
Nachfrage für nachhaltigen Tourismus

Fabian Weber

1 Einleitung

Die Leistungsträger im Tourismus stehen heute vor der Herausforderung, ihre unternehmerische Verantwortung in einem Sinne wahrzunehmen, dass die positiven Wirkungen gefördert sowie die negativen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Folgen möglichst minimiert werden. Eine ausgewogene Berücksichtigung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft bildet die Basis für eine langfristig erfolgreiche Entwicklung einer Tourismusregion.

Verschiedene Rahmenbedingungen und oft auch konkrete Ziel- und Interessenskonflikte stellen bei der Umsetzung von CSR-Konzepten in touristischen Betrieben Herausforderungen dar. Nicht selten werden insbesondere die mangelnde Nachfrage oder vielmehr eine ungenügende Zahlungsbereitschaft der Gäste als hemmender Faktor für ein betriebliches CSR angeführt. Dieser Beitrag versucht basierend auf bestehenden Studien aufzuzeigen, welches Nachfragepotenzial für einen nachhaltigen Tourismus besteht, welche Merkmale den „nachhaltigen Touristen“ ausmachen und wie es um seine Zahlungsbereitschaft steht, bevor im letzten Abschnitt die vorgestellten Studienergebnisse kritisch gewürdigt werden und ein Fazit gezogen wird.

2 Nachfragepotenzial für nachhaltigen Tourismus

Gesellschaftliche Entwicklungen spiegeln sich oft auch im Reiseverhalten wider. Es gibt mehrere Gründe, welche die Annahme unterstützen, dass nachhaltiger Tourismus in Zukunft noch wichtiger wird. Eine Studie der SNV Niederlande (SNV 2009) nennt verschie-

F. Weber (✉)

Institut für Tourismuswirtschaft ITW, Hochschule Luzern - Wirtschaft

Rösslimatte 48, 6002 Luzern, Schweiz

E-Mail: fabian.weber@hslu.ch

© Springer-Verlag GmbH Deutschland 2017

D. Lund-Durlacher et al. (Hrsg.), *CSR und Tourismus*,

Management-Reihe Corporate Social Responsibility, DOI 10.1007/978-3-662-53748-0_2

dene Lifestyle-Trends, z. B. das Bedürfnis nach Naturverbundenheit oder die Suche nach Authentizität und Selbsterfüllung, welche die Nachfrage für einen verantwortungsvollen Tourismus wachsen lassen. „Die Gäste werden laut David Bosshart vom Gottlieb Duttweiler Institut in Zukunft mobiler, älter, reifer, sozialer, wertebewusster und weiblicher. Verschiedene Aktionsfelder werden für den Tourismus an Bedeutung gewinnen, zum Beispiel ... Nachhaltigkeit“ (Schweiz Tourismus 2008, S. 12). Auch John Grant vom GDI (Grant 2007) betont die Zusammenhänge zwischen Lebensstil und Reiseverhalten: „Bewusster Konsum ist Mainstream geworden. Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit und Umweltbewusstsein liegen im Trend eines angesagten Lebensstils ...“.

Zahlreiche Studien haben die Bedeutung bzw. das Interesse von Reisenden an nachhaltigen Angeboten untersucht und eine Abschätzung des Volumens vorgenommen. Je nach Untersuchungsmethode und Fragestellung variiert der Anteil der nachhaltigkeitsinteressierten Personen. Einige Studien betrachten dabei ausschließlich die ökologischen Aspekte. Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse aus unterschiedlichen Studien zum Thema zusammengetragen (Abschn. 2.1), bevor spezifische Ergebnisse einer Studie der Hochschule Luzern sowie der Reiseanalyse Deutschland spezifischer erläutert werden (Abschn. 2.2).

2.1 Nachhaltige Reisen aus Nachfragesicht

Für immer mehr Reisende spielen Nachhaltigkeitsaspekte bei der Buchungsentscheidung eine Rolle. Das Bewusstsein für nachhaltige Reisen und die Bedeutung umweltschonender Reisemöglichkeiten nimmt zu.

Nach einer Umfrage von Lonely Planet (2007) sind 70 % der internationalen Reisenden bereits einmal umweltfreundlich gereist (z. B. indem sie mit dem Bus anstatt mit dem Flugzeug gereist sind) bzw. 90 % werden Nachhaltigkeit bei zukünftigen Reisen berücksichtigen.

Eine Studie von TripAdvisor (2013) hat im sogenannten TripBarometer mehr als 35.000 Hoteliers und Reisende aus aller Welt zum Thema nachhaltiges Reisen befragt. Von den befragten deutschen Reisenden halten es 80 % für wichtig, dass Hotels ökofreundliche Praktiken umsetzen. Damit liegen sie knapp über dem europäischen (78 %) und dem weltweiten Durchschnitt (79 %) der Befragten.

Auch eine Befragung des UNEP (2011) zeigt, dass die touristische Nachfrage für grünere Ferien steigt. Mehr als ein Drittel der Reisenden bevorzugen umweltfreundlichen Tourismus und sind auch bereit für entsprechende Erlebnisse zu zahlen.

Gemäß einer Studie mit mehr als 6000 Befragten von Deloitte (2011) reisen die Babyboomer besonders umweltfreundlich, die Generation X (Jahrgänge 1965–1979) arbeiten für und reisen mit besonders hoher Wahrscheinlichkeit mit Unternehmen, die nachhaltige Werte schätzen, und die Generation Y (1980–1994) ist am ehesten bereit, extra dafür zu bezahlen, um in einer grünen Unterkunft zu übernachten. Insgesamt gaben 54 % an, dass Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung eine Rolle spiele. Allerdings spielte Nach-

haltigkeit vor allem als Unterscheidungsmerkmal eine zentrale Rolle, wenn alle anderen Kaufentscheidungsfaktoren ähnlich waren. Deloitte folgert daraus, dass in kompetitiven Märkten, wie die Hotellerie einer ist, das Hervorheben eines solchen Differenzierungsmerkmals den Unterschied machen kann, ob man als Marktführer oder Nachahmer unterwegs ist (Deloitte 2011, S. 10).

In einer Befragung von 2768 Personen in den USA über nachhaltiges Reisen bezeichneten sich 951 Personen (34,6 %) davon als „extrem“ oder „sehr“ umweltbewusst (CMI 2010). Knapp 8 % der Befragten gaben an, dass sie bewusst grüne Unterkünfte gesucht und gebucht hätten und fast 5 % haben die Klimaemissionen ihrer Reise kompensiert. Die Autoren kommen zum Schluss, dass umweltbewusster Tourismus mehr als nur eine Modeerscheinung ist und dass sich die Reisenden vermehrt bewusst für nachhaltiges Reisen entscheiden, auch wenn andere Faktoren wie Preis, Komfort und Zielgebiet weiterhin primär ausschlaggebend sind (CMI 2010).

Die Hotelkette Accor (2011) befragte 6973 Hotelgäste in sechs Ländern unter Berücksichtigung unterschiedlicher Hotelkategorien (einfach, luxuriös) und Hotelformen (Ketten, unabhängige Hotels). Unabhängig von Geschlecht, Familiensituation, Kultur und Reisesemotiv ist eine Mehrheit der Gäste mit dem Begriff „nachhaltige Entwicklung“ vertraut. Vor allem die jüngeren Gäste zwischen 18 und 34 Jahren, die häufiger in günstigeren Hotels übernachten, seien besonders sensibilisiert.

Gemäß einer Studie von Adlwarth (2010) über das Reiseverhalten der Deutschen im Tourismusjahr 2007/2008 sind 33 % der reiseaktiven Haushalte an CSR interessiert, was bedeutet, dass sie besonders Wert legen auf Umwelt- und Klimaschutz, Entwicklungshilfe, ethische Standards und Menschenrechte oder auf die Unterstützung von sozial Schwachen.

Im Auftrag von Kuoni wurden im Winter 2009/2010 1001 Kuoni-Kunden befragt, die bereits mindestens einmal ins Ausland verreist waren. Der Ferienreport von Kuoni (2010) zeigt, dass rund 48 % der befragten Schweizer nachhaltig reisen möchten. Auch der Ferienreport des Folgejahrs (Kuoni 2011) bezeichnet Nachhaltigkeit (42 %) als einer der Top-5-Zukunftstrendtrends der Schweizer – zusammen mit den Trends „einfacher Luxus mit traditionellen Werten“ (38 %), „unbekannte Orte entdecken“ (36 %), „Öko-Tourismus“ (30 %) und „soziale Verantwortung“ (21 %).

2.2 Das Nachfragepotenzial für nachhaltiges Reisen

Dass es ein interessantes Marktsegment gibt, für welches Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung eine wichtige Rolle spielt, zeigen unter anderem die internationale Studie „Is there demand for sustainable tourism?“ des Instituts für Tourismuswirtschaft ITW der Hochschule Luzern (Wehrli et al. 2011) sowie die deutsche Reiseanalyse (FUR 2014a).

Das ITW hat in einer Mehrländerbefragung untersucht, was Touristen unter einem nachhaltigen Tourismus verstehen und wie groß das Nachfragepotenzial für nachhaltigen Tourismus ist. Es wurden insgesamt 6113 Personen aus acht Ländern befragt, die

Tab. 1 Anteil der Befragten, bei denen Nachhaltigkeit einer der Top-Drei-Reiseentscheidungsfaktoren ist. (Quelle: Wehrli et al. 2011)

| Land | Anteil in % |
|----------------|-------------|
| Brasilien | 36,1 |
| Deutschland | 16,8 |
| Indien | 41,3 |
| Russland | 21,9 |
| Schweden | 15,4 |
| Schweiz | 17,4 |
| Großbritannien | 12,1 |
| USA | 14,3 |

im Jahr vor der Befragung mindestens eine Reise mit Übernachtung unternommen hatten. Generell steht Nachhaltigkeit nicht an erster Stelle bei der Reiseentscheidung. Die befragten Personen wurden gebeten, die Wichtigkeit verschiedener Faktoren für die Buchungsentscheidung einer Reise anzugeben. Wetter bzw. Klima wurden als wichtigste Entscheidungsfaktoren bezeichnet, gefolgt vom Preis und der Erreichbarkeit einer Destination (Wehrli et al. 2011, S. 14):

1. Wetter/Klima
2. Preis
3. Erreichbarkeit einer Destination
4. Lokale Kultur
5. Landschaft
6. Essen
7. Nachhaltigkeit
8. Lokale Aktivitäten

Dennoch gehört bei 22 % der Reisenden das Thema Nachhaltigkeit zu den drei wichtigsten Entscheidungsfaktoren bei der Buchung. Das ergibt ein interessantes Marktsegment für nachhaltigen Tourismus. Dieses Potenzial ist allerdings je nach untersuchtem Land unterschiedlich (s. Tab. 1; Wehrli et al. 2011, S. 3).

Die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) untersucht seit 1970 jährlich die deutsche Urlaubsnachfrage. Der Bericht aus dem Jahr 2014 zeigt, dass sich 31 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre wünscht, ihren Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich zu verbringen (21,9 Mio. Personen). Die Sozialverträglichkeit des Urlaubs ist für 38 % der Bundesbürger wichtig (26,4 Mio. Personen) (FUR 2014a, S. 7). Insgesamt 22 % der Befragten geben sogar an, dass sie bei Reisen immer auf Nachhaltigkeit achten. Insgesamt 61 % würden ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten, setzen ihren Wunsch aber nicht in die Realität um (s. Abb. 1; FUR 2014a, S. 8).

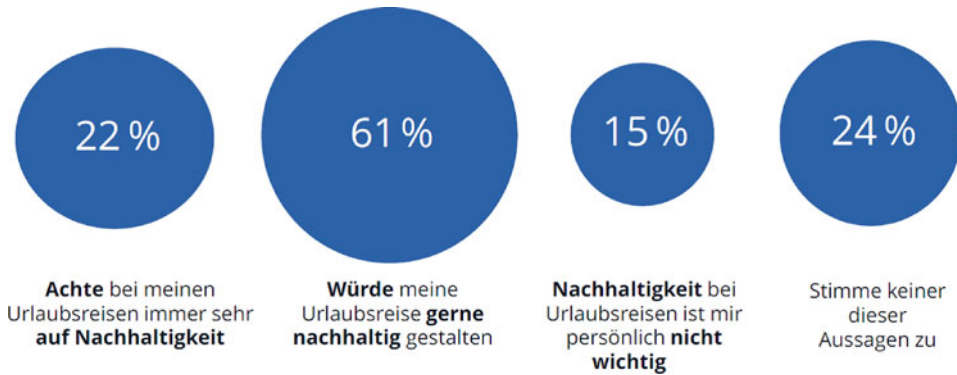


Abb. 1 Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen. Frage: Welchen dieser Aussagen zu nachhaltigem Tourismus stimmen Sie zu? (Mehrfachnennungen möglich). (Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14–70 Jahre (n = 2548; 59,4 Mio.); Quelle: FUR 2014a)



Abb. 2 Segmentierung nach Einstellung zu nachhaltigem Tourismus: Gesamt. (Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre + (n = 7795; 70,3 Mio.); Quelle: FUR 2014a)

Die Autoren stellen fest, dass „... eine nachhaltige Reise nicht teurer sein [soll] als eine ‚normale‘, die eigentlichen Urlaubswünsche müssen erfüllt sein und es muss die richtigen Informationen und ein breites, passendes und auffindbares Angebot für nachhaltigen Tourismus geben. Das Potenzial für mehr nachhaltigen Tourismus ist auf dem deutschen Markt also durchaus vorhanden“ (FUR 2014b, S. 6).

Die Studie unterscheidet zwischen Interessenten für ökologisch verträgliche Urlaubsreisen und Interessenten für sozial verträgliche Urlaubsreisen, deren Schnittmenge wird als Interessenten für nachhaltige Urlaubsreisen („NH-Interessenten“) bezeichnet (FUR 2014a, S. 5; s. Abb. 2).

„Die Überschneidungen zwischen den Segmenten sind extrem groß. Insgesamt 89 % der Ökologischinteressierten (Gesamtpotenzial) geben auch an, dass ihr Urlaub möglichst sozialverträglich sein sollte. Umgekehrt ist es für 74 % der Sozialinteressierten wichtig, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist“ (FUR 2014a, S. 5).

3 Charakteristika des nachhaltigen Touristen

Neben der quantitativen Annäherung stellt sich auch die Frage, welches denn die potenziellen Zielgruppen für einen nachhaltigen Tourismus sind und durch welche Merkmale sich diese hervorheben. In den folgenden Abschnitten wird auf das Nachhaltigkeitsverständnis und verschiedene Nachhaltigkeitstypen eingegangen (Abschn. 3.1), mögliche Zielgruppen werden vorgestellt (Abschn. 3.2), die Zahlungsbereitschaft analysiert (Abschn. 3.3) sowie mögliche Diskrepanzen zwischen intendiertem und realisiertem Handeln thematisiert (Abschn. 3.4).

3.1 Nachhaltigkeitsverständnis und -typen

Den „nachhaltigen“ Touristen gib es nicht. Das Verständnis von Nachhaltigkeit und die Bedürfnisse und Vorlieben unterscheiden sich selbst bei den für Nachhaltigkeit affinen Gästen.

Wenn man Eigenschaften des nachhaltigen Gastes benennen möchte, gilt es, das teilweise unterschiedliche Verständnis des Nachhaltigkeitsbegriffs zu berücksichtigen. Die Studie der Hochschule Luzern (Wehrli et al. 2011) evaluierte das Verständnis für Nachhaltigkeit im Tourismus. Dabei zeigte sich, dass v. a. Attribute, die zu lokalen Aspekten referenzieren und das Wort lokal in der Beschreibung aufweisen, als am relevantesten für einen nachhaltigen Tourismus betrachtet wurden.

Die wichtigsten Attribute aus Sicht der befragten Touristen in den einzelnen Dimensionen sind:

- Umwelt
 - Erhalt des Landschaftsbilds
 - Ressourceneffizienz
 - Abfallmanagement
- Gesellschaft
 - Erhalt des kulturellen Erbes
 - Einbezug der lokalen Gemeinschaft
 - Berücksichtigung der Auswirkungen des Tourismus auf die lokale Bevölkerung
- Wirtschaft
 - Verwendung von lokalen Produkten und Dienstleistungen
 - Lokale Beschäftigte
 - Sicherstellung des langfristigen regionalen Wohlstands

Die Studie, welche Reisende in acht Ländern befragte, definierte mit Bezug auf das Verständnis für Nachhaltigkeit im Tourismus fünf Nachhaltigkeitstypen (vgl. Abb. 3).

Die Abb. 3 zeigt die Verteilung der Befragten auf die verschiedenen Nachhaltigkeitstypen:

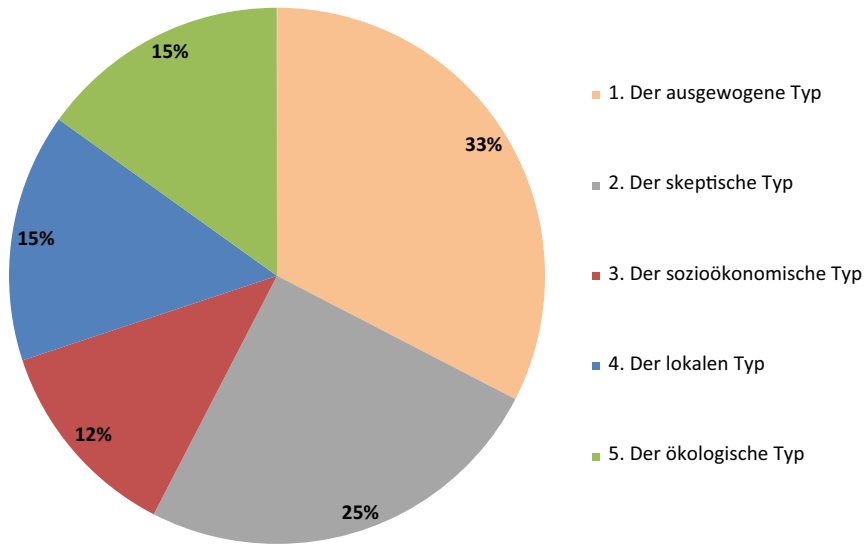


Abb. 3 Unterschiedliche Nachhaltigkeitstypen. (Quelle: Wehrli et al. 2011)

- Der ausgewogene Typ beachtet alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen gleichermaßen.
- Der skeptische Typ hat eine kritische Haltung und für ihn sind alle Nachhaltigkeitsaspekte weniger wichtig.
- Der sozioökonomische Typ beachtet besonders die sozialökonomischen Aspekte eines nachhaltigen Angebots (z. B. gleichmäßigere Einkommensverteilung, gerechtere Gesellschaft).
- Der ökologische Typ beachtet besonders die ökologischen Aspekte (z. B. Umweltschutz, Ressourcenmanagement, CO₂-Kompensation).
- Für den lokalen Typ sind der Bezug zu lokalen Aspekten der Nachhaltigkeit und zur Kultur besonders wichtig (z. B. lokale Produkte, authentische Erfahrungen, Kontakt mit lokaler Bevölkerung).

Tendenziell wissen allerdings die meisten Gäste wenig über Nachhaltigkeit oder haben ein sehr partielles Verständnis des Nachhaltigkeitskonzepts (z. B. nur Umweltaspekte) (Weber und Taufer 2016). Eine internationale Studie zu den Erwartungen von Hotelgästen in Bezug auf nachhaltiges Reisen zeigt, dass als wichtigste Themen für ein verantwortungsvolles Hotel spontan die Themen Wasser, Energie, Abfall und Umweltschutz genannt wurden. In einer gestützten Befragung wurde auch der Kinderschutz als Priorität gesehen (Accor 2011).

Gemäß Siegrist et al. stehen beim Bedürfnis nach nachhaltigem Tourismus die sozio-kulturellen Aspekte im Vordergrund. „Am meisten wünschen die Befragten einen Tourismus, der die lokale Natur und Kultur nicht gefährdet. Zudem soll das Geld aus dem

Tourismus in erster Linie der Region und der dort ansässigen Bevölkerung zugutekommen“ (Siegrist et al. 2002, S. 48).

Grundsätzlich stellen jene Kunden ein Potenzial dar, die auch bei sonstigen Kaufentscheidungen auf einen bewussten Konsum achten. Die Fair-Trade-Organisation Max Havelaar (2013) unterscheidet die Konsumentengruppen in zwei Hauptsegmente: einerseits reife Kunden (26 %), die regelmäßig Fair-Trade-Produkte kaufen, über 55 Jahre alt und verheiratet sind, über ein hohes Einkommen verfügen und die vor allem klassische Medien konsultieren. Andererseits junge Kunden (34 %) mit geringem bis mittlerem Einkommen, die alleine leben und sehr stark in sozialen Medien aktiv sind. Bei dieser Kundengruppe besteht ein besonders großes Potenzial (Max Havelaar 2013). Insgesamt gibt es ein breites und wachsendes Segment von Personen, die bereits auf Fair-Trade-Produkte achten und dies auch bei einer Reiseentscheidung tun würden, wenn die Preisdifferenz nicht zu hoch ist (Weber 2013).

Doch auch wenn die Nachfrage nach ethischen und sozialen Angeboten oder umweltzertifizierten Unterkünften wächst, holen die Gäste Informationen über umwelt- und sozialverantwortliche Aspekte ihrer Reise meist nicht aktiv ein (Chafe und Honey 2005). Dafür orientieren sich Touristen immer mehr an Zertifizierungen. Jeder achte Deutsche bucht ein Hotel mit Umweltsiegel. Insgesamt 12,8 % der deutschen Bundesbürger übernachteten bereits in einem umweltfreundlichen Hotel, 4,4 % haben eine freiwillige Klimaspende geleistet (TUI 2010).

Die wichtigsten Gründe, weshalb jemand nicht nachhaltig reist, wurden in der Reiseanalyse (FUR 2014a) abgefragt. Die am häufigsten genannten Hinderungsgründe sind:

- zusätzliche Kosten (55 %),
- eigene Urlaubswünsche, die nicht mit nachhaltigen Angeboten zu erfüllen sind (49 %),
- zu wenig Informationen (43 %),
- kein klares Siegel/Gütezeichen (42 %),
- (mangelnde) Anzahl an nachhaltigen Angeboten (32 %).

3.2 Zielgruppen mit besonderer Nachhaltigkeitsaffinität

Neben den Konsumenten, die eine spezielle Affinität für Nachhaltigkeitsthemen aufweisen und auch im Alltag auf einen bewussten Konsum Wert legen, können folgende zwei Zielgruppen mit besonders nachhaltigkeitsaffinem Verhalten hervorgehoben werden.

Geschäftsreisen, MICE und Veranstaltungen

Beim Geschäftstourismus nimmt die Bedeutung von Nachhaltigkeit und insbesondere von Umweltaspekten bei der Wahl der Unterkunft oder des Tagungsortes zu. Verschiedene Studien erkennen einen Trend in Richtung Nachhaltigkeit im Bereich der Geschäftsreisen, MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) und Events.

In einer Studie des CMI (2010) gaben 86 % der Befragten an, dass sie erwarten, dass Organisatoren von geschäftlichen Veranstaltungen umweltfreundliche Praktiken berücksichtigen. Die Autoren gehen davon aus, dass das Meeting und Event Geschäft längerfristig weiterhin grüner werden werde. Auch Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, stellt fest: „Während Nachhaltigkeit bei Freizeitreisen als Selbstverständlichkeit erwartet wird, wird die Erfüllung von Nachhaltigkeitskriterien bei Geschäftsreisen vermehrt zum entscheidenden Selektionskriterium“ (Barth und Weber 2010, S. 15).

Das Hotel Yearbook von Horwath HTL (2014) hält fest, dass Nachhaltigkeit zum Mainstream wird. Die Planer von Meetings und Geschäftsanlässen würden immer mehr erwarten, dass Hotels Informationen zu ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten (wie Energieverbrauch oder Abfallmanagement) zur Verfügung stellen. Zudem werde das Vorweisen eines entsprechenden Umweltmanagementsystems oder Labels durch eine unabhängige Instanz immer wichtiger (Horwath HTL 2014). Gemäß einer Studie der Global Business Travel Association haben 19 % der Unternehmen in den USA Richtlinien für Geschäftsreisen, welche die Bevorzugung nachhaltiger Hotels erfordern oder empfehlen (Martin in CREST 2015).

Eine internationale Studie von Airplus (2014) bei Reiseverantwortlichen großer Unternehmen zeigt, dass sich das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) bereits in 51 % der befragten Unternehmen durchgesetzt hat. Schutz, Sicherheit und Nachhaltigkeit sind die Themenbereiche, die das Reisemanagement 2014 am stärksten bewegten (Airplus 2014).

Ein anderes Bild zeigen allerdings Ergebnisse einer Studie von Best Western (2013). Für nur etwa jedes zehnte befragte Unternehmen (12 %) spielten im Jahr 2013 umweltverträgliche Tagungsangebote bei der Buchungsentscheidung eine wichtige Rolle.

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

Eine im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum häufig erwähnte Zielgruppe sind die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), welche sich durch eine Verbindung von Umwelt- und Sozialbewusstsein einerseits, Konsum- und Genussfreude andererseits auszeichnen. „In ihrer Wertewelt verbinden sich Nachhaltigkeit, Verantwortung und Gemeinschaft mit Gesundheit, Wellness und Genuss. Für Produkte, die diesen Ansprüchen entsprechen, sind sie auch bereit, mehr auszugeben.“ (Umweltbundesamt 2014). Sie sind also eigentlich die ideale Zielgruppe für nachhaltige Produkte. „Ihr Konsumverhalten schafft Milliardenmärkte für Produkte, die ein gutes Gewissen mitliefern.“ (Grant 2007 S. 11) Schätzungen zum tatsächlichen Potenzial weichen stark voneinander ab, vor allem weil es keine einheitliche Definition des Begriffs gibt, aber auch weil es sich um eine heterogene Gruppe handelt, die nur einzelne gemeinsame Merkmale aufweist. Schulz (2008) geht von 5 Mio. LOHAS-Haushalten in Deutschland aus. Das wären ca. 12,5 % der Haushalte oder 10 Mio. Personen (Umweltbundesamt 2014).

Gemäß Wöhler verbinden diese LOHAS ein hohes Einkommen mit Umweltbewusstsein. Bezogen auf den Tourismus wäre demnach ein umweltverträgliches Tourismusprodukt ein teures Statusgut, „das seinem Besitzer Ansehen verleiht.“ Nachhaltiges Reisen

wird so zu einem Luxusgut, mit dem man sich gegenüber anderen abgrenzen kann (Wöhler 2002).

Allerdings geht mit dem aufwendigen Lebensstil der LOHAS (große Wohnungen, viel Reisen etc.) oft eine insgesamt größere Umweltbelastung einher als beim Durchschnittsbürger. Dies geht aus einer Untersuchung des Umweltökonom Michael Bilharz vom deutschen Umweltbundesamt hervor, der die Ökobilanzen von 24 typischen LOHAS analysiert hat (Bilharz 2009).

3.3 Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Reiseangebote

Auch wenn die Gäste nachhaltigen Anliegen gegenüber positiv eingestellt sind, bedeutet dies nicht zwingend, dass sie auch bereit sind, mehr für ein entsprechendes Angebot zu bezahlen. Oft argumentieren touristische Leistungsträger, dass zwar ein hohes Umweltbewusstsein vorliege, doch der Tourist nicht zahlungsbereit sei (Wöhler 2002). Verschiedene Studien, die die Zahlungsbereitschaft von Reisenden untersuchten, zeigen allerdings, dass es durchaus eine Gruppe von Reisenden gibt, die eine höhere Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote aufweisen.

Laut einer Studie von Adlwarth (2010) sind 33 % der reiseaktiven deutschen Haushalte an CSR interessiert. Davon würde die Hälfte bis 5 % mehr bezahlen. Die andere Hälfte wäre bereit, einen Mehrpreis von 10 bis 15 % in Kauf zu nehmen.

Die Online-Befragung von Rheem (2009) zeigt, dass rund ein Drittel der befragten Reisenden bereit sind für umweltfreundliches Reisen mehr zu bezahlen. Umgekehrt sehen aber auch 67 % höhere Preise als ein Hindernis für umweltfreundliches Reisen.

Eine TripAdvisor Umfrage (2010) ergab, dass 34 % der befragten Hotelgäste bereit sind, für ein umweltfreundliches Hotel mehr zu bezahlen (25 % wären bereit 5–10 % mehr zu zahlen, 12 % würden sogar einen Mehrpreis von 10–20 % akzeptieren). In einer Studie von Deloitte (2008) sind 28 % der befragten Geschäftsreisenden mit einem Aufpreis von 10 % für umweltfreundliche Hotels einverstanden.

Eine Studie von Kang et al. (2012) kommt zum Ergebnis, dass Hotelgäste aus den USA mit einem hohen Umweltbewusstsein eine höhere Bereitschaft haben, für ökologische Initiativen eines Hotels zu bezahlen. Dabei weisen Hotelgäste im Luxus- und Mittelklassesegment eine höhere Zahlungsbereitschaft aus als Gäste im tiefen Preissegment (Kang et al. 2012, S. 564).

Eine breit angelegte internationale Umfrage von TNS Global (2007) zeigt, dass nur 6 % der Touristen mehr zahlen für nachhaltigen Tourismus, aber 34 % geben an, dass sie bereit wären, mehr zu bezahlen.

Gemäß Untersuchungen des SNV (2009) würden 52 % der Befragten aus Großbritannien eher bei einem Unternehmen buchen, das eine schriftliche Verpflichtung eingegangen ist, gute Arbeitsbedingungen zu garantieren, die Umwelt zu schützen und lokale Projekte zu unterstützen, auch wenn dies einen höheren Preis zur Folge hätte.



<http://www.springer.com/978-3-662-53747-3>

CSR und Tourismus

Handlungs- und branchenspezifische Felder

Lund-Durlacher, D.; Fifka, M.; Reiser, D. (Hrsg.)

2017, XVII, 474 S. 48 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-53747-3