



Nachhaltigkeit im Tourismus als Marktchance

publiziert: Dienstag, 8. Mrz 2011 / 07:46 Uhr



Die An- und Abreise zur Feriendestination hat mit Abstand den grössten Einfluss auf die Umwelt.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt bei der Auswahl des Ferienzies und beim Buchungsverhalten kaum eine Rolle. Trotzdem kann nachhaltiger Tourismus in Zukunft ein Anreiz für ein ganz bestimmtes Kundensegment sein und deshalb eine Marktlücke darstellen. Dies ist das Ergebnis einer breit angelegten Studie der Hochschule Luzern im Hinblick auf das Word Tourism Forum Lucerne 2011. Luzern - Das Schlagwort Nachhaltigkeit hat auch die Tourismusbranche erreicht. Aber was ist genau darunter zu verstehen? Und vor allem: Was bedeutet der Faktor Nachhaltigkeit für die Reisenden selbst? Diese Fragen untersucht eine empirische Studie der Hochschule Luzern, gestützt auf eine Internet-Befragung von über 6000 Touristen in acht Ländern. Die wichtigsten Erkenntnisse werden nachstehend zusammengefasst.

1. Ökonomische Aspekte relevant

Touristen haben ein sehr ausgeglichenes Bild der Nachhaltigkeit: Sie betrachten ökologische, soziale und ökonomische Aspekte als relevant für nachhaltiges Reisen. Faktoren, die Bezug auf die Region nehmen und bei denen lokale Produkte, die örtliche Bevölkerung oder deren Kultur im Vordergrund stehen, werden besonders nachhaltig eingestuft.

2. CO2-Kompensation hat es schwer

Die An- und Abreise zur Feriendestination hat mit Abstand den grössten Einfluss auf die Umwelt (je nach



Quelle zwischen 60 bis 95 Prozent der Umweltbelastung einer Reise). Trotzdem geniesst eine CO2-Kompensation weniger Zustimmung als andere Faktoren, die dem Reisenden als Nachhaltigkeitsargument wichtig erscheinen.

3. Preis und Wetter am wichtigsten

Unabhängig von den persönlichen Prioritäten beim Reisen kommen Wetter/Klima und dem Preis beim Buchungsentscheid die grösste Bedeutung zu. «Nachhaltigkeit ist von geringerer Bedeutung und steht an zweitletzter Stelle der acht zur Auswahl stehenden Kriterien», schreiben die Autoren der Studie.

4. Potenzial von 22 Prozent

Für Tourismus-Veranstalter, welche die Nachhaltigkeit stärker in den Vordergrund stellen möchten, besteht ein Potenzial von 22 Prozent von Kunden, die bei ihrem Buchungsentscheid das Thema Nachhaltigkeit unter den ersten drei Entscheidungsfaktoren nennen. Je nach Land und Typologie des Kunden ergibt sich ein Segment zwischen 18 und 26 Prozent.

Zahlungsbereitschaft untersucht

Wie weit die Touristen tatsächlich bereit sind, nachhaltige Angebote zu buchen und auch mehr zu bezahlen, wird derzeit in einem zweiten Teil der Studie erfasst. Diese Befragung beschränkt sich auf die Schweiz und umfasst rund 5000 Teilnehmer. Das Ergebnis der gesamten Studie wird im Rahmen des World Tourism Forum in Luzern vorgestellt, das dieses Jahr zwischen dem 13. und 15. April stattfindet.

World Tourism Forum Lucerne

Das World Tourism Forum Lucerne bietet als interdisziplinäre Plattform Entscheidungsträgern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Finanzwelt einen Überblick über aktuelle Themen und Trends der Tourismusindustrie. Es ist die einzige internationale Plattform, die unter dem Titel «Next Generation» führende Entscheidungsträger mit aufstrebenden jungen Talenten zusammenbringt. Das World Tourism Forum Lucerne wird von einem internationalen Fachbeirat begleitet, dem unter anderem Samih Sawiris (Chairman & CEO Orascom Development Holding), Thea Chiesa (Head of Aviation, Travel and Tourism World Economic Forum), Andreas Meyer (CEO SBB), Sir David Michels (Deputy Chairman Marks & Spencer, ehemaliger CEO Hilton Group) und Geoffrey Lipman (Special Advisor to the Secretary-General UNWTO, Director greenearth.travel) angehören. Das Forum wird 2011 zum 2. Mal im Verkehrshaus der Schweiz durchgeführt. Organisatorin ist die Hochschule Luzern. Die Teilnahme ist auf 250 Personen begrenzt und nur auf Einladung möglich.

(sb
/KMU Magazin)