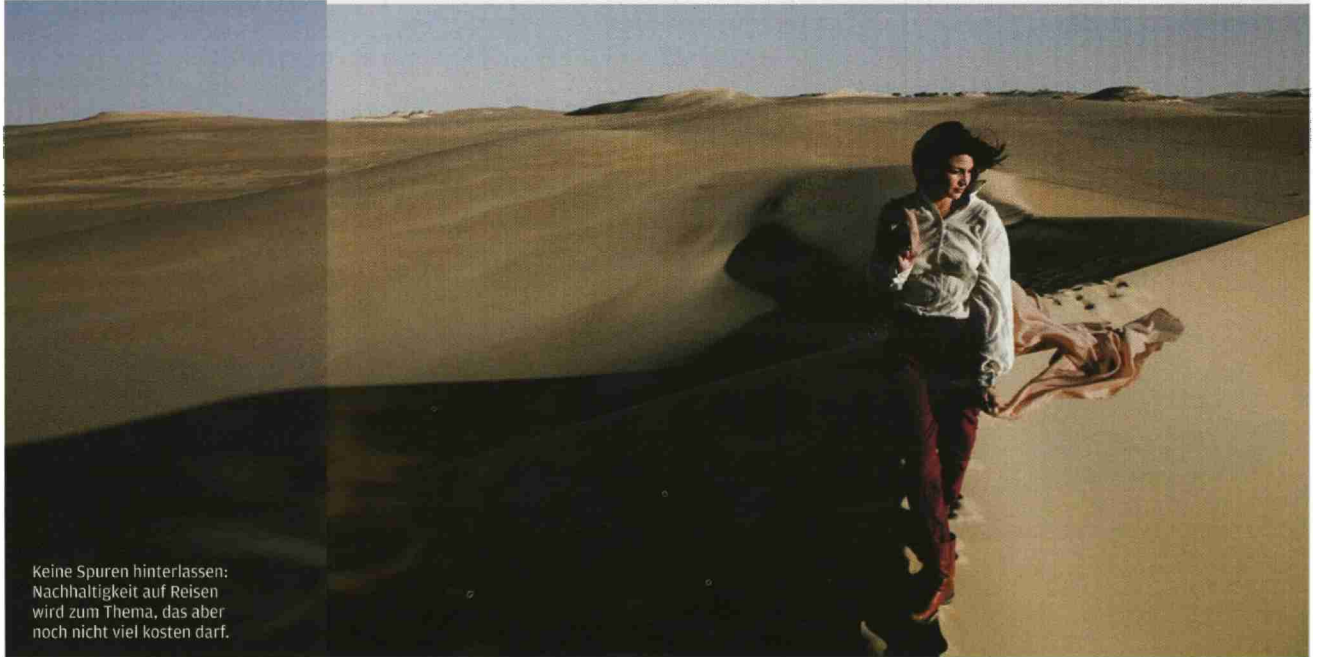




## Das schlechte Ge wissen macht noch zu oft Ferien



Keine Spuren hinterlassen:  
Nachhaltigkeit auf Reisen  
wird zum Thema, das aber  
noch nicht viel kosten darf.

**NACHHALTIGKEIT** Noch wollen die wenigsten Reisenden mehr für nachhaltige Tourismusangebote bezahlen, wie eine neue Studie der Hochschule Luzern (HSLU) belegt.

**NORMAN C. BANDI**

Am zweiten World Tourism Forum (WTF), das vom 13. bis 15. April 2011 in Luzern stattfindet, veröffentlicht die Hochschule Luzern (HSLU) die detaillierten Ergebnisse ihrer empirischen Untersuchung zur Frage: «Gibt es eine Nachfrage für nachhaltigen Tourismus?»

Die «Handelszeitung» präsentiert bereits heute einige der wichtigsten Erkenntnisse der breit angelegten Erhebung, die neu für die globale Reiseindustrie – alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt: Ökonomie, Ökologie und Soziales. Das gesamte Projekt inklusive Internetumfragen und Arbeitsmannstunden hat gemäss Forschungskordinator Roger Wehrli rund 180'000 Franken gekostet.

### Nachhaltigkeit nur an siebter Stelle

Im ersten Teil der Studie ging es darum, das Verständnis von Nachhaltigkeit zu erforschen und die Bildung von Nachhaltigkeitstypen zu definieren. Weltweit wurden dafür mehr als 6000 Personen in acht Ländern befragt: Brasilien (750), Deutschland (752), Grossbritannien (751), Indien (755), Russland (769), Schweden (750), Schweiz (750), USA (836). Global gesehen lässt sich sagen: Unabhängig von den persönlichen Prioritäten beim Reisen haben Wetter/Klima und Preis beim Buchungsentscheid den wichtigsten Einfluss – sie stehen in der Gunst der Befragten oben (siehe Tabelle). Nachhaltigkeit ist von geringerer Bedeutung und kommt an zweitletzter Stelle der acht zur Auswahl stehenden Kriterien.

National gesehen lässt sich sagen: Auch hier steht Nachhaltigkeit auf dem siebten von acht Rängen. Immerhin ist den Schweizern das Kriterium Preis (an fünfter Stelle) weniger wichtig als dem Rest der Welt.

Für touristische Leistungsträger – vor allem im Premiumsegment –, die Nachhaltigkeit stärker in den Vordergrund stellen wollen, besteht ein Potenzial von 22

Prozent an Kunden, sprich 1326 der 6113 Befragten, die bei ihrem Buchungsentscheid das Thema Nachhaltigkeit unter den ersten drei Faktoren nennen. Je nach Land sowie Typologie ergibt sich ein Spektrum zwischen 16 und 26 Prozent. Die Schweiz liegt mit 17,4 Prozent bzw. nur 130 von 750 Befragten am unteren Ende.

### Wenige bereit, Aufpreis zu bezahlen

Erstmals definiert eine Studie dabei Nachhaltigkeitstypen (siehe Grafik). Die Typologie der Befragten setzt sich wie folgt zusammen: «Balanced type» (weltweit 32,6 Prozent/Schweiz 31,2 Prozent), «Sceptic type» (25,0/20,5), «Socio-economic type» (12,3/15,1), «Localised type» (15,0/9,5), «Ecological type» (15,1/23,7). Im globalen Vergleich sind in der Schweiz folglich die Typen, für die ökologische bzw. sozio-ökonomische Aspekte des nachhaltigen Tourismus wichtig sind, stärker vertreten. Dafür liegen sie bei den anderen drei Typen unter dem Schnitt.

Im zweiten Teil der Studie, der vom Reisekonzern Kuoni gesponsert wurde, ging es um die Erhebung der Zahlungsbe-



reitschaft für nachhaltige touristische Angebote mittels eines Auswahl-experiments. Daran haben in der Schweiz beinahe 5000 Kuoni-Kunden teilgenommen. Es wurde je ein Beispiel für die Malediven bzw. Südafrika abgefragt, bei dem es darum ging, zu erfahren, ob die Probanden bereit sind, für einen gewissen Aufpreis etwas für die Nachhaltigkeit vor Ort zu bezahlen. Die Autoren der Studie kommen zu folgendem Schluss: Das Auswahl-experiment zeigt

auf, dass Schweizer Reisende prinzipiell bereit wären, nachhaltige Tourismusprodukte zu kaufen. Die Antwortenden haben konsequenterweise die höheren Nachhaltigkeitsstufen favorisiert. Schlüsselt man dies nach den Nachhaltigkeitstypen auf, so korrespondieren ihre Antworten mehrheitlich mit ihrer Typologie. Obwohl es klare Präferenzen gibt, kann aufgezeigt werden, dass Schweizer Reisende (noch) nicht gewillt sind, für nach-

haltige Tourismusprodukte einen substanziellen Aufschlag hinzublättern – dies gilt vor allem bei kleineren Anpassungen. Anders sieht es im Premiumsegment aus: Hier gibt es einen Markt für Arrangements, in denen die touristische Nachhaltigkeit in all seinen Dimensionen bereits in die Kosten einkalkuliert ist.

## FAKTOREN, NACH DENEN REISEN GEBUCHT WERDEN

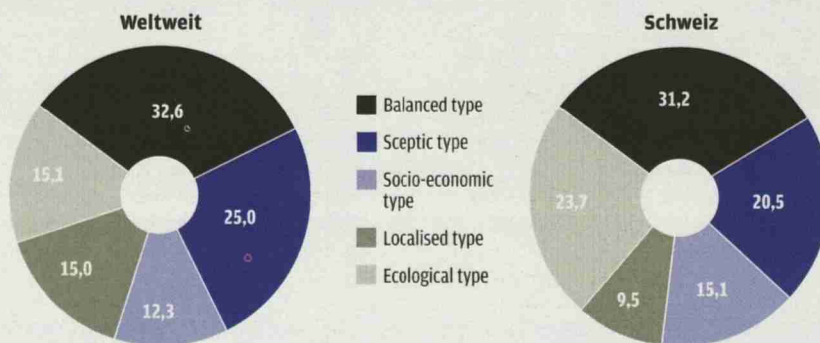
(Reihenfolge)

Rang	Weltweit (100 Prozent der 6113 Befragten)	Weltweit (22 Prozent der 6115 Befragten)	Schweiz (100 Prozent der 750 Befragten)
1	Wetter/Klima	<b>Nachhaltigkeit</b>	Wetter/Klima
2	Preis	Wetter/Klima	Landschaft
3	Erreichbarkeit der Destination	Erreichbarkeit der Destination	Lokale Kultur
4	Lokale Kultur	Preis	Erreichbarkeit der Destination
5	Landschaft	Lokale Kultur	Preis
6	Essen	Landschaft	Essen
7	<b>Nachhaltigkeit</b>	Essen	<b>Nachhaltigkeit</b>
8	Lokale Aktivitäten (Sport, Ausflüge usw.)	Lokale Aktivitäten (Sport, Ausflüge usw.)	Lokale Aktivitäten (Sport, Ausflüge usw.)

QUELLE: STUDIE «GIBT ES EINE NACHFRAGE FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS?» DER HOCHSCHULE LUZERN (HSLU), DIE MITTE APRIL AM WTF 2011 PUBLIZIERT WIRD

## Die Typologie der Nachhaltigkeits-affinen Touristen

(in Prozent)



QUELLE: STUDIE «GIBT ES EINE NACHFRAGE FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS?» DER HOCHSCHULE LUZERN (HSLU), DIE MITTE APRIL AM WTF 2011 PUBLIZIERT WIRD