

# INVENT

## TOURISMUS

## INNOVATIVE VERMARKTUNGS- KONZEPTE NACHHALTIGER TOURISMUSANGEBOTE (INVENT)

BMBF-VERBUNDVORHABEN  
“NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IM TOURISMUS“

 **Öko-Institut e.V.**

**Die Bahn** 

 **Universität**  
LÜNEBURG

 **ISOE**



 **AMEROPA**  
Wir machen Urlaub

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

## Hintergrund

Der Tourismus zählt weltweit zu den bedeutenden Wachstumsbranchen und wird künftig eine ökonomische Rolle von zunehmendem Gewicht spielen. Neben der wirtschaftlichen und der soziokulturellen Bedeutung rücken seit einigen Jahren die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Tourismus als negative Kehrseite ins gesellschaftliche Blickfeld. Da Gastfreundschaft und eine intakte Umwelt essentielle Voraussetzungen für eine langfristig ökonomisch erfolgreiche Entwicklung des Tourismus sind, liegt es auch im Interesse der wirtschaftlichen Akteure, nachhaltig zu handeln. Eine zentrale Rolle spielen dabei Reiseveranstalter und Leistungsträger wie Verkehrsunternehmen, Hotels, Gaststätten und Anbieter von urlaubsbezogenen Dienstleistungen. Sie können mit innovativen und neuen Angeboten für den Pauschal- und Massentourismus die nachhaltige Entwicklung des Reisemarktes maßgeblich beeinflussen.

Zwar existieren bereits heute nachhaltigkeitsorientierte Reiseangebote, jedoch handelt es sich vorwiegend um Nischenangebote für ökologisch und sozial besonders engagierte und interessierte Konsumentinnen und Konsumenten.

Tourismusunternehmen richten ihr Angebot letztlich an der Nachfrage der Reisenden aus. Eine der wesentlichen Frage des Forschungsvorhabens ist daher, ob, in welcher Form und zu welchem Preis der breiten Masse der Reisenden nachhaltige Urlaubsangebote verkauft werden können. Erst die differenzierte Kenntnis der Reismotive und -wünsche erlaubt es den touristischen Unternehmen das Leitbild der Nachhaltigkeit in die Gestaltung ihrer Reiseangebote zu integrieren.

## Das Forschungsteam

Das Öko-Institut e.V., der Lehrstuhl für Tourismusmanagement der Universität Lüneburg und das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH entwickeln im Verbundvorhaben ***Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote (INVENT)*** gemeinsam mit den Praxispartnern AMEROPA-Reisen GmbH und Deutsche Bahn AG (DB AG) und in Kooperation mit dem Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV) modellhaft innovative und nachhaltige zielgruppenspezifische Tourismusangebote für den Pauschal- und Massenmarkt.

## Das Ziel

Im Zentrum steht die Frage, wie speziell im Massenmarkt nachhaltige Angebote gestaltet werden können und welche Kriterien diese Reiseangebote erfüllen müssen um einen größeren Teil der Urlauberinnen und Urlauber zu gewinnen. In einem akteursübergreifenden Ansatz wird dabei die gesamte Urlaubsreise betrachtet – von der Anreise über den Aufenthalt mitsamt Unterbringung und Urlaubsaktivitäten vor Ort bis zur Rückreise. Beispielhaft sollen Angebote entwickelt werden, die zum einen nachhaltig sind und zum anderen in die Marketingstrategien der Tourismusunternehmen integrierbar sind.

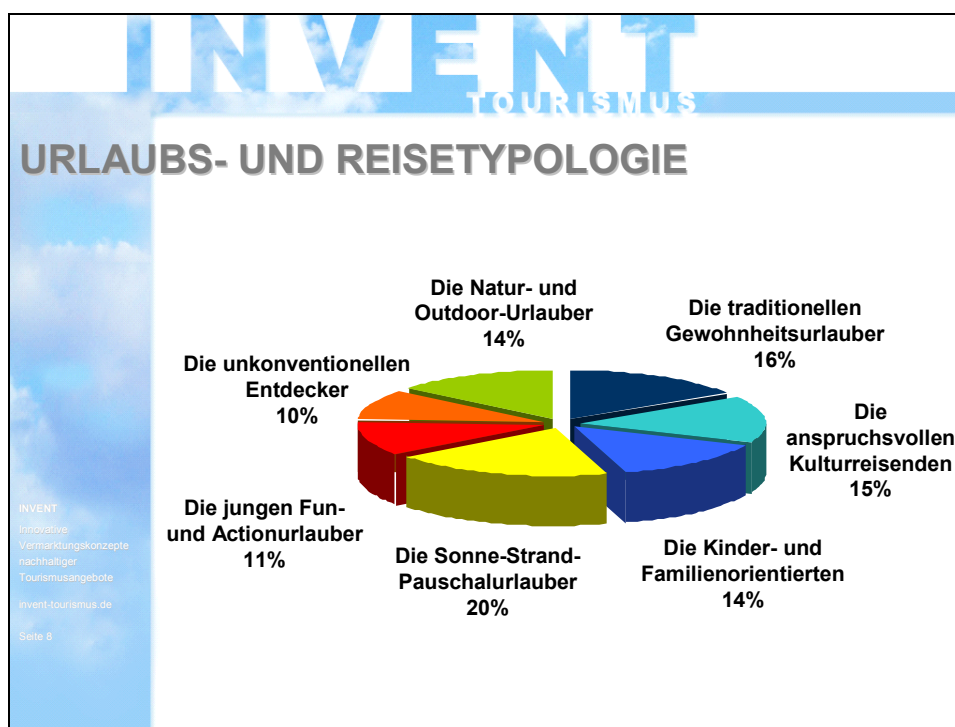
## Projektdesign

### *Analyse des Reisemarktes*

Zu Beginn des Projektes erfolgte eine differenzierte Darstellung des heutigen deutschen Reisemarktes auf der Basis der Markterhebung „Mobility“. Mit Hilfe ökonomischer, ökologischer und sozialer Kriterien wurde bewertet, ob Reisesegmente als mehr oder weniger nachhaltig einzuschätzen sind. Auf dieser Basis wurden vier Destinationen für die vertiefte Untersuchung ausgewählt: *Mecklenburg-Vorpommern* als Beispiel für den Deutschlandtourismus, *Norditalien* als Beispiel für Reisen ins nahe Ausland, das sowohl mit erdgebundenen Verkehrsmitteln als auch mit dem Flugzeug erreicht werden kann, die *Türkei* als Beispiel für eine Urlaubsregion im Mittelmeerraum und die *Dominikanische Republik* als Beispiel für eine Fernreisedestination, die auch im Winter Sonne, Strand und Palmen bietet.

### *Zielgruppen*

Als Ausgangspunkt für die Entwicklung der zielgruppenspezifischen nachhaltigen Angebote für den Massenmarkt und der entsprechenden Marketingkonzepte sollten die unterschiedlichen Wünsche, Bedürfnisse und Ansprüche der Urlauber und Urlauberinnen ermittelt werden. Die Überlegung war hierbei, dass es unterschiedliche Urlaubs- und Reiseorientierungen gibt, die mit der Lebensphase, der Familiensituation, aber auch mit grundsätzlichen unterschiedlichen Lebensstilen zusammen hängen. Zunächst wurden mit Hilfe von Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews Hypothesen für eine Urlaubertypologie entwickelt. In der darauf folgenden Repräsentativuntersuchung wurden bundesweit 2000 Personen befragt und eine Zielgruppentypologie von „Urlaubs- und Reiestilen“ erarbeitet.



Im Ergebnis wurden sieben verschiedene Urlaubertypen ermittelt (siehe Bild): Die größte Gruppe bilden die klassischen, Sonne und Strand suchenden Urlauber. Sie buchen ihre Reise meist pauschal und machen zusammen mit jungen, so genannten Fun- und Action- Urlaubern fast ein Drittel aller Reisenden aus. Nachhaltigkeitsaspekte sind diesen Gruppen dann vermittelbar, wenn sie kostenneutral sind und beispielsweise mit Sauberkeit und Unterhaltung verknüpft sind, oder für die Jüngeren, wenn sie Abenteuer und Action versprechen.

Ganz anders die Kulturinteressierten und die aktiven Natur- und Outdoor-Urlauber. Vor allem für letztere ist eine intakte Natur, die für sportliche und erholungsorientierte Aktivitäten genutzt wird, ein wesentliches Kriterium bei der Wahl einer Urlaubsreise. Schließlich gibt es Gewohnheitsurlauber, die jedes Jahr an den gleichen Ort fahren und Familien, die mit Kindern verreisen. Beide Gruppen bleiben oft im eigenen Land und nutzen mehr als andere die Bahn zur Anreise. Die siebte Gruppe bilden die individuellen Entdecker. Sie buchen überdurchschnittlich oft Flugreisen.

### *Strategien*

Zur weiteren Fokussierung wurden in den einzelnen Beispieldestinationen diejenigen Zielgruppen ausgewählt, die zum einen ein hohes Interesse an einer Reise in die Destination zeigen und die zum anderen Ansatzpunkte für eine Nachfrage nach nachhaltigeren Reisen bieten.

Grundsätzlich bieten sich zwei Strategien auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit an: Kurzfristig kann durch eine Optimierung bestehender Angebotsstrukturen mehr Nachhaltigkeit erzielt werden. Beispiele hierfür sind wassersparende Armaturen in Hotels, unter Naturschutzaspekten gelenkte Ausflüge oder die Nutzung moderner treibstoffsparender Flugzeuge.

Mittel- und langfristig kann durch die Gewinnung neuer oder anderer Marktsegmente eine Verschiebung hin zu mehr Nachhaltigkeit erreicht werden. Ein Beispiel hierfür wären tropische Inseldestinationen mit sensiblen Ökosystemen, die davon profitieren könnten, wenn durch Reisende, die der landestypischen Natur und Kultur eine differenzierte Wertschätzung entgegen bringen, ein mehr qualitativ ausgerichteter Tourismus gestärkt würde. Zielgruppen, die im Urlaub vor allem ein abwechslungsreiches Nachtleben und ein preisgünstiges und sonniges Stück Strand suchen, könnten ihr Urlaubsglück auch in Destinationen mit weniger sensiblen Naturräumen und einer bereits ausgebauten Infrastruktur finden. Diese Strategie zielt somit vor allem darauf ab, künftiges Wachstum für die touristischen Unternehmen gleichzeitig gewinnbringend *und* sozial und ökologisch verträglich zu erreichen.

### *Gestaltung der Angebote*

Ausschlaggebend für den Erfolg ist in beiden Fällen eine den Erwartungen der Zielgruppen entsprechende Gestaltung des Angebots und eine entsprechende Kommunikation und Vermarktung. Die vielen Gesichter der Nachhaltigkeit sollten in Anpassung an die Bedürfnisse der Zielgruppen angesprochen werden. Sauberkeit, Sparsamkeit, Hygiene, schöner Strand, unberührte Natur, Abenteuer, Neues kennen lernen sind exemplarische Stichworte für eine zielgruppenadäquate Ansprache.

Die entwickelten Angebote müssen in die Marketingstrategien der Unternehmen passen und wirtschaftlichen Erfolg versprechen. Daher erfolgt ein schwerpunktmäßiger Austausch mit ausgewählten Tourismusunternehmen, um die Erfordernisse der Praxis und die Zielsetzungen der Unternehmen zu berücksichtigen.

*Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit*

Die Ergebnisse werden einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt: Geplant sind eine praxisorientierte gerichtete Broschüre, eine Buchpublikation für die Fachöffentlichkeit, die Präsentation von Teilergebnissen auf der ITB und eine 2-tätige Konferenz mit internationalen Stakeholdern aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft in Brüssel. Alle Aktivitäten werden durch eine gezielte Pressearbeit der beteiligten Partner ergänzt. Zudem wurde ein Projektbeirat mit führenden Vertretern der Tourismuswirtschaft und meinungsbildenden Akteuren aus Politik und Wissenschaft eingerichtet.

Das Verbundvorhaben INVENT wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert und hat eine Laufzeit von drei Jahren.

***Ansprechpartner:***

Martin Schmied (Gesamtprojektleitung)  
Öko-Institut e.V., Novalisstraße 10, 10115 Berlin  
Tel.: 030 – 280 486-82 Fax: 030 – 280 486-88  
E-Mail: [m.schmied@oeko.de](mailto:m.schmied@oeko.de)  
Internet: [www.invent-tourismus.de](http://www.invent-tourismus.de)