

## **INVENT: Nachhaltigkeit neu gedacht – Zielgruppenmarketing jenseits der Öko-Nische**

Pressemappe

Berlin, 14. März 2005

### **Inhalt:**

- Pressemitteilung
- Präsentation
- Kurzbeschreibung des Projektes INVENT
- Kurzbeschreibung der Zielgruppen

### **Referenten:**

- Martin Schmied, Öko-Institut e.V., Gesamtprojektleitung
- Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Tourismusmanagement, Universität Lüneburg

### **Podiumsgäste:**

- Bernd Fischer, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern
- Martin Katz, Geschäftsführer der AMEROPA-REISEN GmbH
- Andreas Müseler, Umweltbeauftragter der LTU Touristik GmbH

### **Moderation:**

Konrad Götz, ISOE GmbH

Leitung:



**Öko-Institut e.V.**  
Geschäftsstelle Freiburg  
Postfach 6226  
D-79038 Freiburg  
Tel.: 0761-4 52 95-0

**Büro Darmstadt**  
Rheinstraße 95  
D-64295 Darmstadt  
Tel.: 06151-8191-0

**Büro Berlin**  
Novalisstraße 10  
D-10115 Berlin  
Tel.: 030-28 04 86 80

Projektpartner:

**Institut für sozial-ökologische  
Forschung (ISOE) GmbH**  
Hamburger Allee 45,  
D-60486 Frankfurt Main  
Tel.: 069 – 70 76 919-21  
Fax: 069 – 70 76 919-11  
E-Mail: [goetz@isoe.de](mailto:goetz@isoe.de)

**Universität Lüneburg**  
FB II, Tourismusmanagement  
D-21332 Lüneburg  
Tel.: 04131 – 78-2170  
Fax: 04131 – 78-2179  
E-Mail: [kreilkamp@uni-lueneburg.de](mailto:kreilkamp@uni-lueneburg.de)

**AMEROPA-REISEN GmbH**  
Hewlett-Packard-Str. 4  
D-61352 Bad Homburg  
Tel.: 06172 - 109-0  
Fax: 06172 -109-110  
E-Mail: [info@ameropa.de](mailto:info@ameropa.de)

**Deutsche Bahn AG**  
Potsdamer Platz 2  
D-10785 Berlin

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

## Pressemitteilung

Berlin, 14. März 2005

### **INVENT: Nachhaltigkeit neu gedacht – Zielgruppenmarketing jenseits der Öko-Nische**

Nachhaltigkeit und Massentourismus schließen sich nicht aus: Projektverbund stellt innovative Marketingstrategien vor

**Raus aus der Öko-Nische – rein in den Massenmarkt: Sozial- und umweltverträgliche Reisen müssen sich nicht auf das schmale Segment des Öko-Tourismus beschränken. Damit das gelingt, haben Wissenschaftler des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojektes INVENT jetzt maßgeschneiderte Strategien für Reiseveranstalter, Urlaubsgebiete und touristische Anbieter entwickelt. Am Beispiel der drei Regionen Mecklenburg-Vorpommern, Norditalien und Dominikanische Republik stellen die Experten aus Wissenschaft und Praxis heute die Konzepte vor, die bald schon Realität werden könnten: Sie präsentieren die Marketingstrategien für nachhaltigen Tourismus jenseits der Öko-Nische auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB) in Berlin.**

Grundsätzlich gibt es zwei Strategien auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit:

Einerseits können bereits bestehende Angebote kurzfristig nachhaltiger gestaltet werden. Beispiele hierfür sind eine Anreise mit der Bahn, die umweltfreundliche Gestaltung von Hotels oder unter Naturschutzaspekten organisierte Ausflüge.

Andererseits kann mehr Nachhaltigkeit erreicht werden, indem die Anbieter mit attraktiven Angeboten das Interesse der Urlauber an näher gelegenen Ferienregionen wecken. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass Urlauber mit einem hohen Anspruch an Qualität und intakte Natur zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus in den Destinationen beitragen. Veranstalter können diese Zielgruppen mit maßgeschneiderten Angeboten auch stärker für die massentouristischen Regionen gewinnen und damit Impulse für mehr Naturschutz, Ökologie und bessere soziale Bedingungen setzen. Dies gilt gerade auch bei Fernreisen.

Diese zweite Strategie zielt vor allem darauf ab, das Wachstum des Reise-markts sozial und ökologisch verträglich zu gestalten und gleichzeitig zur Sicherung von Einkommen und Arbeitsplätzen in den Urlaubsregionen und zum wirtschaftlichen Erfolg der touristischen Unternehmen beizutragen.

#### **Das Ziel des Forschungsprojektes**

Beantwortet werden sollen die Fragen: Wie sehen Reiseangebote aus, die für den Massenmarkt attraktiv und dennoch im Vergleich zu heutigen Tourismusangeboten nachhaltig sind? Welche Kriterien müssen sie erfüllen und wie können sie von den unterschiedlichen touristischen Anbietern gestaltet werden?

„Nur nachhaltige Angebote, die sich an den Erwartungen der Zielgruppen orientieren, werden von der breiten Masse der Reisenden akzeptiert“, erläutert Martin Schmied, Tourismus-Experte am Öko-Institut und Gesamtprojektleiter. Deshalb haben die Experten des Instituts für sozial-ökologische Forschung in einer repräsentativen empirischen Untersuchung sieben verschiedene Urlaubertypen als neue Zielgruppen für das Marketing herausgearbeitet. Deren unterschiedliche Wünsche, Bedürfnisse und Ansprüche sind Grundlage für die Marketingstrategien und damit für die Gestaltung attraktiver neuer Reiseangebote.

Leitung:



Geschäftsstelle Freiburg  
Postfach 62 26  
D-79038 Freiburg

Hausadresse:  
Binzengrün 34a  
D-79114 Freiburg

Telefon: 0761-45 295-0  
Öffentlichkeit & Kommunikation: -22  
Fax: 0761-47 54 37  
Email: c.rathmann@oeko.de

Projektpartner:

Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH  
Hamburger Allee 45  
D-60486 Frankfurt Main  
Tel.: 069 – 70 76 919-21  
Fax: 069 – 70 76 919-11  
E-Mail: goetz@isoe.de

Universität Lüneburg  
FB II, Tourismusmanagement  
D-21332 Lüneburg  
Tel.: 04131 – 78-2170  
Fax: 04131 – 78-2179  
E-Mail: kreilkamp@uni-lueneburg.de

AMEROPA-REISEN GmbH  
Hewlett-Packard-Str. 4  
D-61352 Bad Homburg  
Tel.: 06172 – 109-0  
Fax: 06172 – 109-110  
E-Mail: info@ameropa.de

Deutsche Bahn AG  
Potsdamer Platz 2  
D-10785 Berlin

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

„Die Ansprache der Zielgruppen muss sich aber auch in Bezug auf den Nachhaltigkeitsaspekt deutlich unterscheiden“, stellt Professor Dr. Edgar Kreilkamp von der Universität Lüneburg fest. Bei Zielgruppen, die auf umweltfreundliche und nachhaltige Reisen Wert legen, wird darauf bei den Angeboten und der Vermarktung explizit hingewiesen. Es gibt aber auch Urlauber, für die Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit zweitrangig oder sogar suspekt sind. Hier müssen bei Werbung und Kundenansprache andere Aspekte im Vordergrund stehen. „Zum Beispiel der saubere Strand, das klare Wasser oder auch das attraktive Nachtleben“, sagt der Marketingexperte Kreilkamp.

## **Die Strategien: drei Urlaubsgebiete als Beispiel**

### **Mecklenburg-Vorpommern**

Ein Nachhaltigkeitsgewinn kann darin liegen, den Trend zu kurzen und zusätzlichen Urlaubsreisen für eine Stärkung von Urlaub im Nahbereich zu nutzen, der auch mit der Bahn gut zu erreichen ist. Dies könnte Mecklenburg-Vorpommern zugute kommen, das sich unter anderem für die Zielgruppe der „Natur- und Outdoor-Urlauber“ gerade auch in der Vor- und Nachsaison empfiehlt. „Um diese Zielgruppe stärker als bisher für Mecklenburg-Vorpommern zu gewinnen, muss das Gesamtpaket stimmen“, sagt Martin Katz, Geschäftsführer der AMEROPA-REISEN GmbH. „Dazu gehören neben der Möglichkeit einer komfortablen Bahnreise auch die flexible Fortbewegung am Urlaubsort und für die Zielgruppe passende Hotels und Freizeitangebote.“ Nutzen aus dem INVENT-Projekt bekundet auch Bernd Fischer, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern und Podiumsgast bei der ITB-Präsentation. „Uns kann es nur gelingen im Wettbewerb erfolgreich zu sein, wenn wir Angebote schaffen, die noch viel stärker auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sind.“

### **Norditalien**

Norditalien, mit seiner bereits vorhandenen vielseitigen touristischen Infrastruktur, bietet sich als nah gelegene Destination für unterschiedliche Zielgruppen an. „Junge Fun- und Action-Urlauber“ suchen vor allem ein abwechslungsreiches Nachtleben und ein preisgünstiges Strandhotel. „Sie können Strand- und Nachtleben in Rimini genießen. „Anspruchsvollen Kultururlaubern“ dagegen wird Lebensart und stilvolle Wellness geboten. „Natur- und Outdoor-Urlauber“ haben mit den norditalienischen Seen und Bergen ein Paradies für einen natur- und sportorientierten Urlaub vor der Tür. Bequem erreichbar auch mit dem Urlaubsexpress der Deutschen Bahn“, sagt Martin Katz von der AMEROPA-REISEN GmbH. „Wer diesen Urlaubern gute Angebote macht, kann die Region als touristisches Nahziel stärken.“

### **Dominikanische Republik**

„Wir als großer Reiseveranstalter finden die Erkenntnis des INVENT-Projektes interessant, dass sich nachhaltige Reisen und Fernziele nicht von vornherein ausschließen“, sagt Andreas Müseler, Umweltbeauftragter der LTU Touristik GmbH und ebenfalls Podiumsgast bei der Präsentation. Gewinnt man eine zahlungskräftige Zielgruppe wie die „Natur- und Outdoor-Urlauber“ stärker als bisher für Länder wie die Dominikanische Republik, kann nach Einschätzung der INVENT-Experten ein qualitativ ausgerichteter Tourismus gefördert werden. Damit kann beispielsweise ein Anreiz geschaffen werden, die Naturschätze tropischer Paradiese langfristig zu schützen und zu erhalten. „Wenn sich die vorgestellten Angebotsideen für uns als LTU Touristik als wirtschaftlich attraktiv erweisen, wird unser Produktmanagement die Aufnahme ins Programm sicher erwägen“, stellt Andreas Müseler in Aussicht.

In dem Projektverbund INVENT (Innovative Vermarktungskonzepte für nachhaltige Tourismusangebote) arbeiten unter der Leitung des Öko-Instituts die Universität Lüneburg und das Institut für sozial-ökologische Forschung mit der AMEROPA-REISEN GmbH und der Deutschen Bahn AG zusammen. Gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.

## **Ansprechpartner:**

**Martin Schmied**  
Gesamtprojektleitung INVENT  
Öko-Institut e.V.  
Novalisstraße 10,  
10115 Berlin  
Telefon 030/280 486-82  
Telefax 030/280 486-88  
E-Mail: [m.schmied@oeko.de](mailto:m.schmied@oeko.de)

**Konrad Götz**  
Leitung Empirie  
Institut für sozial-ökologische Forschung  
(ISOE) GmbH  
Hamburger Allee 45,  
60486 Frankfurt Main  
Telefon 069/70 76 919-21  
Telefax 069/70 76 919-11  
E-Mail: [goetz@isoe.de](mailto:goetz@isoe.de)

**Prof. Dr. Edgar Kreilkamp**  
Leitung Marketingstrategie  
Universität Lüneburg  
FB II, Tourismusmanagement  
21332 Lüneburg  
Telefon 04131/78-2170  
Telefax 04131/78-2179  
E-Mail: [kreilkamp@uni-lueneburg.de](mailto:kreilkamp@uni-lueneburg.de)

# INVENT TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## INVENT: NACHHALTIGKEIT NEU GEDACHT- ZIELGRUPPENMARKETING JENSEITS DER ÖKO-NISCHE

Internationale Tourismusbörse (ITB) 2005 in Berlin



Universität Lüneburg  
Tourismusmanagement

Die Bahn 

ISOE



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 1

14. März 2005

*Martin Schmied, Öko-Institut e.V.*

*Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Universität Lüneburg*

Berlin, 14. März 2005

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

# INVENT TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## PROJEKTZIELE UND -DESIGN

Internationale Tourismusbörse (ITB) 2005 in Berlin

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 2

14. März 2005

*Martin Schmied, Öko-Institut e.V.*  
Berlin, 14. März 2005

GEFÖRDERT VOM



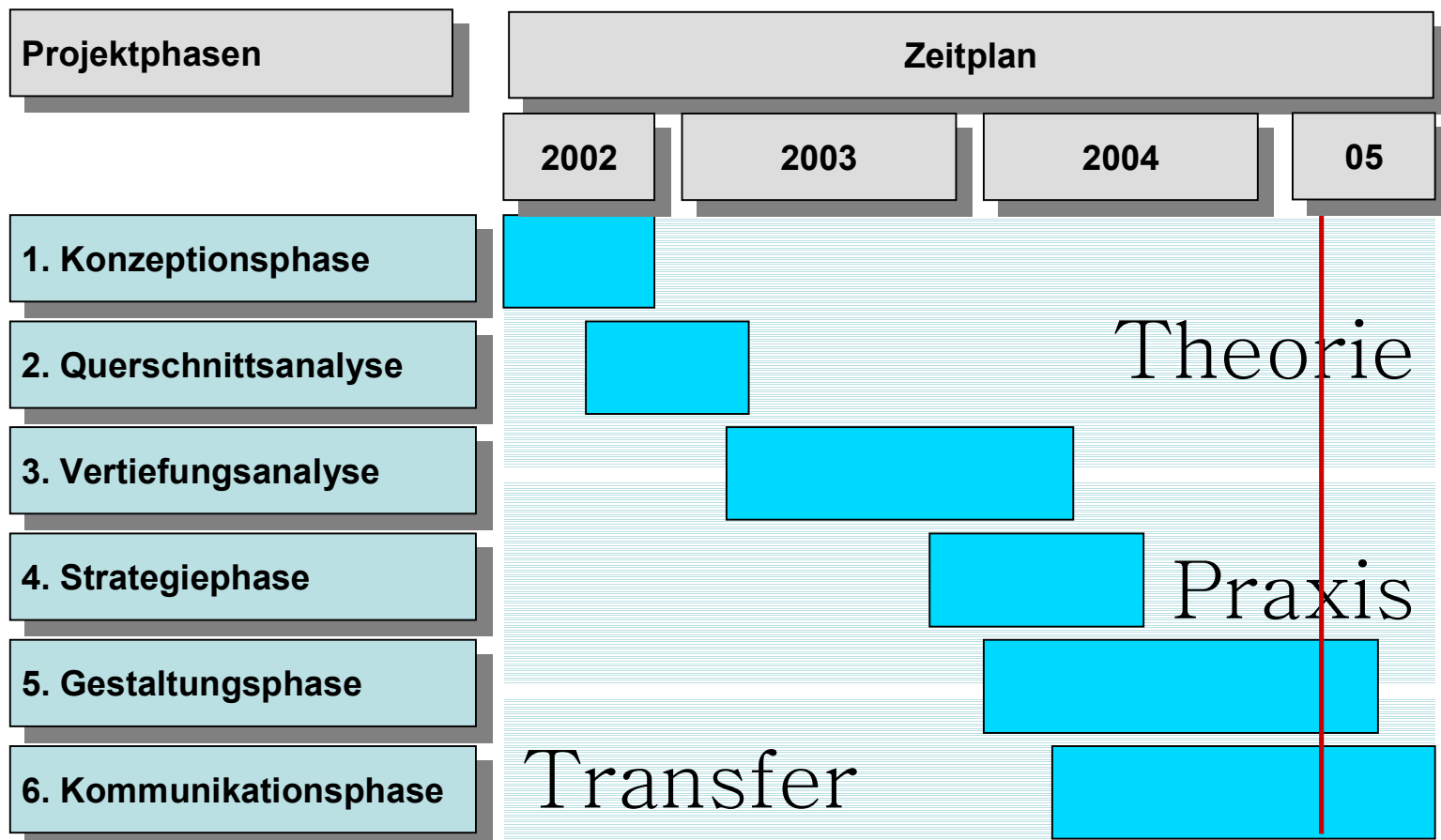
Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



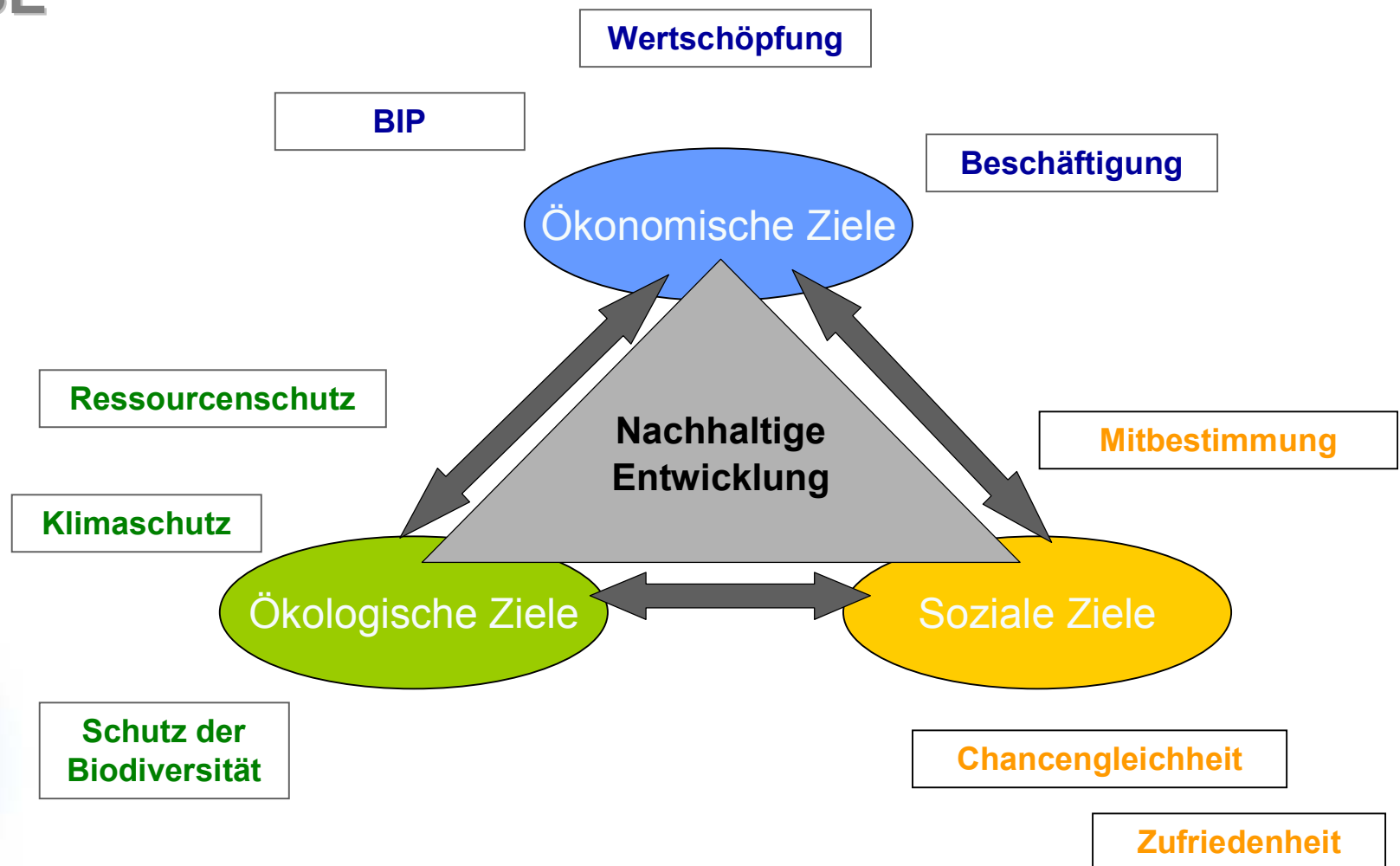
## PROJEKTZIELE

- **Modellhafte Entwicklung nachhaltiger Tourismusangebote in Kooperation von Praxis- und Forschungspartnern:**
  - adressiert werden Zielgruppen des Volumenmarktes, nicht Zielgruppen der Öko-Nische
  - Ausgangspunkt sind die Wünsche und Ansprüche reiseerfahrener Touristen (eigene empirische Untersuchungen)
  - betrachtet wird die gesamte Reisekette: An- und Abreise, Unterbringung, Vor-Ort-Aktivitäten
  - untersucht werden *Optimierungsmöglichkeiten* bestehender Angebote im Sinne der Nachhaltigkeit ebenso wie die *nachhaltige Gestaltung des zukünftigen Wachstums (Forcierungsstrategie)*

## AUFBAU DES FORSCHUNGSVORHABENS



## NACHHALTIGER TOURISMUS – EINE UMFASSENDE AUFGABE



# INVENT TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## STRATEGIEN FÜR DIE GESTALTUNG UND VERMARKTUNG NACHHALTIGER REISEANGEBOTE

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 6

14. März 2005

*Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Universität Lüneburg*  
Berlin, 14. März 2005

GEFÖRDERT VOM

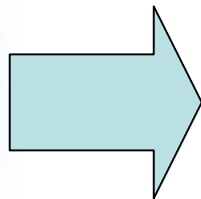


Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

## AUSGANGSPUNKT FÜR STRATEGIEN

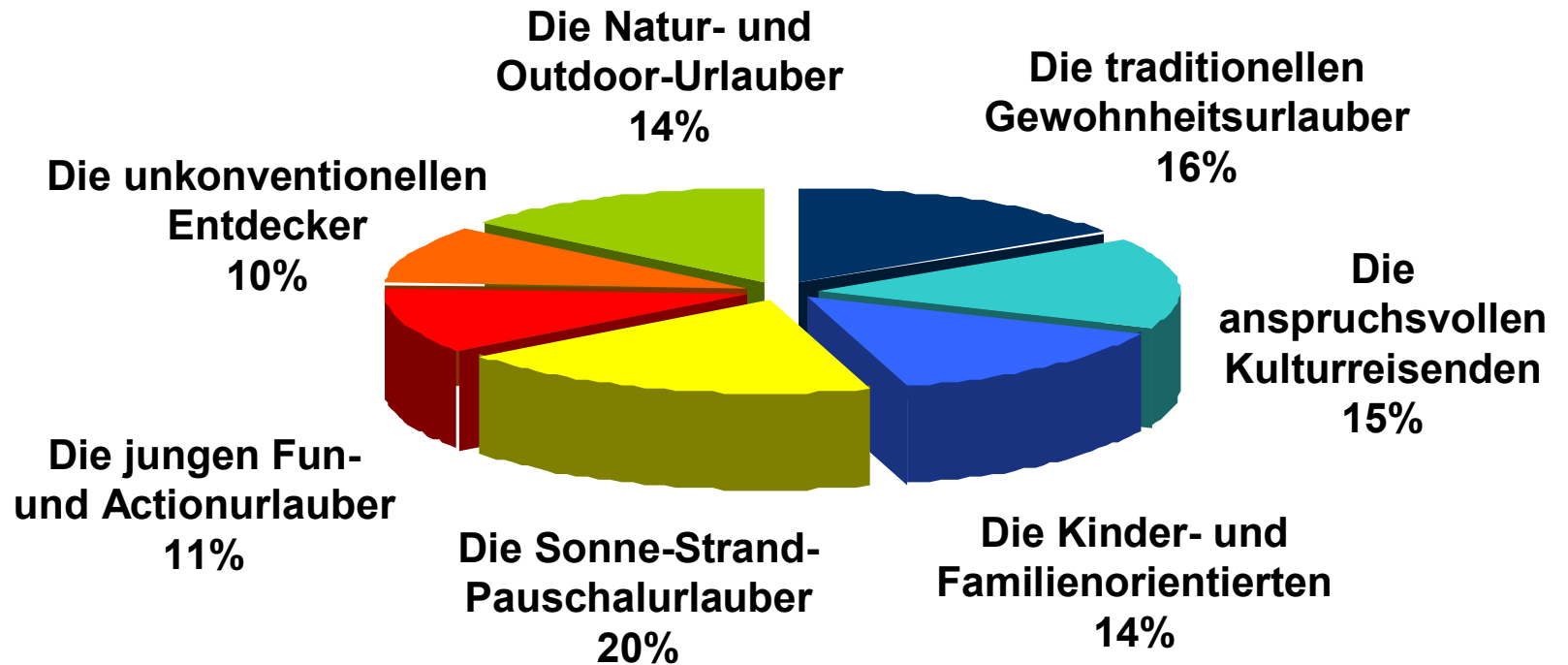
- Im Mittelpunkt der nachhaltigeren Angebotsentwicklung stehen die Kundenwünsche und -bedürfnisse
- Für (jede) Zielgruppe in ausgewählten Reiseregionen werden die passenden nachhaltigeren Angebote entwickelt

**Ziel ist die Förderung eines nachhaltigen  
Reiseverhaltens ohne den Reisenden ihr  
Reiseverhalten vorzuschreiben**



**Attraktive nachhaltige Reiseangebote**

## BASIS: URLAUBS- UND REISETYPOLOGIE



## ÜBERBLICK ÜBER GRUNDSATZSTRATEGIEN

**Leitbild und Kriterien einer nachhaltigen  
Entwicklung im Tourismus**

**Forcierungsstrategie**  
Einfluss auf die  
Reiseentscheidung durch  
die optimale Gestaltung  
alternativer  
Reiseangebote

**Optimierungsstrategie**  
Angebotsoptimierung  
unter Berücksichtigung  
der entwickelten Kriterien  
einer nachhaltigen Ent-  
wicklung im Massenmarkt

## GRUNDSATZSTRATEGIEN IM DETAIL

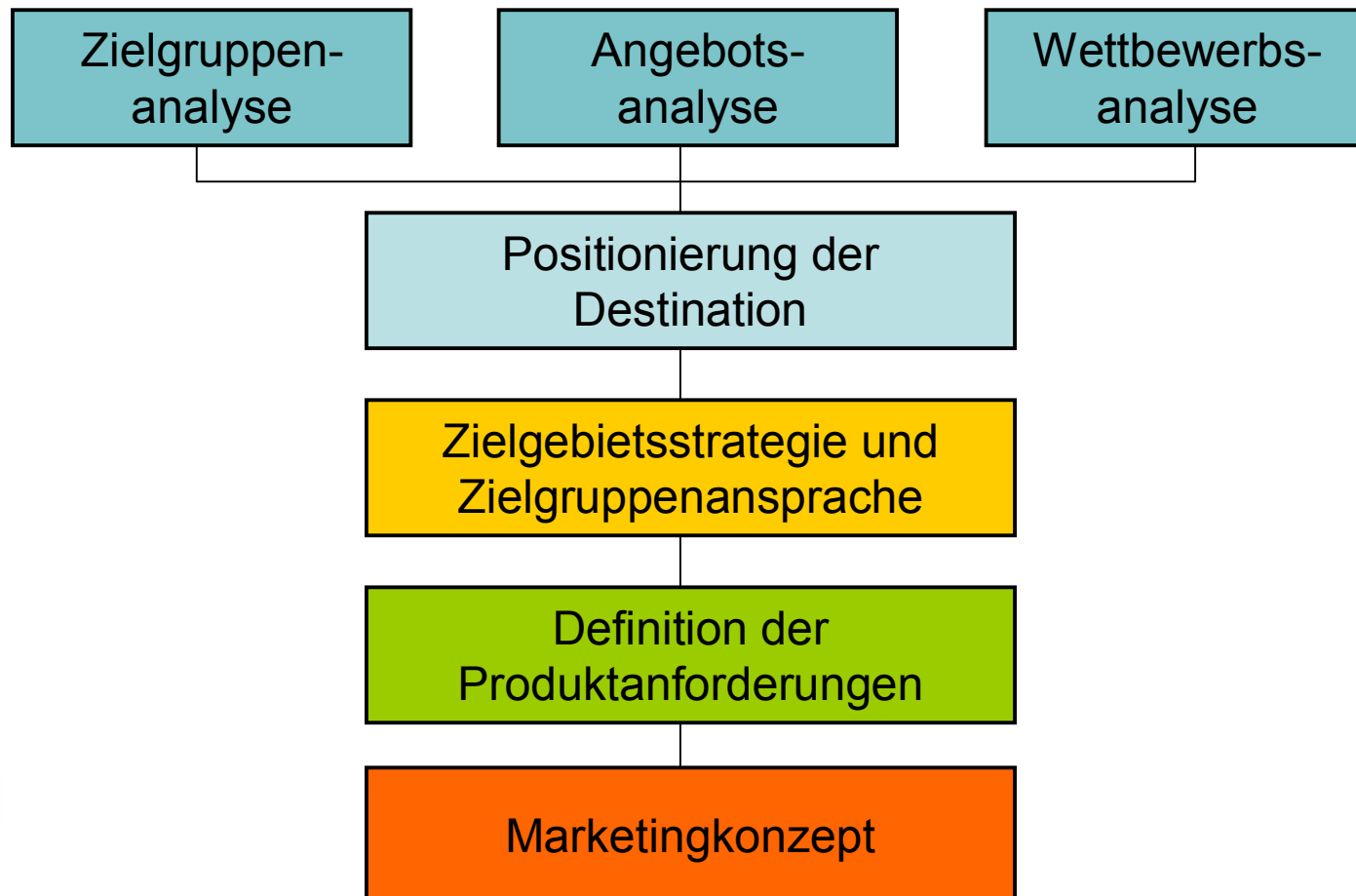
- **Optimierung bestehender Angebote** → kurzfristig realisierbare Nachhaltigkeitsgewinne z.B. durch
  - Ökologische Optimierung z.B. durch umweltgerechte Unterbringung, Vor-Ort-Aktivitäten und Mobilität vor Ort
  - Soziale Optimierung durch mehr Kenntnis und Respekt vor Land und Leuten
  - Ökonomische Optimierung durch Nutzung von Vor-Ort- und regionalen Angeboten
- **Forcierung von Angeboten** → mittel- bis langfristige Lenkung neuer Zielgruppen in Destinationen durch innovative Angebote und Nachhaltigkeitsgewinne (Veränderung der Zielwahl)
  - Entwicklung von Produkten, die auch nachhaltigere Zielgruppen ansprechen
  - Entwicklung innovativer Angebote, die Nachfrage in Destinationen ziehen, in denen Nachhaltigkeit besser realisiert ist



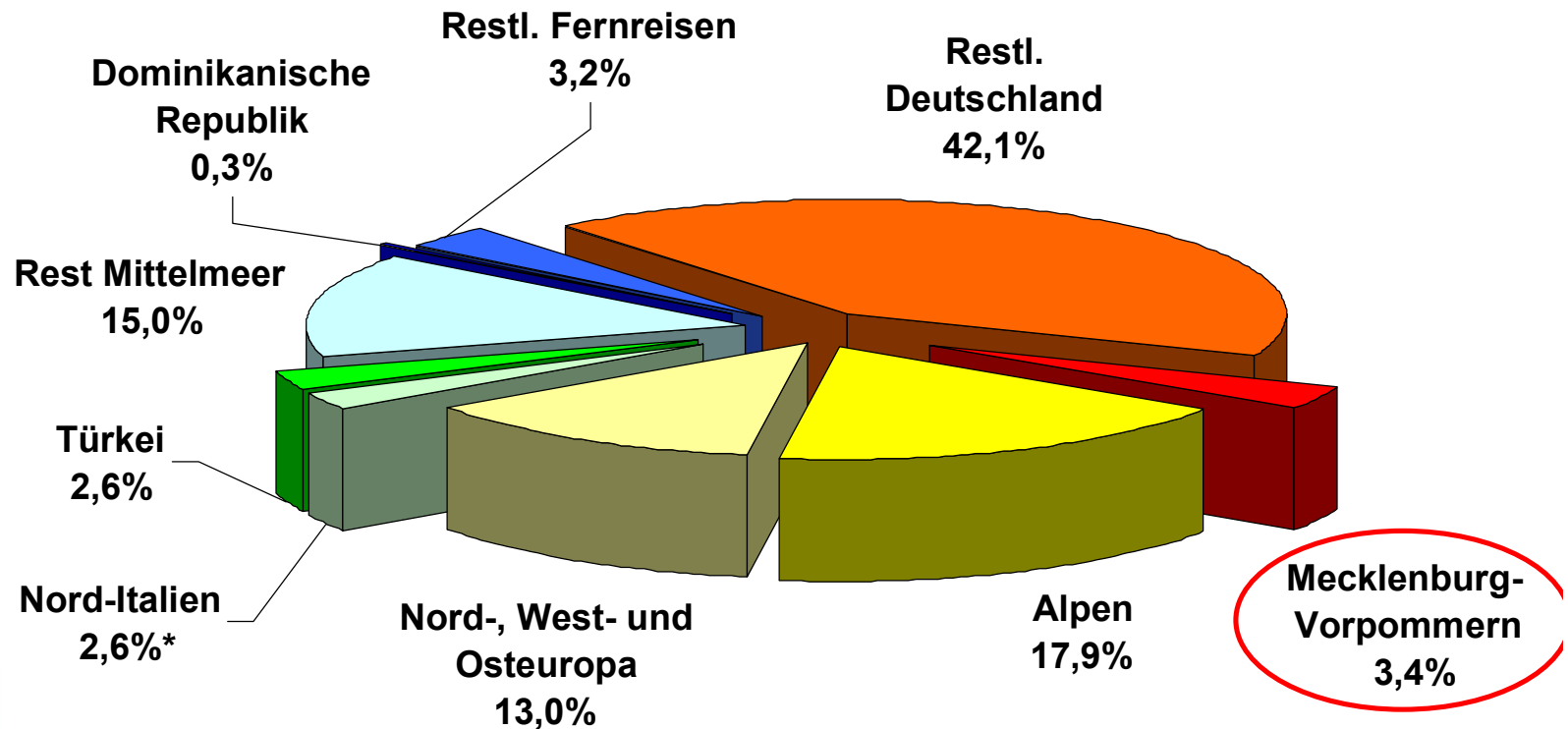
## ANSPRACHE DER NACHHALTIGKEIT

- **Explizit**  
Bei Zielgruppen, für die Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit einen gewünschten Mehrwert darstellt, erfolgt eine explizite Ansprache in den Angeboten und der Kommunikation
- **Implizit**  
Bei Zielgruppen, für die Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit zweitrangig oder suspekt sind, wird Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit implizit unter Berücksichtigung der zielgruppenspezifischen Bedürfnisse und in Hinblick auf persönlichen Nutzen angesprochen: z.B. sauberer Strand, klares Wasser, Abenteuer in der Natur

## STRUKTURIERUNG GESTALTUNGSPHASE ZIELGRUPPENMARKETING DESTINATION



## BEISPIEL 1: MECKLENBURG-VORPOMMERN



## BISHERIGE STRATEGIE DER DESTINATION

**Offensive Positionierung Mecklenburg-Vorpommerns als führendem europäischem Tourismusstandort im Wettbewerb der Regionen**

Durch...

1. Qualität
2. Individualität
3. Veränderung der Saisonalität
4. Auslandsmarketing



## ANSATZPUNKTE IM PROJEKTZUSAMMENHANG

### 1. Qualität ist eine Grundvoraussetzung für die Schaffung nachhaltiger Tourismusprodukte

- Nachhaltig gestaltete Urlaubsangebote können dem Touristen einen qualitativen Zusatznutzen bieten

### 2. Individualität, d.h. stärkere Orientierung des Angebotes am Gast

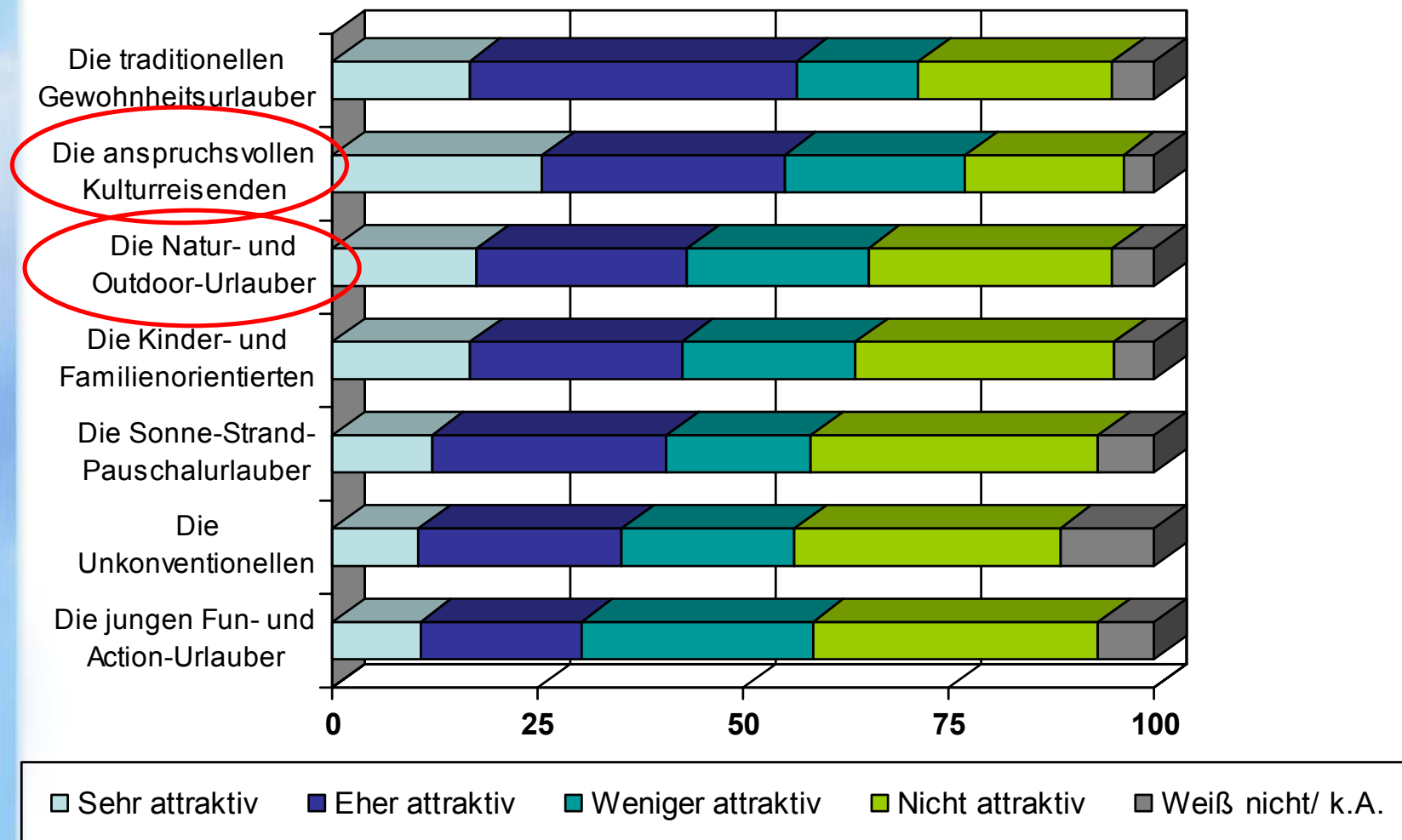
- Zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung aufbauend auf der empirischen Untersuchung (Zielgruppentypologie)

### 3. Veränderung der Saisonalität

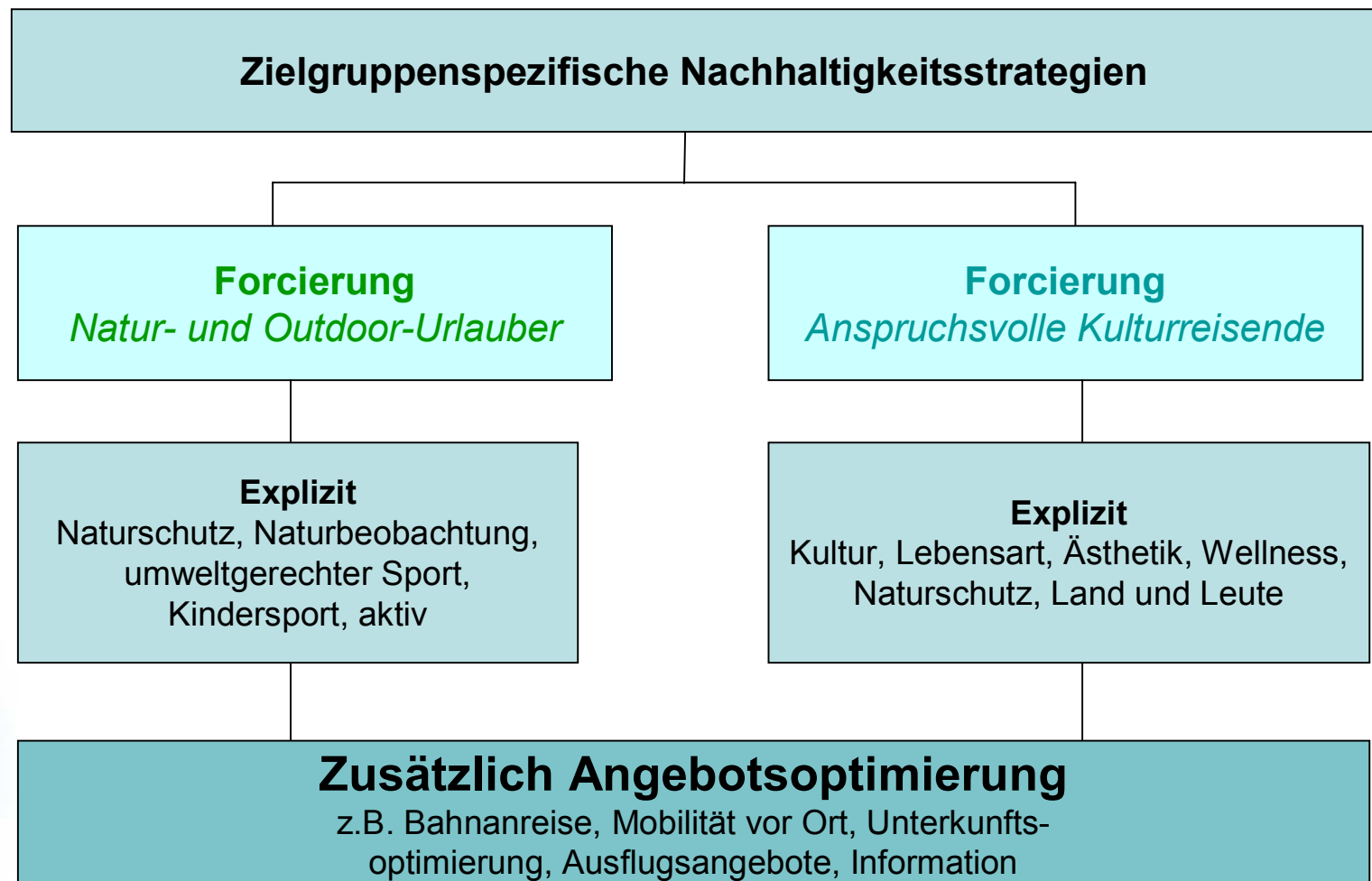
- Auslastung auch außerhalb der Spitzenzeiten ist ebenfalls ein Ansatz nachhaltiger Tourismusentwicklung



FRAGE: WIE ATTRAKTIV IST FÜR SIE MECKLENBURG-VORPOMMERN ALS MÖGLICHES URLAUBSZIEL IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN? (ANGABEN IN %)



## STRATEGIE MECKLENBURG-VORPOMMERN





## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER

### AUSGANGSPUNKT

- wirtschaftlich interessante Zielgruppe
- geeignet für Vor- und Nachsaison
- Anteil der Urlaubsreisen nach Deutschland leicht unterdurchschnittlich; aber Interesse an Urlaubsreisen nach Deutschland und Mecklenburg-Vorpommern hoch
- qualitätsbewusst (⇒ klassische Öko-Nischen-Angebote i. d. R. ungeeignet)
- Zielgruppe für nachhaltigen Tourismus neuen Typs
- die Potenziale Mecklenburg-Vorpommerns sind der Zielgruppe noch weitestgehend unbekannt

⇒ **Naturlandschaft Mecklenburg-Vorpommerns bietet ideale Voraussetzungen für diese Zielgruppe**

## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER STRATEGIE

- **Forcierung/Optimierung**
  - Langfristiges Ziel ist es, durch den Natur- und Outdoor-Urlauber die Potenziale Mecklenburg-Vorpommerns besser auszuschöpfen und zusätzlich die Vor- und Nachsaison zu beleben.
  - Positive Effekte: Ansprache einer Zielgruppe, die bisher vorwiegend ins Ausland reist und für die die Naturangebote Mecklenburg-Vorpommerns eine echte Alternative sind.
  - Bessere Auslastung der touristischen Infrastruktur und insgesamt mehr Nachhaltigkeit.
  - Angebote in der Fläche fördern die Tourismusentwicklung auch im Landesinnern (wirtschaftsschwache Regionen und Orte).

# INVENT TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER TONALITÄT



- Explizite Zielgruppenansprache und Herausstellung des persönlichen Nutzens für diese Zielgruppe
- Hohe Qualität des Angebots betonen
- Nachhaltige Angebote explizit kommunizieren

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 20

14. März 2005



## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER VORAUSSETZUNGEN IN MECKLENBURG-VORPOMMERN

- **Natur**, unberührte **Wald-** und **Wassergebiete**
- Auf Natur basierendes **positives Image**
- Umfassende Angebote im Bereich Wandern, Wasserwandern und Fahrradurlaub
- Bausteine für Natururlauber als Basis für die weitere Angebotsentwicklung
- Angebote von individuellen oder geführten Touren
- Restaurants mit regional-typischer Küche
- Health & Wellnessangebote
- etc.

## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER

### ANFORDERUNGEN AN ANGEBOTE

- **Etablierung von zielgruppengerechten Angeboten, die den Bedürfnissen der Natur- und Outdoor-Urlauber entsprechen z. B.**
  - Unterbringung **eher in individuellen Hotels**, vorzugsweise in **regionaltypischer Bauweise** (alte Mühle, Gutshof, Schmiede), ggf. mit guten **ökologischen Standards**
  - **Vernetzte Angebote zu „aktiv in der Natur“**: Fahrradtouren, Paddel-, Kajak- und Kanutouren und Wanderungen
  - **Angebote zu „Natur erleben“**: Rundreisen mit Rad oder Boot, Segeltörns, Hausboottouren, Floßbauworkshops, Safaris mit „Pfadfinder-feeling“, Individualreisen in der Natur, Tierbeobachtungen
  - **Angebote zu „Health & Wellness“** („sich gut gehen lassen“)

## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER ERFORDERNISSE AN DAS MARKETING

- **Herausarbeitung der Wettbewerbsvorteile**
- **Hohes Qualitätsniveau**
- **Vernetzung der Angebote**
- **Information und Transparenz**
- **Aktive Vermarktung**



## THEMA „NATUR ERLEBEN“ KOOPERATION MIT DEM TMV

- Zusammenarbeit zur Entwicklung des Themenjahres 2007 „Natur erleben“ (langfristig):
  - Definition von Angebotsanforderungen zur Ansprache der Leistungsträger;
  - Erstellung eines Marketingkonzeptes
- Aufnahme des Themas „Natur erleben“ ggf. auf dem Tourismustag im Nov. 2005 (mittelfristig)
- Konkretisierung anhand der Modellregionen Müritz (kurzfristig)
- Durchführung eines Akteurs-WS in der Müritz am 16. März 2005

# INVENT

## TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## STELLUNGNAHME BERND FISCHER GESCHÄFTSFÜHRER TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 25

14. März 2005

# INVENT TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## STELLUNGNAHME MARTIN KATZ, GESCHÄFTSFÜHRER DER AMEROPA-REISEN GMBH



**Herzlich Willkommen  
bei AMEROPA!**



INVENT

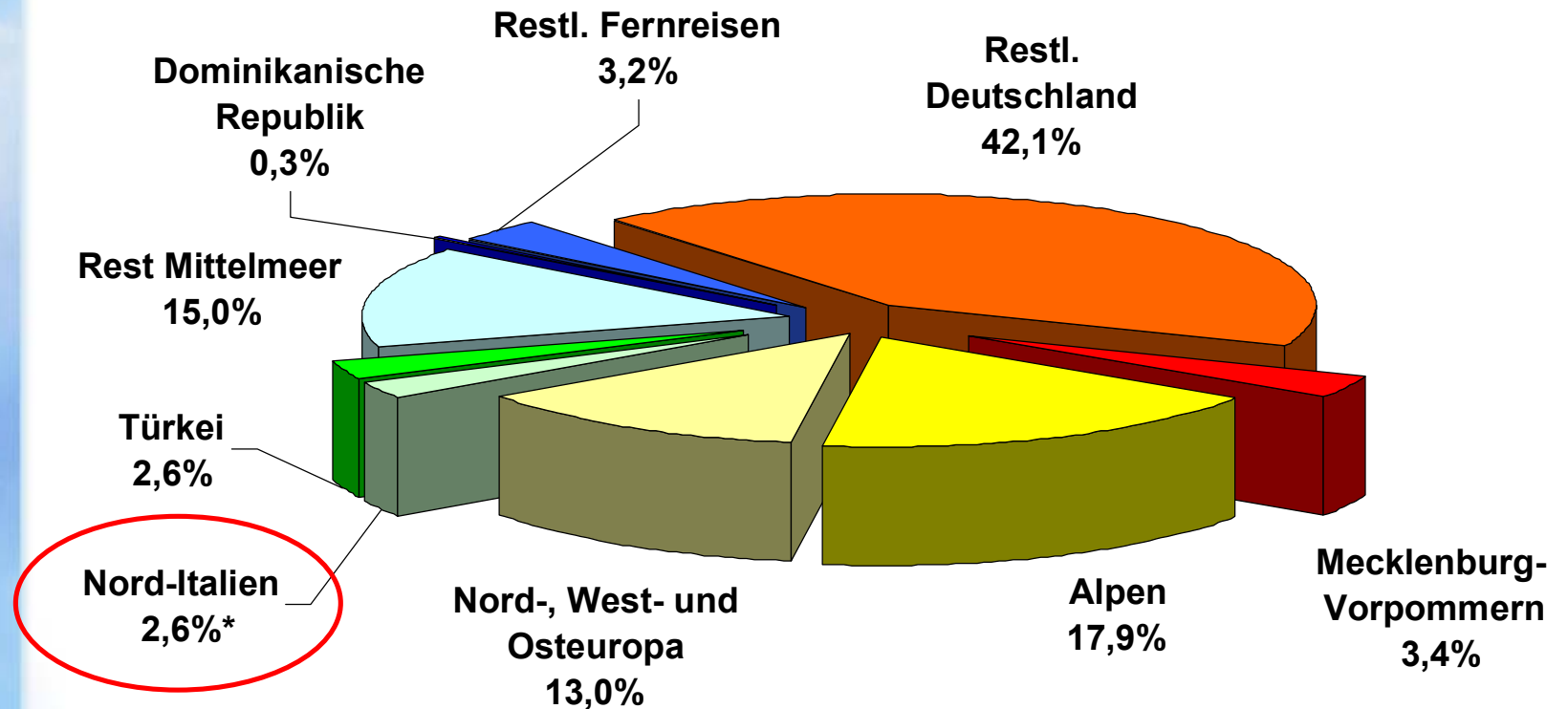
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 26

14. März 2005

## BEISPIEL 2: NORDITALIEN



Reisen insgesamt: 147,6 Mio.

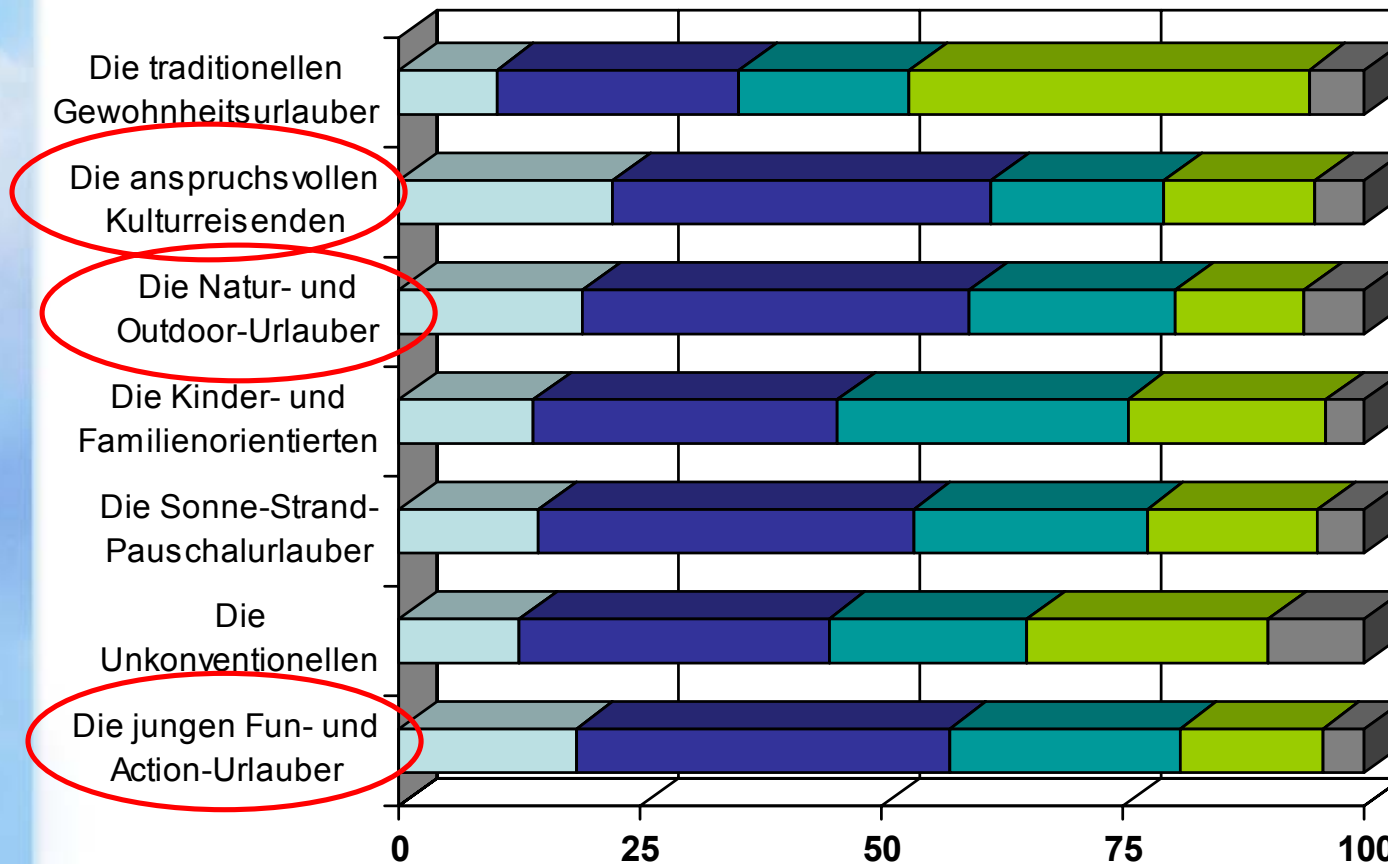
Datenquelle: Mobility.

\* Ohne Alpen.

## NORDITALIEN: BEDEUTUNG DER DESTINATION IM PROJEKT

- Stärkung einer grenznahen Destination, die sowohl mit erdgebundenen Transportmitteln als auch mit der Bahn oder dem Flugzeug erreichbar ist
- Substitution von Mittel- und Ferndestinationen
- Übertragbarkeit z.B. auf Kroatien, Nordspanien, z.Teil Ungarn, Südfrankreich
- Optimierung im Sinne der Nachhaltigkeit und Inwertsetzung der vorhandenen touristischen Infrastruktur
- An der Adriaküste ist Anteil der deutschen Urlauber zurückgegangen. Vor Ort großes Interesse an Rückgewinnung deutscher Urlauber, vor allem auch jüngerer Zielgruppen.

FRAGE: WIE ATTRAKTIV IST FÜR SIE NORDITALIEN ALS MÖGLICHES URLAUBSZIEL IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN? (ANGABEN IN %)



# INVENT TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## NORDITALIEN

### POTENZIALE DER ZIELGRUPPEN

#### DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER



#### DIE JUNGEN FUN & ACTIONURLAUBER



#### DIE ANSPRUCHSVOLLEN KULTUR-URLAUBER



INVENT

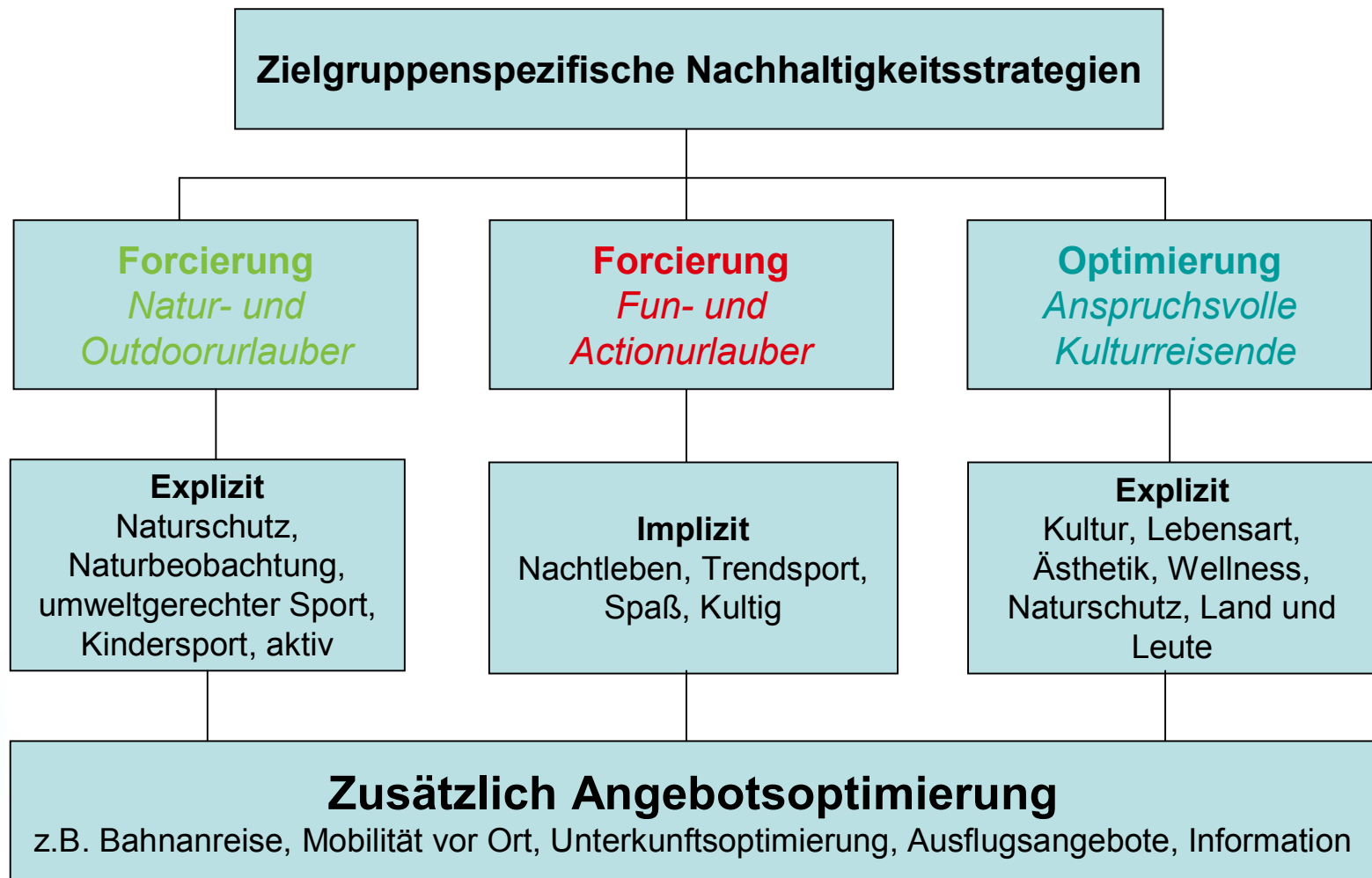
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 30

14. März 2005

## STRATEGIE NORDITALIEN



## DIE JUNGEN FUN- & ACTION-URLAUBER AUSGANGSPUNKT

- Zielgruppe bevorzugt preiswerten Strandurlaub mit einladendem Nachtleben, Action, Sport und Abwechslung
- Für die jüngere Zielgruppe mit hohem Anteil an Singles ist Urlaub vor allem auch Gelegenheit, um Kontakte zu knüpfen
- Bereisen Norditalien bisher eher unterdurchschnittlich, aber das Interesse ist hoch.
- ➔ Die Adriastrände mit ihrem vielfältigen Angebot an Strandspass und Nachtleben bieten ideale Voraussetzungen um die Zielgruppe zu gewinnen und sie langfristig stärker an die Mittelmeerdestination zu binden.



## DIE JUNGEN FUN- & ACTION-URLAUBER

### BEDÜRFNISSE UND TONALITÄT DER ANSPRACHE

- Keine direkte Ansprache der Nachhaltigkeit, da Zielgruppe nur geringes explizites Interesse an diesem Thema hat und kaum Zahlungsbereitschaft hierfür vorhanden ist
- Urlaub soll Kontakte ermöglichen; preisgünstig sein; Nachtleben, Spass, Sport und Action bieten
- **Nachhaltige Qualitäten vermarkten als**
  - ★ Schnäppchen
  - ★ Superlative
  - ★ High-Tech
  - ★ Kultig
  - ★ Action
  - ★ Bequemlichkeit
  - ★ Wie die Profis
  - ★ Dabei-Sein
  - ★ Ausgeflippt/Witzig
  - ★ Exotik
  - ★ Abenteuer
  - ★ Schräg/Ausgefallen

## JUNGE FUN- UND ACTIONURLAUBER VORAUSSETZUNGEN ADRIA

- **Vorhanden**

- Strand, Sonne, Meer
- Nacht- und Partyleben
- Spassbäder
- Kultiges Ambiente: Retro-Style der 60er, 70er

- **Nicht oder nur teilweise vorhanden**

- Angebote, die Zielgruppe ansprechen. Bisheriges Angebot eher an Familien und traditionelle Strandurlauber gerichtet
- Angebote mit angemessenem Preis-/Leistungsverhältnis



## JUNGE FUN- UND ACTIONURLAUBER ADRIA ERFORDERNISSE FÜR DIE GEWINNUNG DER ZIELGRUPPE

- Eher preisgünstige Hotels in Strandnähe mit **Internetanschluss, Sport- und Grillplätzen, flexiblen Essenszeiten** und vorwiegend jungem Publikum
- Breites Angebot zu **Funsport, Events, Nachtleben**, Diskos, Strandspass in die Angebote
- Integration von **Partypass**, Zubringerservice Discos, Mobilitätskarte, Strandliege und Sonnenschirm.
- **Imagekampagne**: Hervorheben des Fun- und Actionangebots der Region
- Informations- und Werbematerialien mit **jungem Outfit**

## NORDITALIEN

### SYNERGIEN UND KOOPERATIONEN

- Entwicklung von Angeboten auf Basis der Zielgruppenanalyse und Integration vorhandener und neuer Angebotselemente



#### **Initiierung von Synergien zur Vermarktung:**

Italienischer Fremdenverkehrsverband ENIT und regionale Fremdenverkehrsämter, Region Emilia-Romagna und Veneto, Legambiente Turismo, auf die Zielgruppe spezialisierte Anbieter

- Integration von Angeboten in AMEROPA-Katalog
- Ausbau von Bahnangeboten (Urlaubsexpress Deutsche Bahn)
- Hinweise zu Kommunikationsstrategien und Imagekampagnen

# INVENT TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## STELLUNGNAHME MARTIN KATZ, GESCHÄFTSFÜHRER DER AMEROPA-REISEN GMBH



**Herzlich Willkommen  
bei AMEROPA!**



INVENT

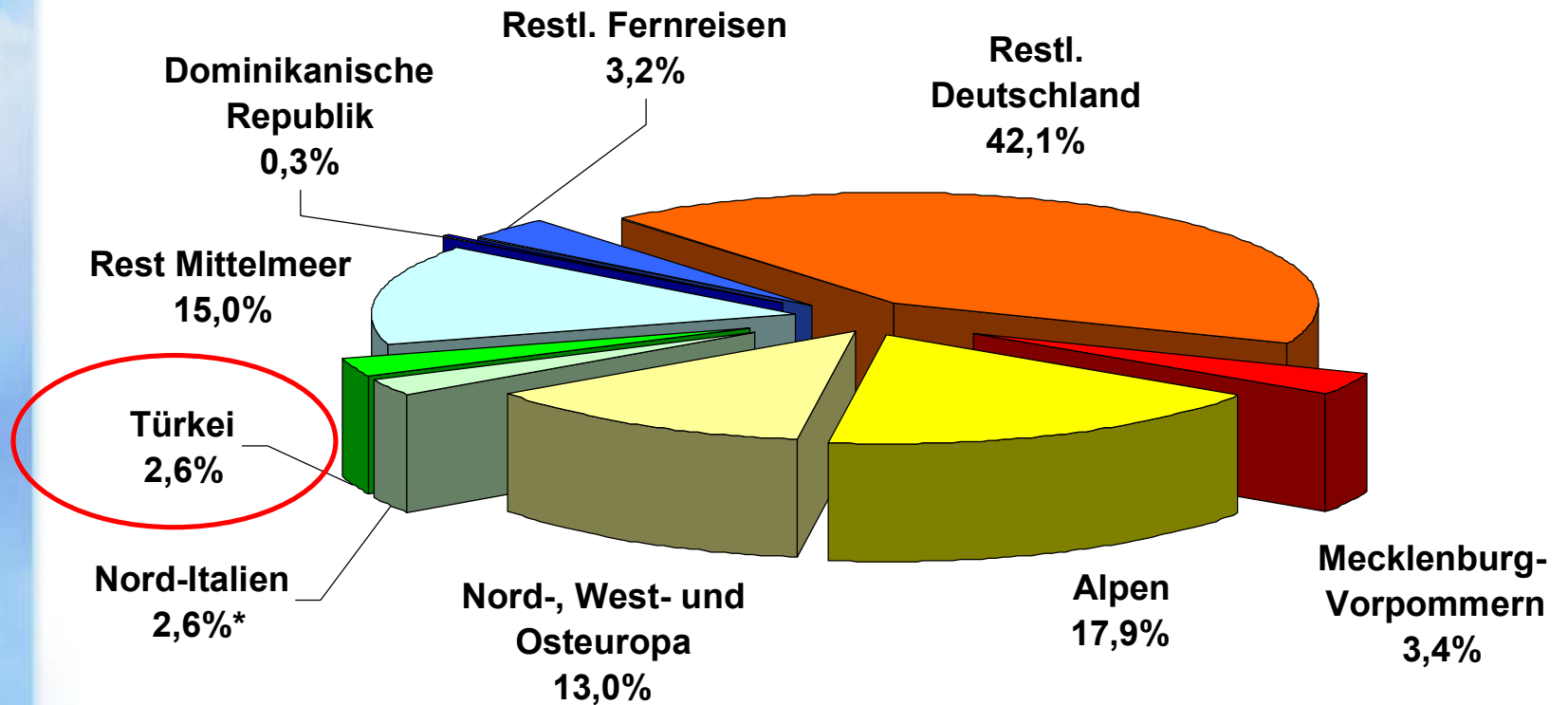
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 37

14. März 2005

## BEISPIEL 3: TÜRKEI



Reisen insgesamt: 147,6 Mio.

Datenquelle: Mobility.

\* Ohne Alpen.

## TÜRKEI: BEDEUTUNG DER DESTINATION IM PROJEKT

- Beispiel für eine typische Mittelmeer-Destination im Volumenmarkt
- Hohe Wachstumsraten mit entsprechendem Ausbau der Infrastruktur → Nachhaltigkeit ist derzeit kein zentrales Thema
- eventuell Alternativziel für Fernreisen → Problem der Saisonalität
- Klassische Beispieldestination für Optimierung im Sinne der Nachhaltigkeit

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

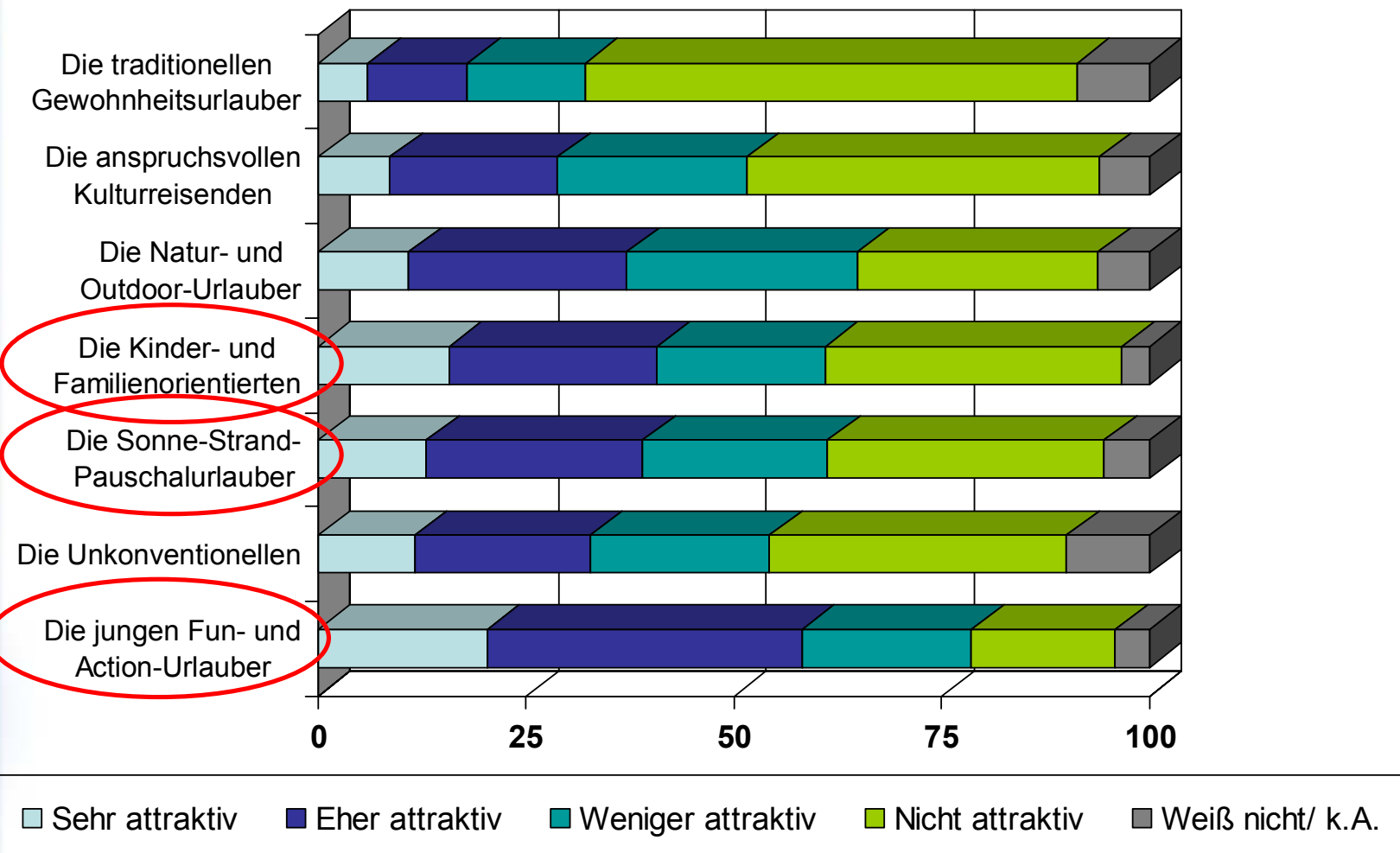
[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 39

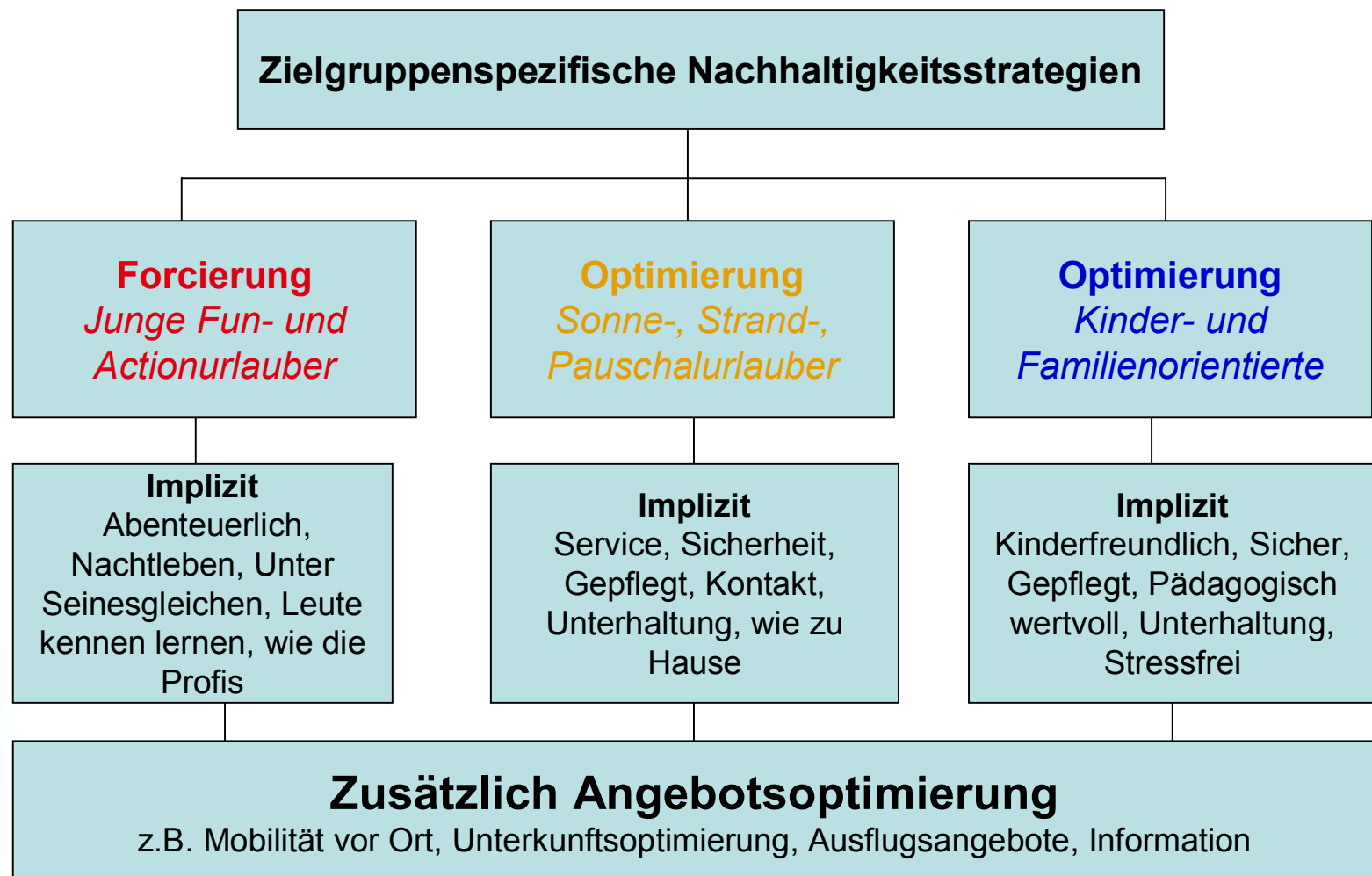
14. März 2005



FRAGE: WIE ATTRAKTIV IST FÜR SIE DIE TÜRKEI ALS MÖGLICHES URLAUBSZIEL IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN? (ANGABEN IN %)



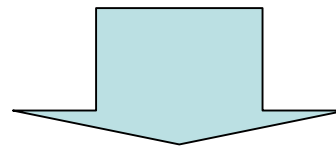
## STRATEGIE TÜRKEI



## OPTIMIERUNGSSTRATEGIEN

- Zusätzlich zur Strategie der Forcierung durch
  - Attraktivitätssteigerung von Angeboten im Nahbereich (z.B. Mecklenburg-Vorpommern),
  - Veränderung der Angebotsstrukturen in Richtung Nachhaltigkeit durch die Erschließung neuer Zielgruppen für eine Region (z.B. Dominikanische Republik oder Nord-Italien),

ist generell das bestehende Angebot zu optimieren



**Zielgruppenspezifische Optimierung der Angebote  
unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten**



## DIE SONNE-STRAND-PAUSCHALURLAUBER

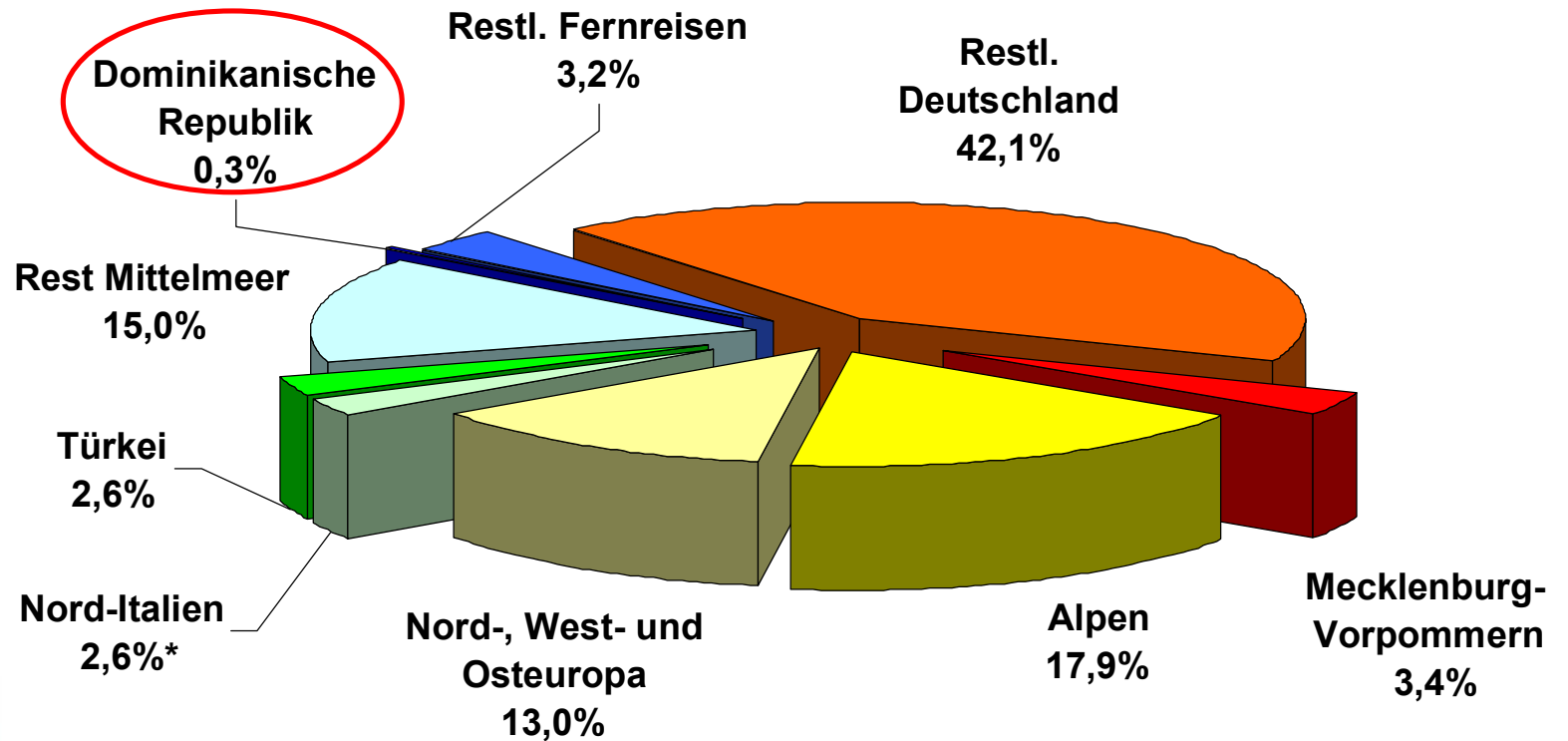
### OPTIMIERUNGSANSÄTZE TÜRKEI

- Animations- und Ausflugsangebot nachhaltiger gestalten durch Infotainment und Verknüpfung mit Shopping, Geselligkeit und Essen z.B.
  - Essen: Kochen wie die türkischen Fürsten, Forever young mit mediterraner Küche
  - Hamambesuch mit Erläuterung zur Nutzung und Geschichte
  - Shopping: Kultur des Feilschens
- Ökologische Verbesserungen in den Hotels unter dem Blickwinkel Gepflegtheit und Hygiene wie zu Hause
  - Umweltbezogene Führungen durch Hotelanlagen

## DIE KINDER- UND FAMILIENORIENTIERTEN OPTIMIERUNGSANSÄTZE IN DER TÜRKEI

- Vermeidung von Aktivitäten, die unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten kontraproduktiv sind (z.B. keine querfeldein Jeep-Safaris)
- Stärkung von nachhaltigkeitsorientierten Animationsangeboten für Kinder und Familien
  - spielerische Archäologie, Naturbeobachtung, Erkunden der Meeresfauna
- Umweltfreundliche Mobilität vor Ort, z. B. moderne Busse statt Mietwagen (als sicher, gepflegt und bequem vermarkten)
- Ökologische Vorzüge der Hotels (Abfall, Wasser/Abwasser) besonders unter dem Blickwinkel Sauberkeit, Sicherheit und Hygiene ansprechen

## BEISPIEL 4: DOMINIKANISCHE REPUBLIK



Reisen insgesamt: 147,6 Mio.

Datenquelle: Mobility.

\* Ohne Alpen.

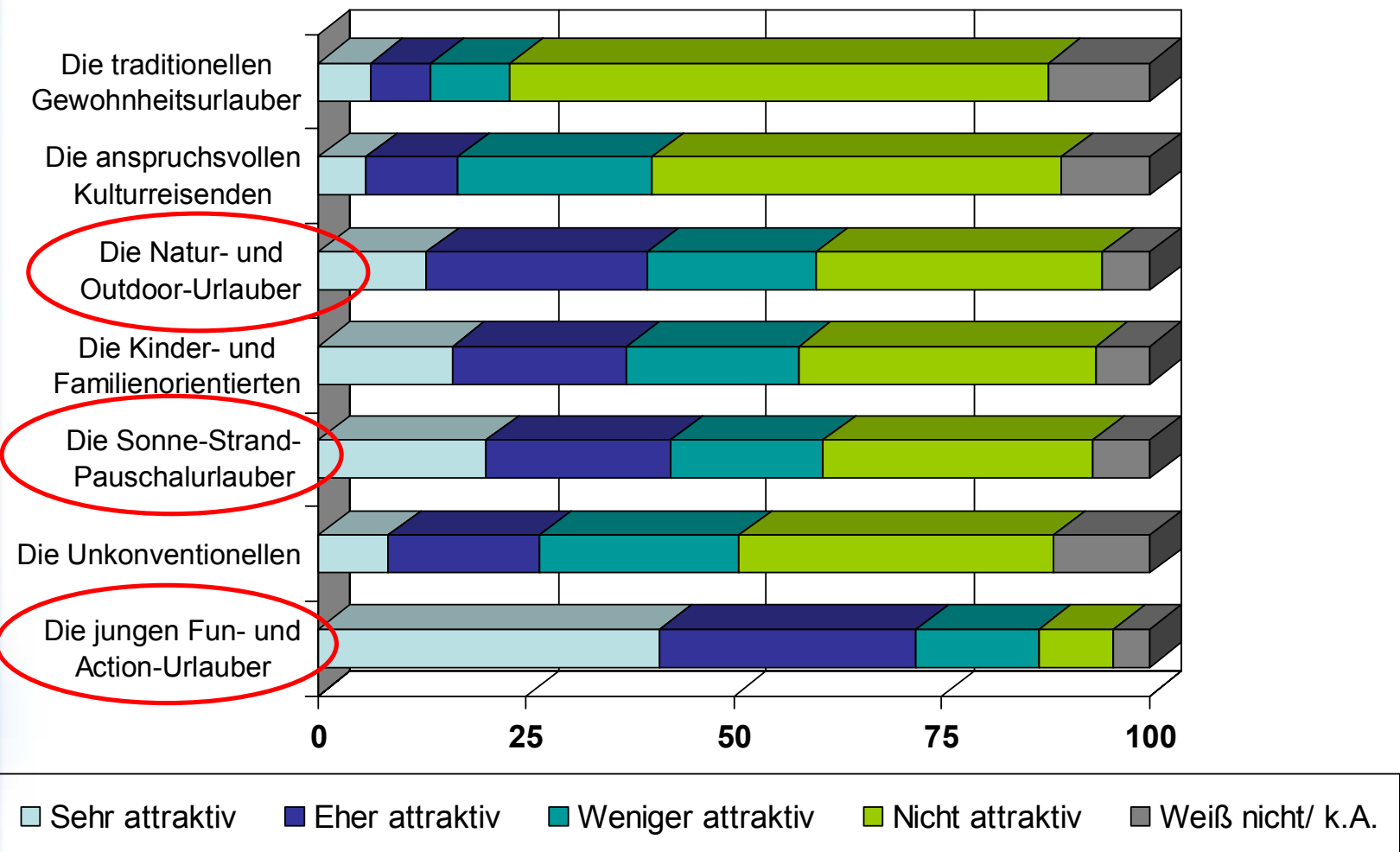
## DOMINIKANISCHE REPUBLIK: BEDEUTUNG DER DESTINATION IM PROJEKT

- Bekanntes Fernreiseziel, allerdings mit z.T. negativem Image
- Klassisches Winterbadeziel
- Offene Frage: Wie kann das touristische Wachstum für eine Ferndestination nachhaltig gestaltet werden?

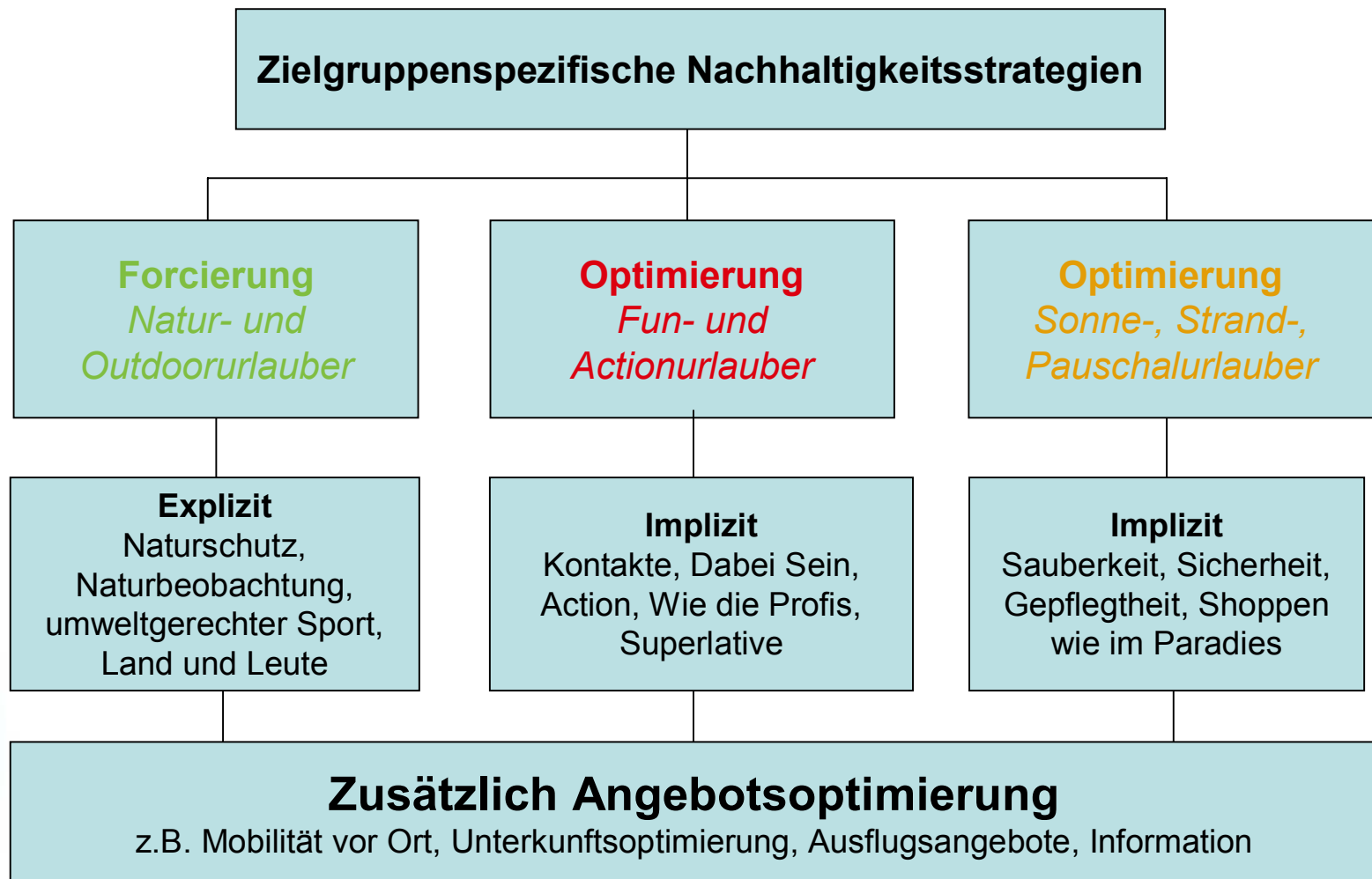




FRAGE: WIE ATTRAKTIV IST FÜR SIE DIE DOM.-REP. ALS MÖGLICHES URLAUBSZIEL IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN? (ANGABEN IN %)



## STRATEGIE DOMINIKANISCHE REPUBLIK



## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER AUSGANGSPUNKT

- Zielgruppe der „Natur- und Outdoor-Urlauber“ fährt heute typischerweise **nicht** in die Dominikanische Republik
- Attraktivität der Dominikanischen Republik ist dieser ökonomisch interessanten Zielgruppe weitestgehend unbekannt
- Zielgruppe kann zu einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus in der Dominikanischen Republik beitragen:
  - Beitrag und Impuls für Naturerhalt
  - Erschließung von Einkommensquellen für Einheimische durch Interesse an vielfältigen Vor-Ort-Aktivitäten

⇒ **Ziel: Ausbau des Marktsegmentes als Beitrag zu einer nachhaltigen touristischen Entwicklung**

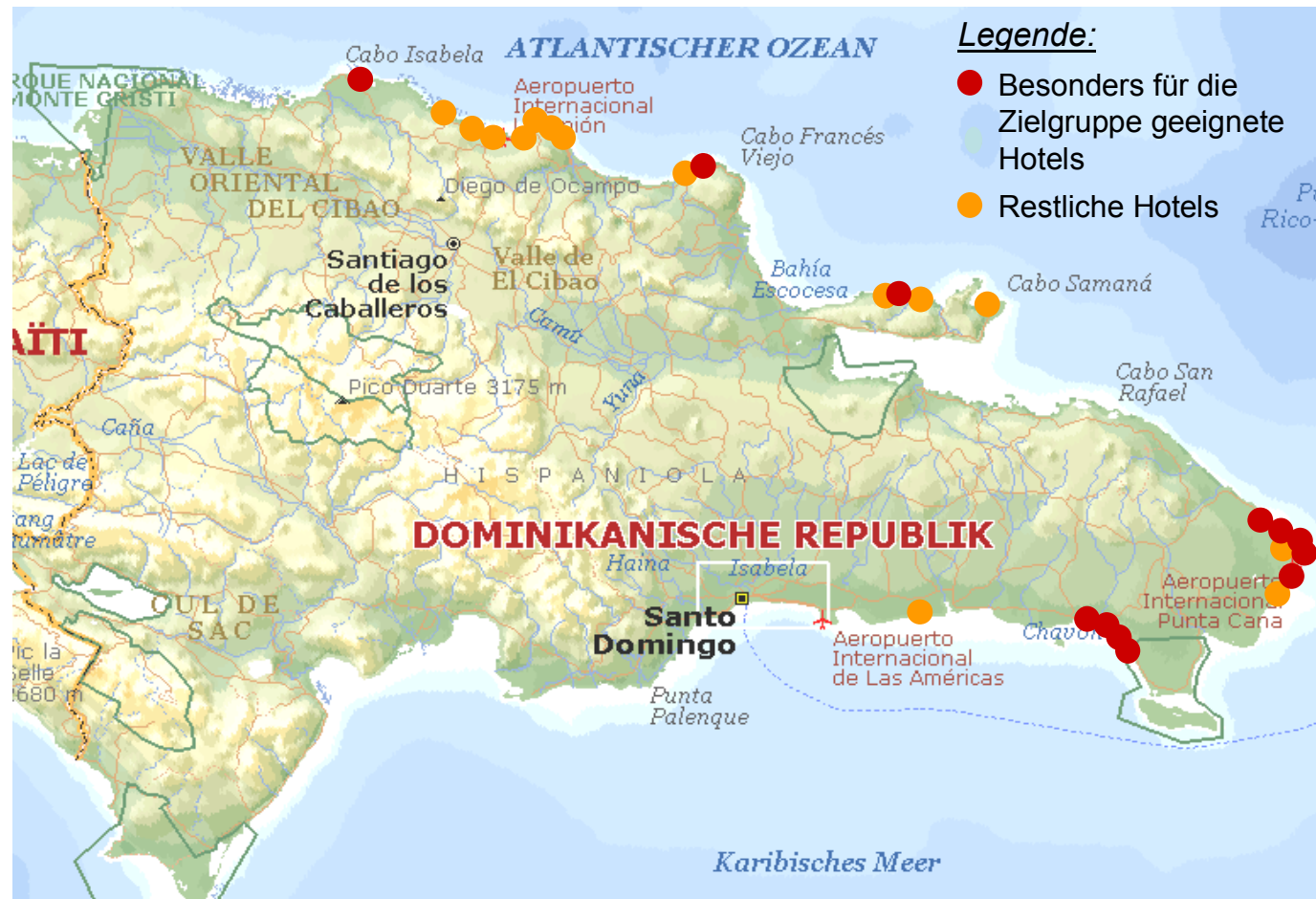
## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER VORRAUSSETZUNGEN IN DER DOM. REP.

- **Vorhanden**
  - Natur, Unberührtheit des Hinterlandes, Meer, Strände, Tauchreviere
  - Spannende Kolonialgeschichte, Faszination karibische Lebensart
- **Nicht, rudimentär oder nur teilweise vorhanden**
  - für diese Zielgruppe attraktive All-Inclusive-Anlagen; Hotels im Landesinneren für Rundreisen
  - Vor-Ort-Mobilität (Busse, Kleinbusse, Mietwagen) und dazugehörige Infrastruktur
  - Rundreisen, um Natur- und Kultur kennen zu lernen
- **Schwierigkeit**
  - Negativ-Image (z.B. Sex- und Sauf Tourismus)

## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER UMSETZUNG

- Entwicklung von Angebotsideen für die neue, ökonomisch interessante Zielgruppe der „Natur- und Outdoor-Urlauber“ in Kooperation mit LTU Touristik GmbH und TUI Deutschland GmbH
- Prinzip: Kombination von Strandurlaub mit Rundreise, um Land und Leute kennen zu lernen (Schwerpunkt: „Natur entdecken“)
- Umsetzungsschritte:
  - Analyse der derzeitigen Reiseangebote
  - Auswahl geeigneter Hotels als Bestandteil der Pauschalangebote
  - Ergänzung um zielgruppenspezifische Tages- und Rundreisen
  - Diskussion der Realisierbarkeit mit Produktmanagern der Reiseveranstalter

## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER GEEIGNETE HOTELS AM BEISPIEL JAHNREISEN





## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER TAGES- UND RUNDREISEN

- die Zielgruppe ist daran interessiert, die Natur der Reiseländer zu entdecken und zu erleben
- in Ergänzung zu den Sportangeboten der Hotels Tages- und Rundreisen notwendig ⇒ Entwicklung von drei Angeboten:
  - **2-wöchiges Entdeckerangebot mit 6 Tagesausflügen**
  - **Einwöchige Natur- und Strandrundreise** in Kombination mit einer Woche Badeurlaub
  - **10-tägige Rundreise durch das ganze Land**
- die Angebote haben die ausgewählten Hotels als Bezugspunkte und berücksichtigen die vorhandene Straßeninfrastruktur

## BEISPIEL: 2-WÖCHIGES ENTDECKERANGEBOT MIT 6 TAGESAUSFLÜGEN

- eine Woche **Punta Cana** mit **3 Tagesausflügen**
- Transfer nach **Puerto Plata** (mit Übernachtung in Samaná) für die zweite Woche mit **3 weiteren Tagesausflügen**
- zwischen den Ausflügen Aktivitäten im Hotel möglich



## DOMINIKANISCHE REPUBLIK UND JAHNREISEN

- aus der gesamten REWE-Handelsgruppe wurde beispielhaft das Segment **Jahnreisen** ausgewählt, weil:
  - es sich besonders an sportbegeistertes, aktives Publikum richtet,
  - im gehobenen Preissegment liegt,
  - auch Rundreisen anbietet und
  - anspruchsvolle Reisende anspricht.



Dominikanische Republik / Mexiko / Kuba / Costa Rica  
Kenia / Mauritius / Südafrika / Sri Lanka / Malediven  
Thailand / Bali / Australien

URLAUB, WIE ICH EIN MANG.  




INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 55

14. März 2005

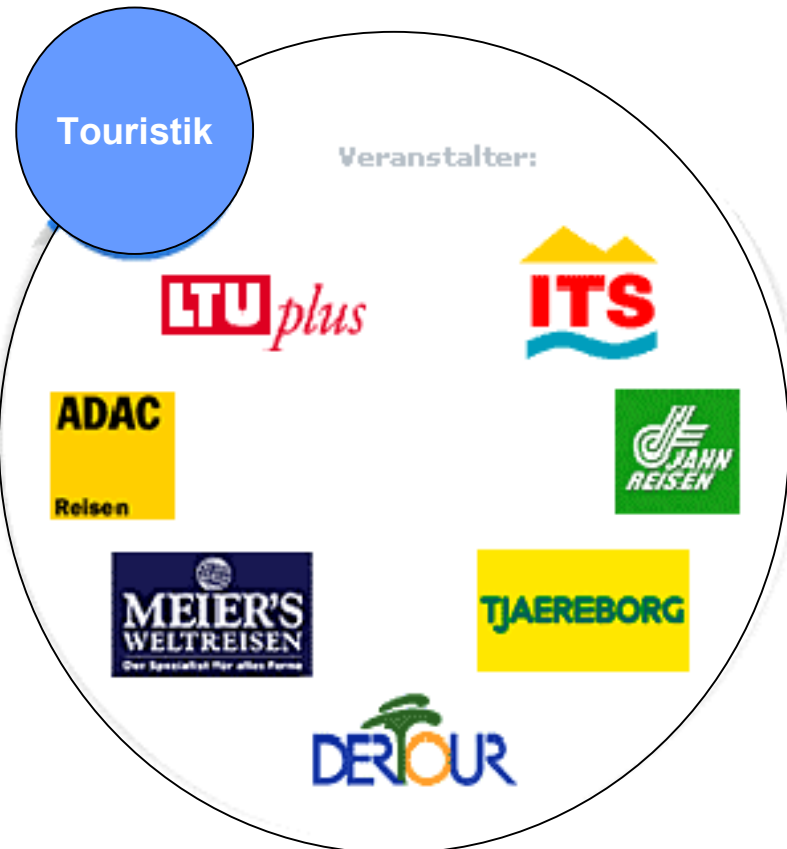
# INVENT TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## STELLUNGNAHME ANDREAS MÜSELER, UMWELTBEAUFTRAGTER DER LTU TOURISTIK



INVENT  
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote  
invent-tourismus.de

Seite 56

14. März 2005

# INVENT TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

- Ansprechpartner für INVENT:

Martin Schmied  
Öko-Institut e.V.  
Novalisstraße 10  
D-10115 Berlin

Tel.: +49-30-280486-82

Fax.: +49-30-280486-88

[m.schmied@oeko.de](mailto:m.schmied@oeko.de)

[www.invent-tourismus.de](http://www.invent-tourismus.de)

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 57

14. März 2005

# INVENT TOURISMUS



Tourismusmanagement  
Universität Lüneburg

Öko-Institut e.V.

## INVENT: NACHHALTIGKEIT NEU GEDACHT- ZIELGRUPPENMARKETING JENSEITS DER ÖKO-NISCHE

Internationale Tourismusbörse (ITB) 2005 in Berlin



Universität Lüneburg  
Tourismusmanagement

Die Bahn 

ISOE



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 58

14. März 2005

[www.invent-tourismus.de](http://www.invent-tourismus.de)

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

# INVENT

## TOURISMUS

## INNOVATIVE VERMARKTUNGS- KONZEPTE NACHHALTIGER TOURISMUSANGEBOTE (INVENT)

BMBF-VERBUNDVORHABEN  
"NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IM TOURISMUS"

 **Öko-Institut e.V.**

Die Bahn 

 **Universität**  
LÜNEBURG

 **ISOE**



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.

## 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.

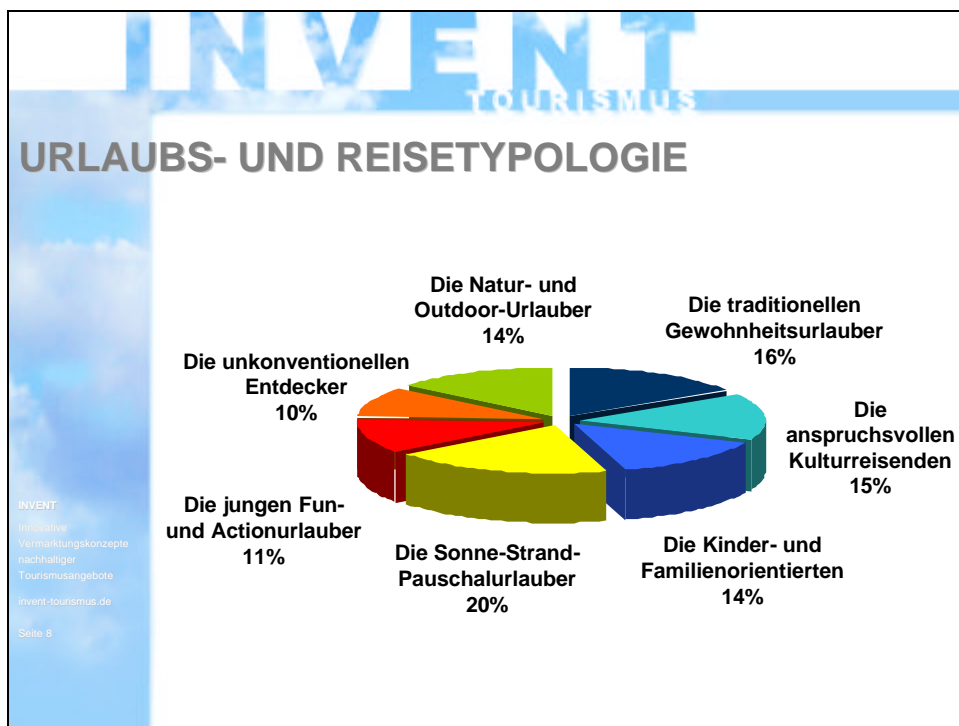
## Projektdesign

### *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 Reisetilen“ erarbeitet.



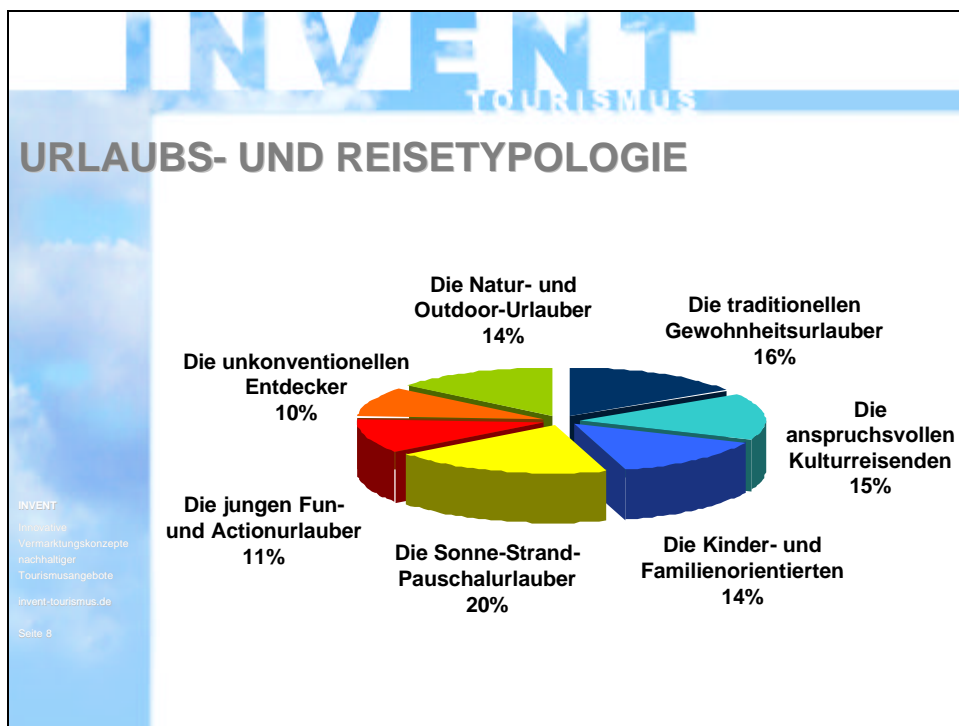
## Projektdesign

### *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 Reisetilen“ 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.

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)

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)

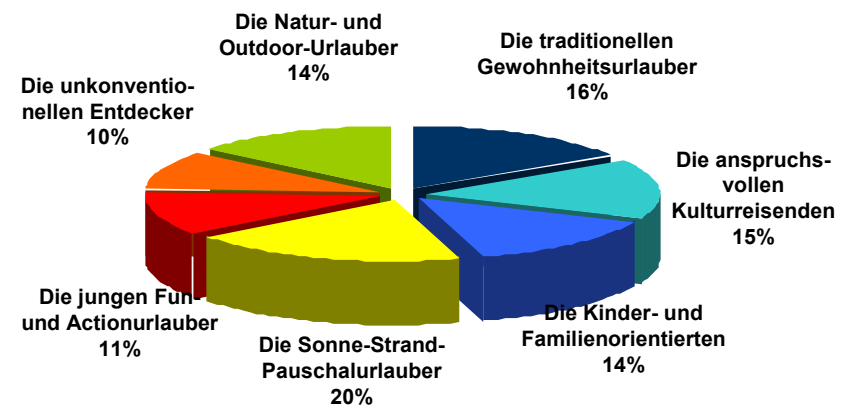
Internet: [www.invent-tourismus.de](http://www.invent-tourismus.de)

## URLAUBSWÜNSCHE UND LEBENSSTILE – ZIELGRUPPEN FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS

Ergebnisse einer empirischen Untersuchung des  
Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE)  
GmbH im Rahmen des Projektes INVENT

Das Zielgruppenmodell „Urlaubswünsche und  
Lebensstile“ wurde auf Basis einer Befragung von  
2000 Personen erarbeitet. Dabei geht es zum einen  
um die unterschiedlichen Ansprüche und Motivatio-  
nen im Urlaub, zum anderen um die dahinter stehen-  
den Lebensstile.

Ansprechpartner:  
Konrad Götz, ISOE  
E-Mail: [goetz@isoe.de](mailto:goetz@isoe.de)





## DIE ZIELGRUPPEN

**Die traditionellen Gewohnheitsurlauber** zieht es im Urlaub nicht in die Fremde, sie fahren dahin, wo sie sich auskennen und sicher fühlen, am liebsten immer wieder an den gleichen Ort, gerne auch innerhalb Deutschlands.

Für **die Kinder- und Familien orientierten** ist das wichtigste Motiv für die Wahl ihres Urlaubsziels Kinder- und Familienfreundlichkeit. Das bedeutet für sie nicht nur angepasste Preise, sondern auch gezielte Angebote und Animation für den Nachwuchs.

Die **Sonne-Strand- Pauschalurlauber** suchen im Urlaub Sommer, Sonne, Strand und Entspannung. Dabei legen sie eine ausgeprägte Preis- und Schnäppchenorientierung an den Tag. Wichtig ist ihnen, dass sie sich um nichts kümmern müssen, sondern einfach nur entspannen können.

**Die jungen Fun- und Action-Urlauber** sind im Urlaub weniger auf der Suche nach Entspannung, als vielmehr nach Action und Abenteuer. Immer aktiv, sucht dieser Typ das Abenteuer tagsüber bei Trendsportarten und nachts in der Disko. Schließlich ist der Urlaub eine gute Gelegenheit, neue Leute kennen zu lernen.

**Die unkonventionellen Entdecker** zeichnen sich besonders durch ihre Offenheit für andere Länder und Kulturen aus. Sie legen Wert darauf, auf eigene Faust sozial, kulinarisch und sprachlich in das Leben der einheimischen Kultur einzutauchen. Für ein möglichst authentisches Urlaubserlebnis bewegen sie sich abseits des Touristenrummels und sind bereit dafür auf bestimmte Annehmlichkeiten zu verzichten.

Auch **die anspruchsvollen Kulturreisenden** genießen kulturelle Vielfalt und wollen diese im Urlaub möglichst authentisch erleben. Dazu gehört für sie die landestypische Küche, aber auch das Gespräch mit den Einheimischen. Seine Empathie, gekoppelt mit seiner gehobenen Bildung, macht diesen Typus aufgeschlossen für Fragen der ökologischen und sozialen Gerechtigkeit.

Die **Natur- und Outdoorurlauber** sind zugleich Erlebnis- und Familien orientiert. Im Urlaub wollen sie aktiv in der Natur sein und Sport treiben. Dabei wünschen sie sich und ihrer Familie authentische Erlebnisse in möglichst unberührter Natur. Für dieses Naturerlebnis und umweltfreundliches Reisen sind sie durchaus bereit, etwas mehr Geld auszugeben. Sie sind gut für Nachhaltigkeitsthemen ansprechbar – denn es geht ihnen nicht nur um die Umwelt, sondern auch um Gerechtigkeit.