

travel. **one**

das Magazin für Reiseprofis

Ausgabe acht 22. April 2011



Profit & Nachhaltigkeit

Umwelt- und sozialverträgliche Reisen sorgen bei Anbietern und Kunden für ein gutes Gewissen. Zahlt sich das auch wirtschaftlich aus? Eine Analyse ab **Seite 10**

Interview

**Verdi-Unterhändlerin
Ute Kittel**

Über die Chancen für einen neuen Tarifvertrag. **Seite 8**





Erholung für alle Sinne

Wohlfühlhotels weltweit

Marokko · Agadir

Iti Agadir Beach Club ★★★★★

- Marokkanisches, italienisches und Fischrestaurant einmal pro Aufenthalt inklusive
- Eigener Strandbereich mit Liegen inklusive

Tunesien · Sousse

Iti Thalassa Sousse ★★★★★

- Weitläufige Bungalowanlage in modernem Design
- Wunderschöner Garten und traumhafter Strand
- Modernes Spa mit umfangreichen Anwendungen

Tunesien · Mahdia

Iti Mahdia Beach ★★★★★

- Breiter und beliebter Sandstrand
- Eindrucksvolle Poollandschaft mit Swim-up-Bar
- Gemütlich-rustikales Strandrestaurant

■ Touristen finden umwelt- und sozialverträgliche Produkte prima. Mehr bezahlen wollen sie dafür aber nicht, sagt eine Studie der Hochschule Luzern, über die Sie unsere Titelstory ab Seite 10 genauer informiert. Das Schöne an dieser Aussage ist, dass sich jeder durch sie bestätigt sehen kann – jene, die auf das Nachfragepotenzial nachhaltiger Angebote pochen, ebenso wie diejenigen, die sagen, damit sei kein Geld zu verdienen. Doch es wäre kurzsichtig, sich damit zufriedenzugeben und zur Tagesordnung zurückzukehren. Wer zu Hause zu Bio- und Fair-Trade-Produkten greift, dem wird es über kurz oder lang auch nicht egal sein, wo sein Essen im Urlaub herkommt und unter welchen Bedingungen sein Urlaubserlebnis »produziert« wird.



Christian Schmicke
Chefredakteur

Zug nicht verpassen

Was auch immer man von der Bio-Welle hält: auch hier wurde zunächst ein kleines Angebot geschaffen, das, unterstützt durch wachsendes Qualitätsbewusstsein der Verbraucher und jeden neuen Lebensmittelskandal, wuchs. Kunden fordern selten aktiv neue Produkte ein. Sie greifen aber vermehrt dazu, wenn sie beständig darauf aufmerksam gemacht werden, dass es Alternativen zum bekannten 08/15-Standard gibt. Vorausgesetzt, die Qualität stimmt.

In einigen Jahren werden Umwelt- und Sozialverträglichkeit touristischer Produkte für einen erheblichen Teil der Kunden selbstverständliche Bestandteile der Produktqualität sein. Besonders für diejenigen, die nicht ausschließlich auf den Preis schielen. Gut, wenn man darauf vorbereitet ist.

Mailen Sie uns Ihre Meinung.
c.schmicke@travel-one.net

Für mehr grüne Aussichten in der Touristik:



Der Nachhaltigkeitsreport der Touristik Ausgabe Zwei.

Zeigen Sie sich mit einem Firmenportrait oder einer Anzeige.
Nehmen Sie mit uns Kontakt auf oder buchen Sie bequem
unter: anzeigen@travel-one.net

Nachhaltigkeitsreport Touristik

Ausgabe Zwei





Titel: shutterstock

puls

- 6 Protest.** Kooperationen kämpfen gegen die Rückvergütung.
- 7 Queensland.** Millionen-Reise nach Australien zu gewinnen.
- 8 Interview.** Gewerkschafterin Ute Kittel über die Zukunft des Flächentarifvertrags.

produkt

- 14 Best Ager.** Auch ältere Urlauber wollen in die Ferne. Mit ärztlich begleiteten Reisen können sie auf Nummer sicher gehen.
- 18 Flussreisen.** Senioren an Bord sind eine wachsende Zielgruppe.
- 20 TUI.** Zuwachs für die Flussschiffsparte.
- 22 Airlines/Airports.** Berliner Flughafen streitet um Abgabenordnung +++ Air Berlin wird teurer +++ TAP verzeichnet Wachstum für Brasilien.

sales

- 26 Meier's Weltreisen.** Beim 21. Far East Live Seminar in Singapur erkunden Reisebüromitarbeiter die Löwenstadt.
- 28 Thomas Cook.** Die diesjährigen Travel Games führen 400 Expedienten nach Zypern.
- 30 TLT.** Neues Servicesiegel Q soll Qualität bescheinigen.

destination

- 34 Mexiko.** Die Riviera Maya boomt. Veranstalter und Tourismuswerber wollen nun auch andere Regionen des Landes stärker in den Mittelpunkt stellen.
- 36 Marokko.** »Grüne Sterne« für die Hotellerie. **38 Tunesien.** Die kulturellen Schätze des Landes sollen endlich mehr Aufmerksamkeit erfahren. **41 Marrakesch.** Neues Luxushotel.

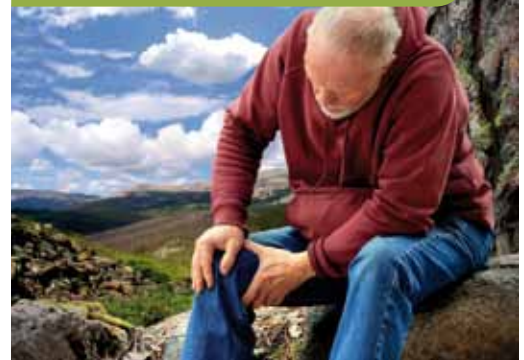
exit

- 42 Peps.** Schnäppchen für Touristiker.
- 43 TV-Tipps.**
- 44 Karrieren & Feedback.**
- 45 Menschen.** Ralph Schiller geht zu FTI.
- 45 Impressum.**
- 46 Menschen.** Oliver Jost von Anton Götten Reisen.

titelthema

- 10 Nachhaltigkeit.** Umweltschutz und soziale Verantwortung sind im Massenmarkt noch nicht verankert. Warum es sich für die Touristik lohnt, am Ball zu bleiben.

best ager 14



mexiko 34



marokko/tunesien 36



Grüne Perspektiven



Nachhaltige touristische Produkte bahnen sich langsam den Weg in den **Massenmarkt** – und ziehen vor allem kaufkräftige Kunden an.

■ Sind Reisen als umweltfreundlich und sozialverträglich etikettiert, sorgen sie bei denen, die sie produzieren, und bei jenen, die sie unternehmen, für ein gutes Gefühl. Der CO₂-Ausstoß während des Fluges wird per Kompensationszahlung neutralisiert, das Hotel achtet auf Müllvermeidung, Abwasserreinigung und -reduzierung sowie den Energieverbrauch. Auf den Tisch kommen regionale und saisontypische Produkte, das Personal wird gut ausgebildet und fair bezahlt. Ausflüge und Entdeckungstouren sind nicht als Masseninvasion, sondern als Begegnung mit Land und Leuten konzipiert. So die Theorie. Doch besteht wirklich eine nennenswerte Nachfrage nach »grünen« Urlaubsreisen? Oder anders gefragt: Lohnt es sich für ein Reisebüro, sich mit nachhaltigen Urlaubsangeboten zu beschäftigen? Auch dann, wenn es sein Hauptgeschäft mit Badeurlaub macht – und nicht mit den anspruchsvollen klassischen Varianten des Ökotourismus, also mit landeskundlichen Studien- und Erlebnisreisen?

Potenzial: 22 Prozent. Mit einem klaren Jein antwortet eine aktuelle Studie der Hochschule Luzern. Die Untersuchung mit dem Titel »Gibt es eine Nachfrage für nachhaltigen Tourismus?« hat 6.000 Menschen in acht Ländern befragt, darunter auch Deutsche. Insgesamt, so die Erkenntnis der Wissenschaftler, rangiert Nachhaltigkeit unter den Faktoren, die über eine Urlaubsbuchung entscheiden, noch recht weit hinten. Wetter, Klima, Verkehrsverbindungen, Kultur, Landschaft und Essen werden als wichtiger betrachtet.

Allerdings geben immerhin 22 Prozent der Befragten an, dass Umwelt- und Sozialverträglichkeit zu den drei wichtigsten Faktoren für ihre Reiseentscheidung zählen. »Dieser Kundenkreis ist die Zielgruppe für nachhaltige Reiseange-

bote«, sagt Dr. Roger Wehrli, der Forschungschef am Institut für Tourismus der Hochschule Luzern.

Interesse am Thema Nachhaltigkeit ist also bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher vorhanden. Die Bereitschaft jedoch, für nachhaltige Urlaubserlebnisse mehr zu bezahlen, hält sich in Grenzen. »Die Kunden wünschen sich, dass Umweltschutz und soziale Aspekte in die touristischen Produkte integriert werden«, erläutert Wehrli. »Aber sie sind nicht bereit, dafür einen nennenswerten Mehrpreis zu zahlen.«

Investitionen in umweltfreundliche Technik und höhere Löhne über eine Art »Nachhaltigkeitszuschlag« zu kompensieren, dürfte sich also schwierig gestal-

ten. Doch attestiert das Forschungsprojekt der Luzerner Hochschule Interessenten an nachhaltigkeitsorientierten Angeboten eine geringere Preissensibilität. »Die Zielgruppe für nachhaltige Produkte verfügt in der Regel über eine gute Ausbildung und ein hohes Einkommen. Sie gibt nachhaltigen Angeboten im direkten Vergleich eindeutig den Vorzug, wenn sie nicht wesentlich teurer sind«, weiß Wehrli.

Dr. Wolfgang Adlwarth, Verfasser einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zum Thema »Corporate Social Responsibility« (CSR), kommt für den deutschen Markt zu dem Ergebnis, dass rund 7,5 Millionen Haushalte für ökologische und soziale Themen sensibilisiert seien. Diese Zielgruppe, in der ältere Menschen und Haushalte mit hoher Kaufkraft überproportional vertreten

seien, zeige die Bereitschaft, im Schnitt einen Aufpreis von rund acht Prozent für umwelt- und sozialverträgliche touristische Produkte zu akzeptieren.

Nische oder Masse? Wesentlich optimistischer beurteilt das »Tourismusbarometer« des deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV) die Nachfrage. Das »engere Nachfragepotenzial« für nachhaltige Reiseangebote liege in Deutschland bei rund neun Millionen Menschen, erklärt DSGV-Vorstand Werner Netzel. Hinzu komme ein Potenzial von rund 33 Millionen Bundesbürgern, die im Prinzip für ökologische und soziale Themen empfänglich seien, ihr Handeln bislang aber nicht immer oder

Kunden finden Nachhaltigkeit prima – mehr zahlen wollen sie aber nicht.

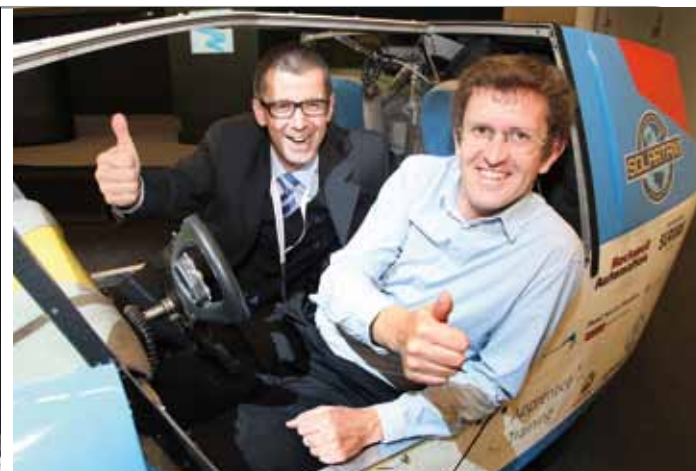
eher selten daran ausgerichteten. Die »Mehrpreisbereitschaft« der engeren Zielgruppe bewege sich bei rund 20 Euro am Tag. Bei den weniger entschlossenen Kunden liege die Schmerzgrenze in Sachen Zusatzkosten zwischen sieben und 17 Euro.

»Bei einem Preisaufschlag von bis zu elf Prozent ergibt sich – immer unter der Prämisse von Reiseangeboten mit deutlichem Mehrwert für die Gäste – ein maximales Zielgruppenpotenzial von 33 Millionen Deutschen«, resümiert Netzel. »Damit ist dieses Segment keine Nische, sondern ein massentauglicher Markt.«

Ökologie schlägt Preis. Optimistisch bewertet auch eine Studie von TUI und TNS Emnid die Bereitschaft der Deutschen, Umweltaspekte in die Reiseentscheidung einfließen zu lassen. »Drei Viertel aller Bundesbürger wollen



East Meets West: Travel One Chefredakteur Christian Schmicke (l.) mit Tourismusexperten aus Thailand, Indien, Brasilien, der Mongolei, der Schweiz und Hongkong



Solarantrieb: Martin Barth, Geschäftsführer des World Tourism Forums (l.), mit Öko-Abenteurer Louis Palmer, der im Solarmobil um die Welt reiste

»Think Tank« für Nachhaltigkeit

Das World Tourism Forum in Luzern etabliert sich als Plattform für touristische Zukunftsstrategien.

■ Rund 230 Manager, Tourismuswerber und Wissenschaftler aus 30 Nationen trafen sich Mitte April zum zweiten Welt-Tourismus-Forum in der Schweizer Stadt Luzern, um über Herausforderungen, Wege und intelligente Geschäftsmodelle für einen nachhaltigeren Tourismus zu diskutieren.

Zu den inhaltlichen Dreh- und Angelpunkten der dreitägigen Veranstaltung, deren Konzept mit interaktiven Workshops und Networking Events auf den interdisziplinären und internationalen Dialog setzt, zählte die neu veröffentlichte Studie der Hochschule Luzern, die die Nachfrage nach nachhaltigen touristischen Produkten thematisiert (Haupttext).

Für die europäischen Teilnehmer brachte die internationale Auslegung der Tagung einmal mehr die Erkenntnis, dass sich das touristische Geschehen mit atemberaubender Geschwindigkeit verlagert. Die asiatischen Staaten, allen voran China und Indien, aber auch Länder wie Brasilien, schicken sich an, die traditionellen Quellmärkte zu überflügeln. Auch dies stellt die Branche vor Handlungsbedarf. Denn mit den Reiseströmen innerhalb und aus diesen Ländern wächst die Notwendigkeit, Transport und Unterbringung ökologisch und sozial verträglich zu gestalten und das Angebot den veränderten Kundenwünschen anzupassen.

Als Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit hat sich das Forum auch die Nachwuchsförderung auf die Fahnen geschrieben. Zu dem Event waren sieben Uni-Absolventen aus allen Teilen der Welt eingeladen, die damit für herausragende Abschlussarbeiten zu touristischen Nachhaltigkeitsthemen belohnt wurden.



Auf der Suche nach nachhaltigen Geschäftsmodellen: Zukunftsforscher Rohit Talwar

Fotos: WTEL / E.T. STUDHALTER

Das Beste aus 4 Jahrzehnten in unserem neuen Katalog

künftig bei der Hotelauswahl und Reisebuchung besonders viel Wert auf umweltfreundliche Hotels legen«, heißt es darin. Das Kriterium »umweltfreundliches Hotel« sei sogar wichtiger als die Frage des Preises.

Acht Prozent der Deutschen wollten zudem künftig bei Flugreisen eine freiwillige CO₂-Kompensation leisten, teilt TUI mit. Dagegen bescheinigen die Studien von GfK und Hochschule Luzern diesem Instrument eher geringe Chancen. Die Zahlungsbereitschaft für den CO₂-Ausgleich liege bei einem Südafrika-Flug gerade einmal bei 6,90 Euro, haben die Schweizer ermittelt. Zum Vergleich: Die Klimaschutzorganisation Myclimate berechnet auf dieser Strecke 97 Euro. Auch die GfK stellt unter Kunden, die an nachhaltigen Produkten interessiert sind, eine geringe Bereitschaft zur Leistung freiwilliger CO₂-Ausgleichszahlungen fest. Die Abgabe werde von vielen als eine Art »Ablasshandel« gewertet, vermutet Tourismusforscher Wehrli.

Mit dem Trend. Noch sind die Forschungserkenntnisse zu konturschwach und bisweilen auch zu widersprüchlich, um eine nachfrageseitige Verankerung des Themas Nachhaltigkeit im Massenmarkt feststellen zu können. Zudem ist es von einer erklärten Bereitschaft, Umweltfreundlichkeit und soziale Faktoren in die Reiseentscheidung einfließen zu lassen, bis zu deren Umsetzung oft ein weiter Weg. Dennoch belegen die Studien, dass ein übereinstimmend festgestelltes Nachfragepotenzial zwischen zehn und 20 Millionen Kunden in Deutschland Grund genug ist, sich mit dem Thema zu befassen, sei es als Hotelier, als Veranstalter oder als Reisebüro.

Nicht zu vergessen: die einmütige Feststellung, dass die Sensibilität gegenüber CSR-Themen mit Bildungsstand und Einkommen zunimmt. Anders ausgedrückt: Will die Touristik die »Besserverdienen« erreichen, überzeugen und an sich binden, dann wird sie ihre Kompetenz in Sachen Nachhaltigkeit mittel- und langfristig unter Beweis stellen müssen.

Hinzu kommt, dass »Genosse Trend ein Grüner« ist, wie es das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung umschreibt. Zwar beziehen sich die Forscher in diesem Fall auf parteipolitische Präferenzen. Doch dahinter steht die Erkenntnis, dass die Wertschätzung ökologischer und sozialer Qualitäten den Weg aus der alternativen Nische in den Mainstream geschafft hat. Bei Konsumgütern wie Textilien, vor allem aber bei Nahrungsmitteln, rangiert Nachhaltigkeit laut einer Verbraucherbefragung des Instituts für Handelsforschung an der Uni Köln in seiner Bedeutung mittlerweile auf Platz zwei. Als Entscheidungskriterium liegt sie damit direkt hinter der Qualität, vor dem Preis und weit vor der Marke. Während nur sechs Prozent der Verbraucher mehr Geld für nachhaltiges Reisen ausgeben würden, sind es bei Textilien 16 und bei Lebensmitteln bereits 13 Prozent.

Entscheidend für die erfolgreiche Vermarktung nachhaltiger Angebote in der Touristik sei es, ihren Nutzen für die Verbraucher stärker zu verdeutlichen, sagt Martin Barth, Geschäftsführer des World Tourism Forums in Luzern. Was in der Nahrungsmittelindustrie über das Prädikat »gesund« erreicht werde, müsse in der Touristik über die Service- und Erlebnisqualität transportiert werden.

Christian Schmicke



Gehen Sie im neuen Katalog „DERTOUR Summer in the City“ 2011 auf Entdeckungsreise durch die letzten vier Jahrzehnte! Ihre Kunden profitieren von unseren zahlreichen JUBILÄUMS-SPECIALS und attraktiven Angeboten.

Unsere Highlights

- **NEU** DERTOUR Busanreise – in komfortablen Business-Class-Bussen preiswert und bequem nach Kopenhagen, Prag und Wien
- **NEU** Erlebnis-Geschenkbboxen von Jochen Schweizer – die ideale Ergänzung zur Städtereise
- **NEU** Luxuriöse Schnupper-Kreuzfahrt auf der Queen Mary 2 – von London nach Hamburg
- **JUBILÄUMS-SPECIAL** Für Geburtstags-Kinder, die 40 Jahre werden – kostenfrei zu STARLIGHT EXPRESS

Tipp: Jetzt vormerken – Große Expedienten-Geburtstags-Party am 23.7. in Berlin! Besuchen Sie uns auch unter www.makingexperts.de

DERTOUR
... und Sie bestimmen,
wo's langgeht.