in eine – für jede Destination spezifische – Marketingstrategie einfügen.

Dabei sind grundsätzlich zwei nachhaltige Marketingstrategien möglich: die Optimierung und die Transformation. Bei der Optimierung werden Angebote spezifisch für die Zielgruppe so verbessert, dass die Reisen ökologisch und sozial verträglicher, Genuss und Erleben gleichzeitig nicht geschmälert und wenn möglich noch gesteigert werden. Dieser Weg ist für jede Region und jede Zielgruppe möglich.

Die Transformationsstrategie ist ein völlig anderer Ansatz und besteht in der gezielten Beeinflussung der Reiseentscheidung. Gelingt es, für bestimmte Destinationen neue Zielgruppen zu gewinnen, beispielsweise indem sich Urlauber durch attraktive Angebote für näher gelegene Regionen begeistern lassen, bedeutet das eine Entlastung der Umwelt durch geringere Treibhausgasemissionen bei An- und Abreise. Gelingt es, Zielgruppen mit hohen Ansprüchen an Qualität und Umwelt für klassische Urlaubsgebiete des Massentourismus zu gewinnen, fördern die veränderten Touristenströme wiederum Umwelt- und Naturschutz in den Destinationen und unterstützen die nachhaltige Entwicklung im Reiseland.

Dass die Erkenntnisse des INVENT Projekts keine graue Theorie sind, zeigen die Umsetzungsbeispiele. Nachhaltigkeit im Massenmarkt ist also nicht nur denkbar, sondern auch praktikabel. Im Rahmen von INVENT konnten hierzu wichtige Anstöße gegeben werden. Was folgen muss, ist eine breite Umsetzung.

Literatur

- INVENT (Hrsg.): Traumziel Nachhaltigkeit. Broschüre. Berlin 2005. Download: www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT_Broschuere_051104.pdf
- Schmied, M./ Buchert, M./ Götz, K./ Hellwig, T./ Kreilkamp, E./ Rheinberger, U.: *INVENT – Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote*. Heidelberg im Erscheinen.
- Götz, K./ Seltmann, G.: *Urlaubs- und Reisestile – ein Zielgruppenmodell für nachhaltige Tourismusangebote*. ISOE-Studientexte, Nr. 12. Frankfurt/M. 2005.
- World Tourism Organization (WTO) (Ed.): *The German Ecotourism Market. Special Report Number 10*. Madrid 2001.
- Zahl, B./ Götz, K.: *Ergebnisse der qualitativen Phase*. Unveröffentlichtes Arbeitspapier für das BMBF-Vorhabenprojekt INVENT. Frankfurt/M. 2003.
- Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.): *Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010*. Schwerin 2004.

■ AUTOREN + KONTAKT

Martin Schmied ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des Bereichs Infrastruktur und Unternehmen am Öko-Institut und Gesamtleiter des BMBF-Projektes INVENT.

Öko-Institut e.V., Novalisstraße 10, 10115 Berlin.
Tel. 030/280486-82, E-Mail: m.schmied@oeko.de

Dr. Konrad Götz ist Leiter des Bereichs Mobilität und Lebensstilanalysen am Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH.

ISOE, Hamburger Allee 45, 60486 Frankfurt/M..
Tel. 069/7076919-21 E-Mail: goetz@isoe.de

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp ist Leiter des Bereiches Tourismusmanagement der Universität Lüneburg.

Universität Lüneburg, Tourismusmanagement
Scharnhorststraße 1, 21332 Lüneburg.
Tel. 04131/67721-70, E-Mail: kreilkamp@uni-lueneburg.de



(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.