

Ausgewählte Marktforschungsergebnisse zu Natur, Nationalpark und Nachhaltigkeit

Bente Grimm und Astrid Koch



Fachtagung „Naturerlebnis im touristischen Angebot“

Husum, 13. November 2014

Mehrwert Natur - Ein Gewinn für alle: Nationalpark, Weltnaturerbe und Tourismus



- Projekt der Nationalparkverwaltung, in Kooperation mit NTS und WfG
- Ziele:
 - Rahmenbedingungen der Kooperation von Naturschutz und Tourismus darstellen
 - Daten zur Bedeutung der Natur in der Gesellschaft und bei Urlaubsreisen
 - Schwerpunkt: Schleswig-Holstein
- Konzept und Umsetzung: NIT
- Ko-finanziert durch Interreg 4A

- **Wirtschaftliche Bedeutung** des Tourismus in der Nationalpark-Region
- Bedeutung der Natur in der **Gesellschaft**
- Bedeutung der Natur in der Nationalpark-Region (**Einwohner**)
- Bedeutung bei **Urlaubsreisen** der Deutschen
- Bedeutung der Natur für den **Nordsee SH Tourismus**
- Mögliche **Belastung der Natur** durch den Tourismus und **Schutzgebietsmanagement** in der Nationalpark-Region
- Strategien für **nachhaltigen Tourismus**
- **Kooperationen**



16 Jahre Zielgebietsmarktforschung aus dem NIT für den Tourismus in Schleswig-Holstein



GBSH 2013

- Methode seit 1997 identisch
- Schriftliche Befragung von Übernachtungsgästen ab 14 Jahren
- Repräsentativ für die Gäste der wichtigsten Segmente gewerblicher und nicht-gewerblicher Unterkünfte
- Erhebungszeitraum: April bis Oktober 2013
- Vertiefung in kleinräumlichen Anschlussuntersuchungen sowie der Besucher- und Publikumsmarktforschung des NIT in SH

GB PROWAD

- Datenbasis: n=1.104 Fälle
- Jeweils zur Hälfte Gäste an der
 - Nordsee Schleswig-Holstein und
 - Nordsee Niedersachsen

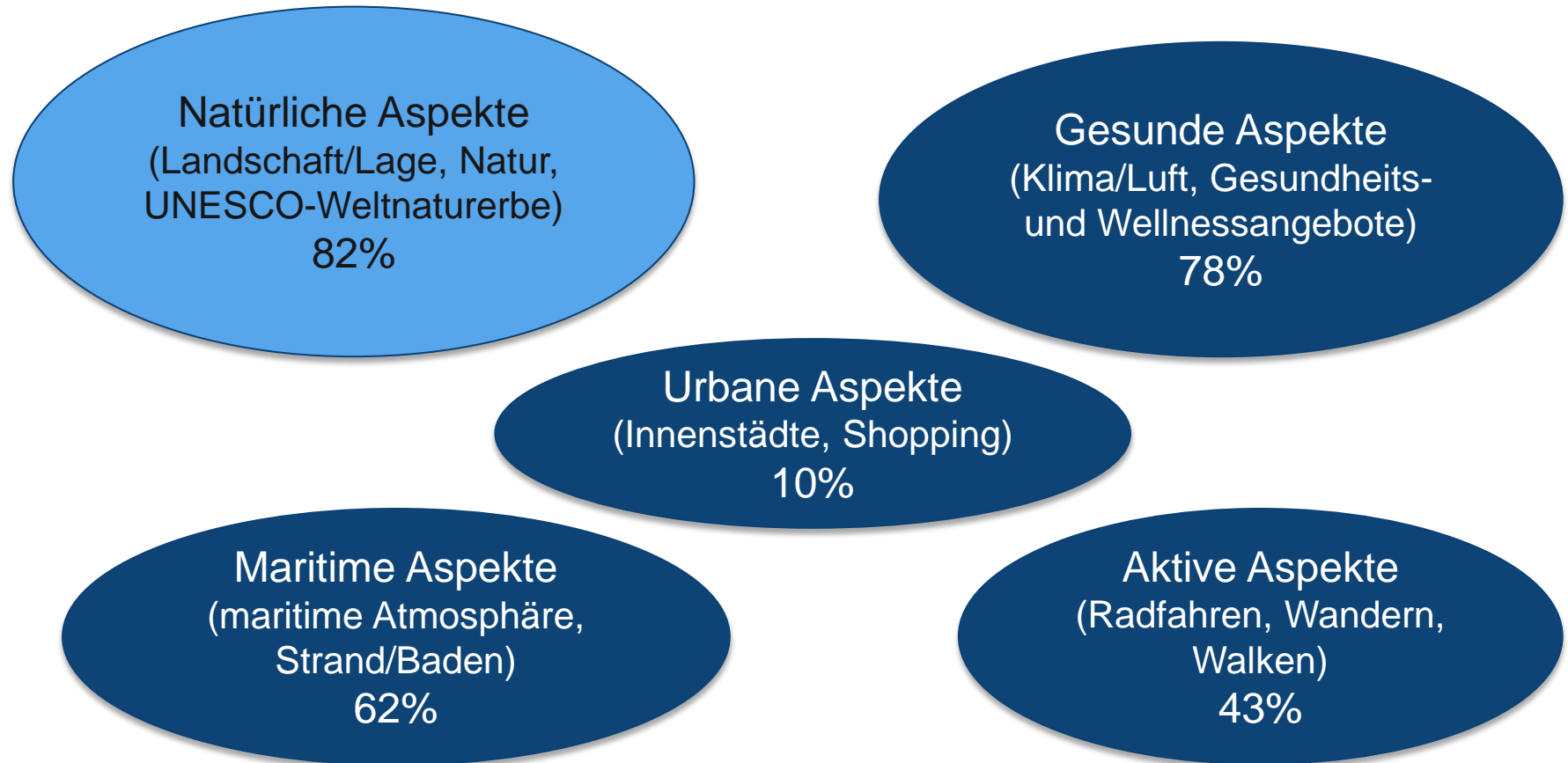


European Union



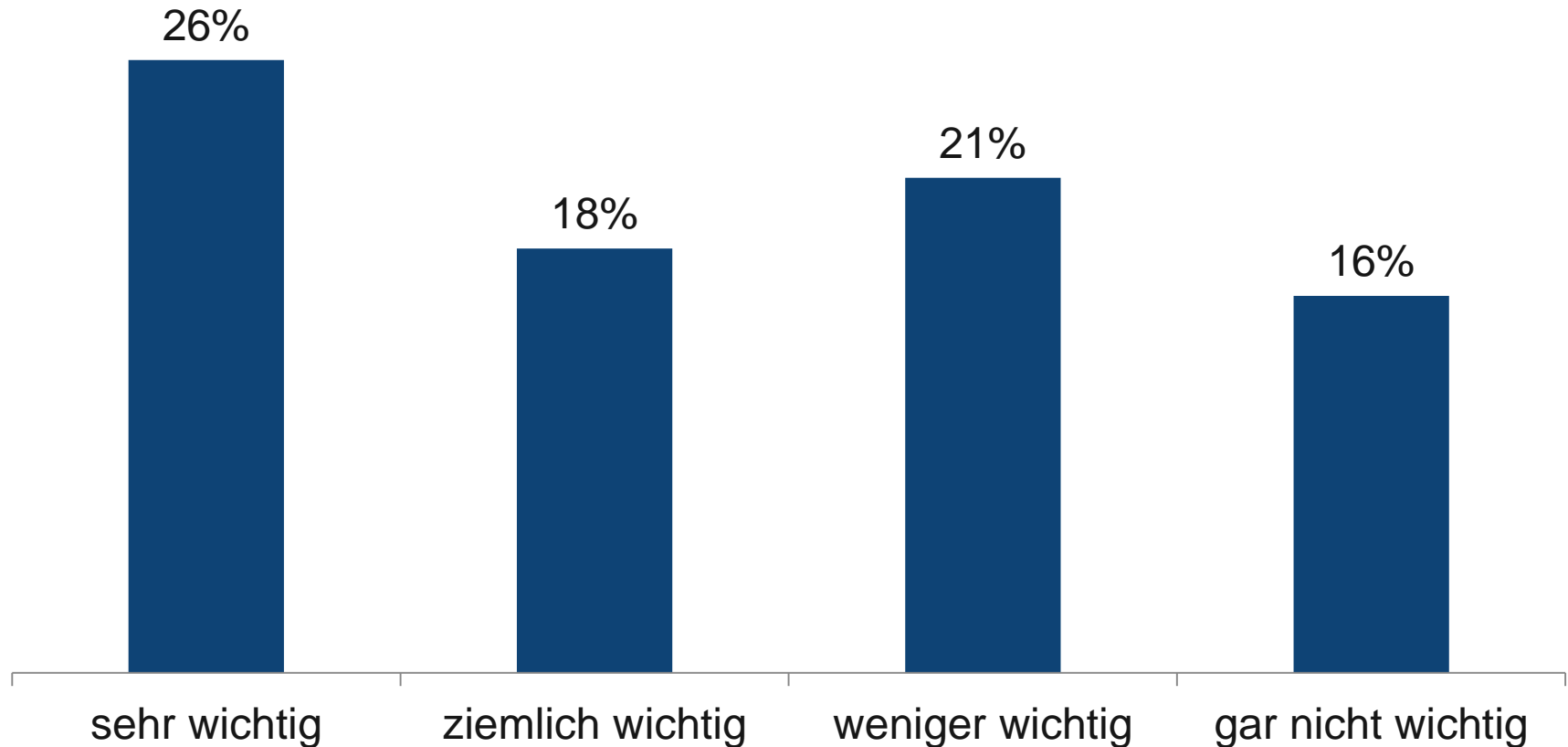
The European Regional Development Fund

Reiseentscheidungsgründe für die Nordsee Schleswig-Holstein



Zusammengefasste Darstellung von Motivgruppen
Basis: Nordsee SH-Gäste (n=568, saisonal und regional gewichtet)
Quelle: GBSH 2013

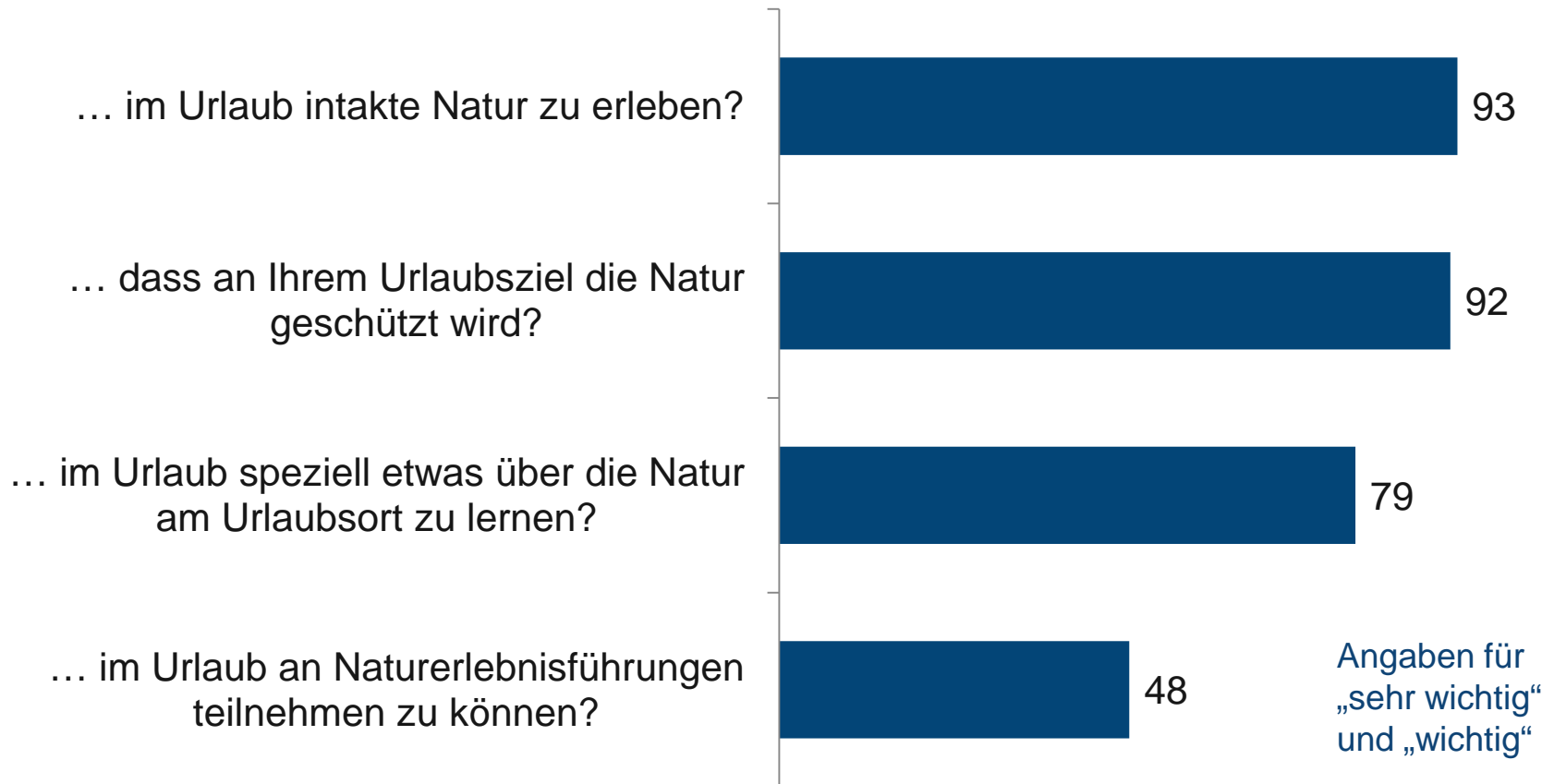
Schutz des Wattenmeeres als Nationalpark



Frage D: Wie wichtig waren die folgenden Aspekte für Ihre Reiseentscheidung?
Basis: Nordsee SH-Gäste (n=568, saisonal und regional gewichtet)
Quelle: GBSH 2013

Umweltrelevante Aspekte haben eine hohe Bedeutung für SH-Nordsee-Gäste

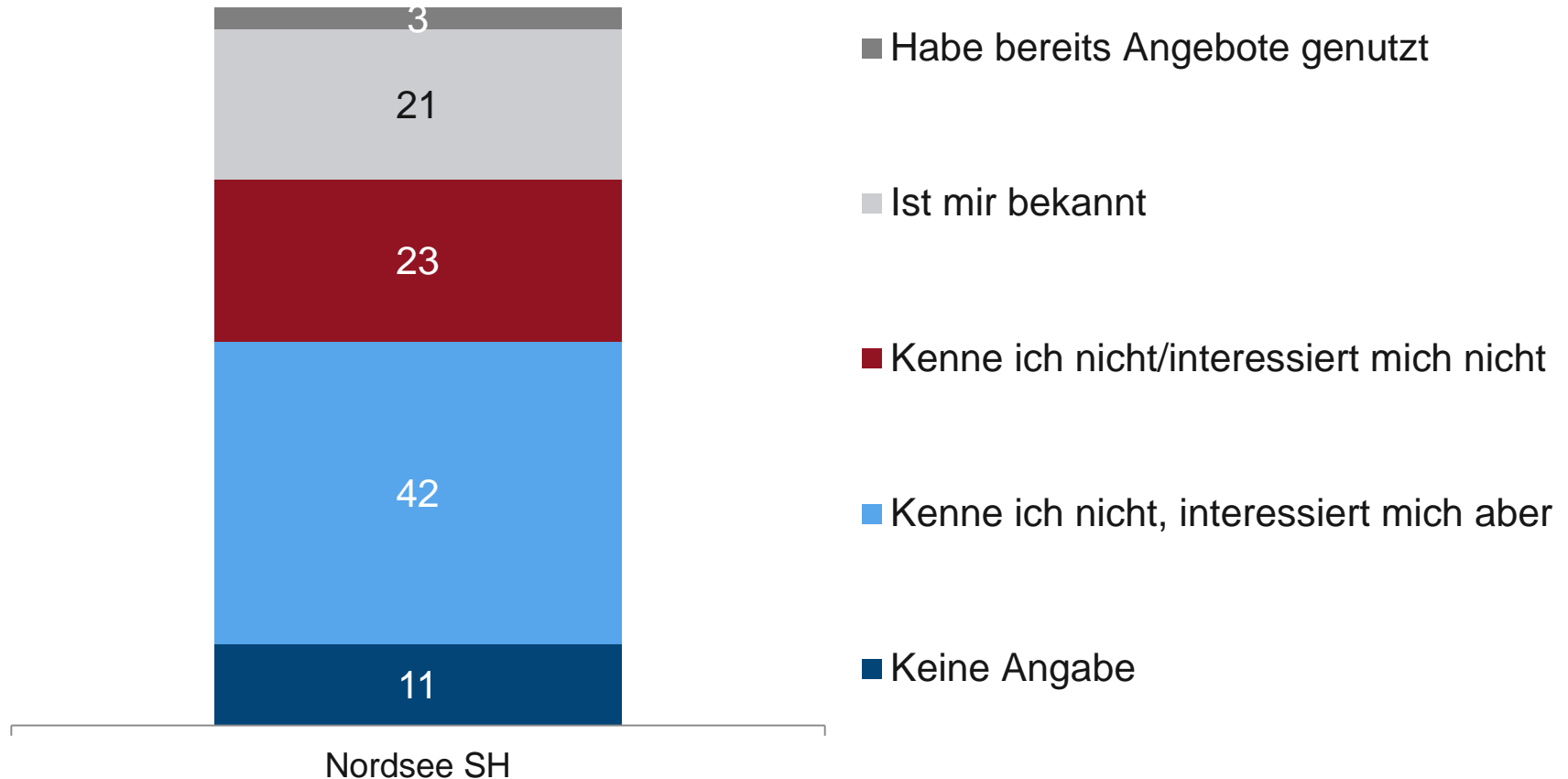
Wie wichtig ist für Sie, ...



Frage: Im Urlaub gibt es ganz allgemein Dinge, die einem besonders wichtig sind und solche, die eine weniger wichtige Rolle spielen. Bitte geben Sie anhand der nachfolgenden Liste an, wie wichtig Ihnen die folgenden Aspekte im Urlaub grundsätzlich sind.

Basis: Alle Befragten mit Angaben zu den jeweiligen Aspekten (n=vgl. Tabellenband); dargestellt sind die Werte für „sehr wichtig“ und „wichtig“, Angaben in %
Quelle: GBSH 2013

Jeder vierte Gast kennt die „Nationalpark-Partner“-Angebote

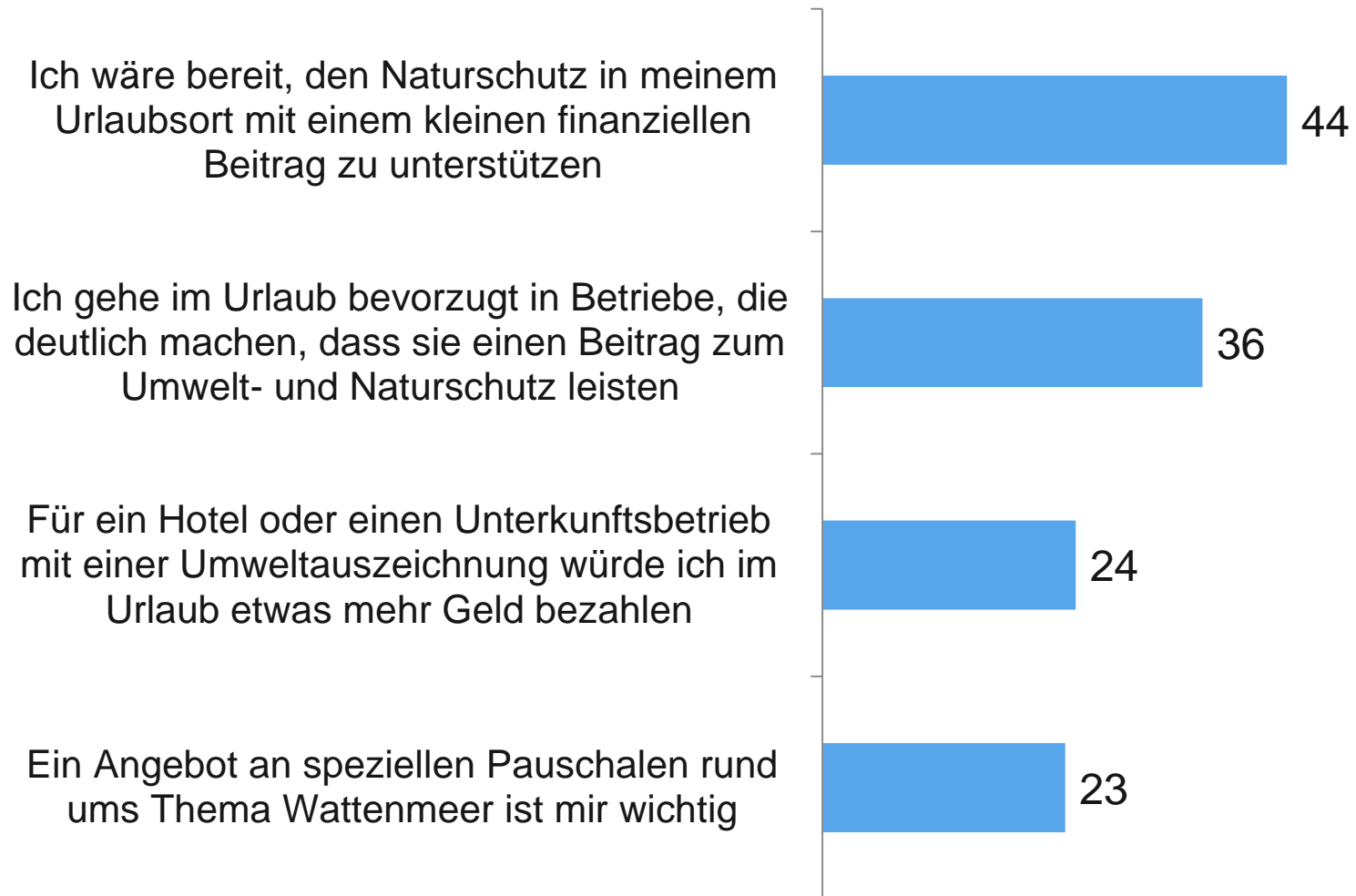


Frage: Einige touristische Betriebe in der Nationalparkregion sind als „Nationalpark-Partner“ ausgezeichnet. Ist Ihnen diese Auszeichnung bekannt? (Bitte nur eine Antwort!)

Basis: Nordsee SH-Gäste (n=568, saisonal und regional gewichtet), Angaben in %.

Quelle: GBSH 2013

44% der Nordsee SH-Gäste wären bereit, den Naturschutz am Urlaubsort finanziell zu unterstützen



Basis: Nordsee SH-Gäste (n=568, saisonal und regional gewichtet) Angaben in %
Frage B. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu? (Mehrere Antworten möglich!)
Quelle: GBSH 2013

Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus: Ergebnisse eines Forschungsvorhabens auf Basis der RA 2014



7.795 persönliche
Interviews

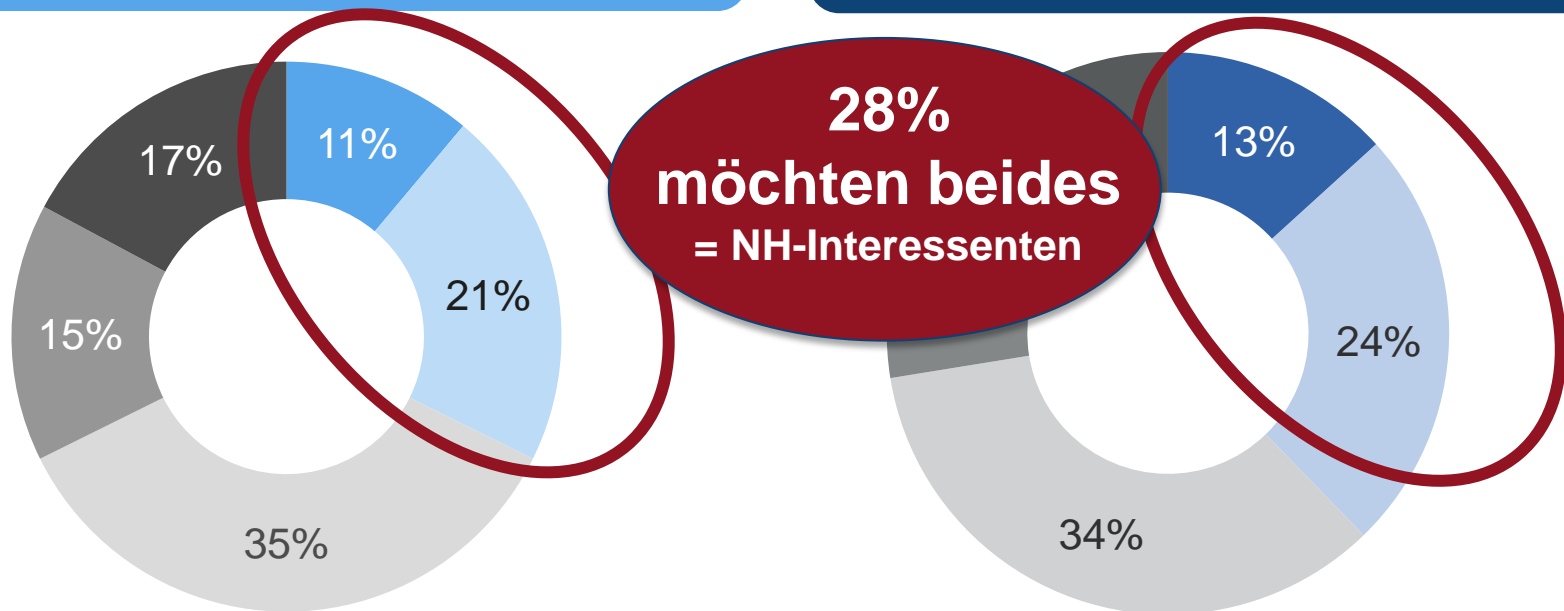


zusätzlich
2 x jährlich 2.500 Online-Befragte

32% möchten ökologisch verträglich reisen,
38% legen Wert auf sozialverträgliches Reisen

Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.

Mein Urlaub soll möglichst sozialverträglich sein.



■ voll und ganz ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ ganz und gar nicht

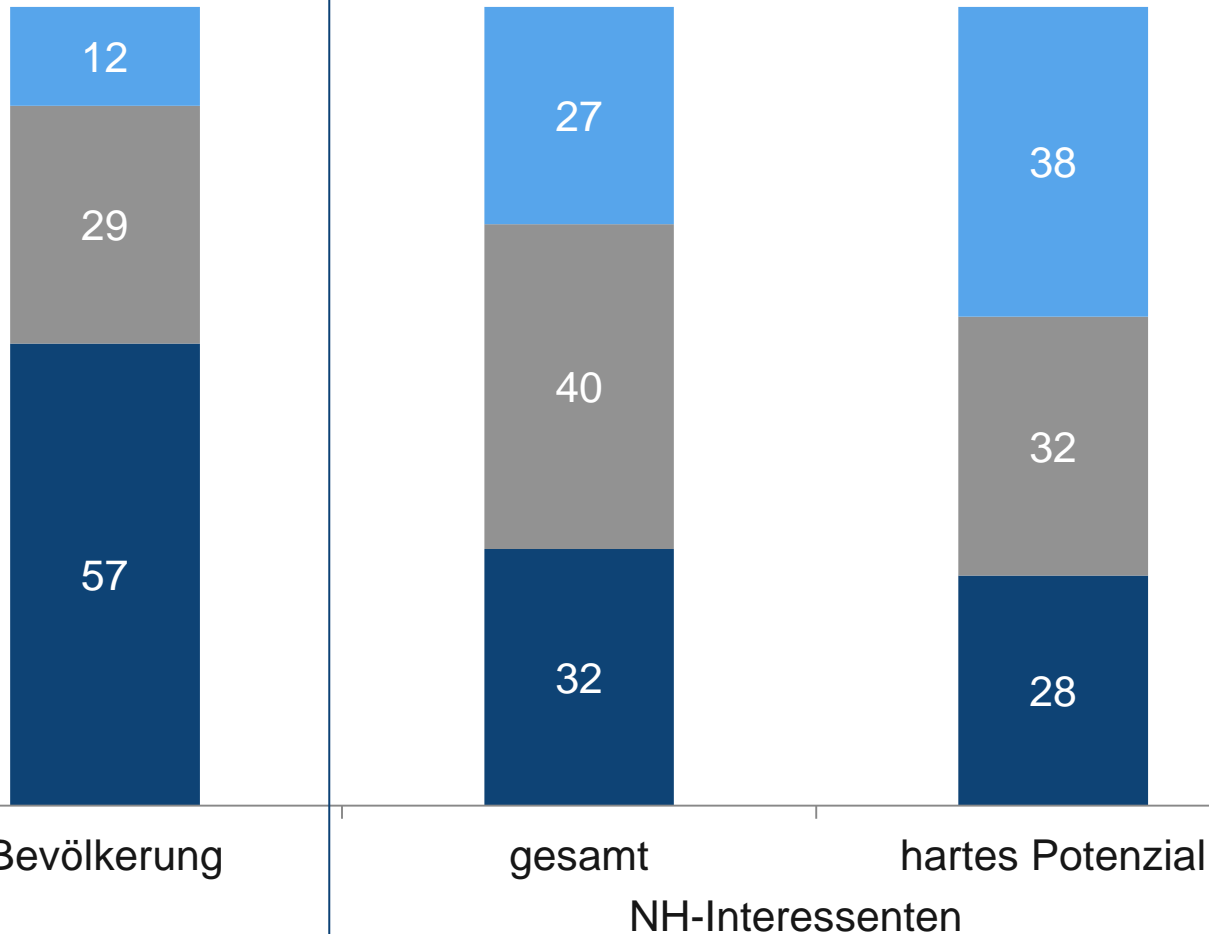
■ voll und ganz ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ ganz und gar nicht

Summe teilweise ungleich 100% durch Rundungen bzw. Befragte, die keine Angabe gemacht haben
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n = 7.795; 70,3 Mio.)
Quelle: RA 2014 face-to-face

Charakteristik derjenigen, die nachhaltig reisen möchten:

- **Unterschiede** zwischen verschiedenen soziodemographischen Gruppen sind **selten und gering**.
- Leicht überdurchschnittliche Zustimmung finden wir (nur) bei
 - Personen im Alter 50 +
 - Höhere formale Bildung
 - Konservative Milieus
- Personen mit einer nachhaltigen Einstellung haben eine **höhere Urlaubsreiseintensität** und machen **mehr Reisen**.
- Sie haben auch ein **höheres Anspruchsniveau**.
- Im Reiseverhalten zeigen sie eine **längere Reisedauer** und
- **höhere Ausgaben**.

Manche sind bereit für nachhaltiges Engagement* des Reiseveranstalters zu bezahlen



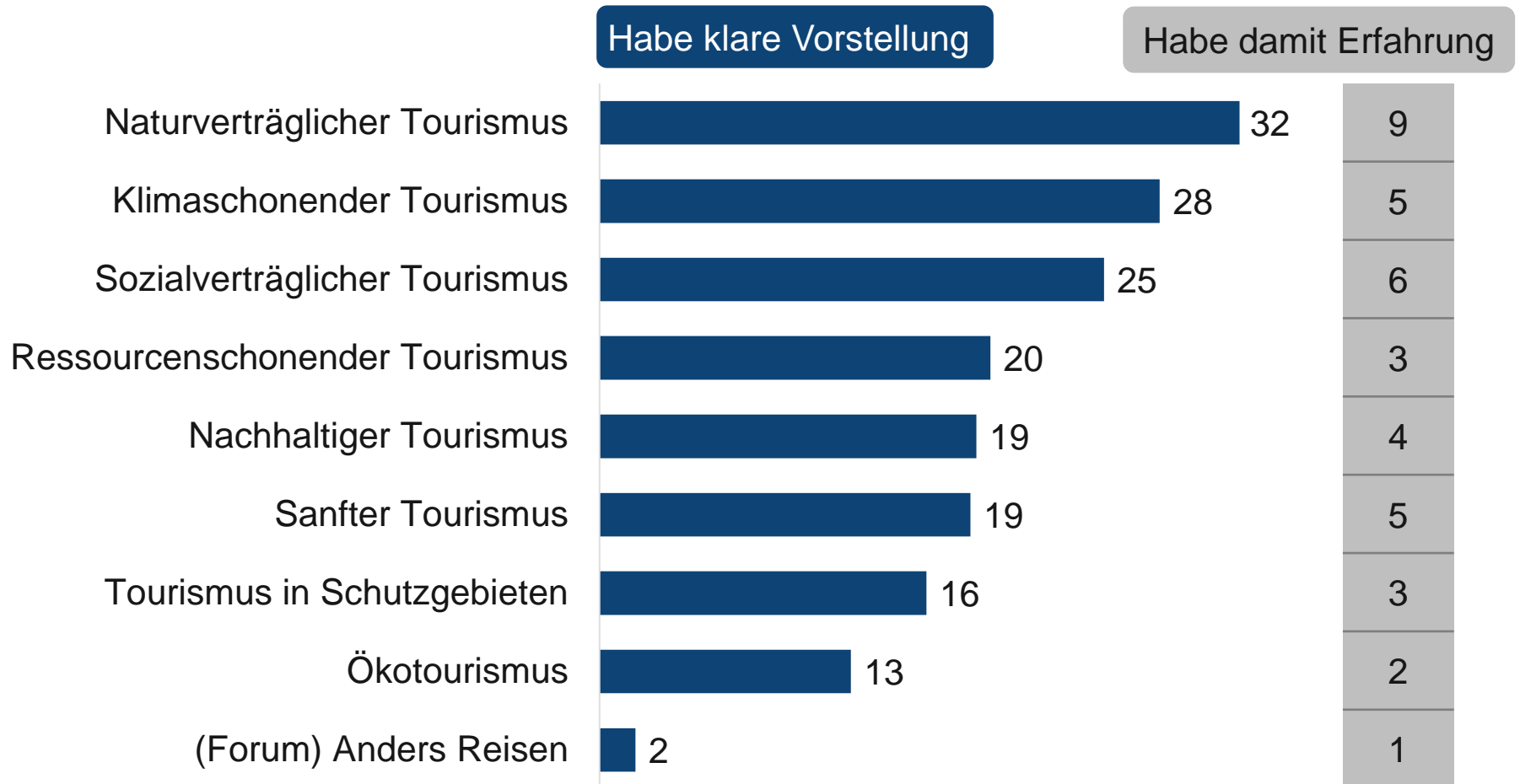
Ja, mir ist nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters wichtig:

- Dafür zahle ich auch gerne etwas mehr
- Mehr bezahlen würde ich dafür allerdings nicht
- Nein, das spielt für mich keine Rolle

* Bildungsprojekte, Umwelt- und Artenschutz

Fehlende Angaben zu 100% = keine Angabe
 Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (n = 7.795; 70,3 Mio.), in %
 Quelle: RA 2014 *face-to-face*

Naturverträglicher Tourismus mit höchster Bekanntheit und größten Erfahrungswerten



Frage: Hier sehen Sie eine Liste mit Begriffen, die jeweils eine bestimmte Art zu verreisen bezeichnen. Von welchen dieser Arten zu verreisen haben Sie eine klare Vorstellung, um was es da geht? Welche dieser Arten zu Verreisen finden Sie gut?

Mit welchen dieser Arten zu verreisen haben Sie persönliche Erfahrungen gemacht?

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Online) 14-70 Jahre (n=2.548; 59,4 Mio.) Angaben in %

Quelle: RA *online* 11/2013

**Aber tun sie
es auch?**

22%

Achte bei meinen
Urlaubsreisen immer
sehr **auf Nachhaltigkeit**

61%

Würde meine
Urlaubsreise **gerne**
nachhaltig gestalten

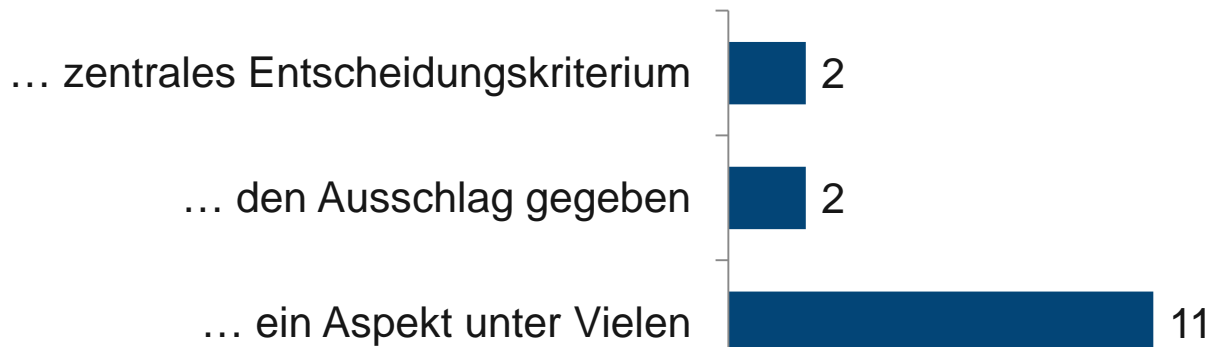
15%

Nachhaltigkeit bei
Urlaubsreisen ist mir
pers. **nicht wichtig**

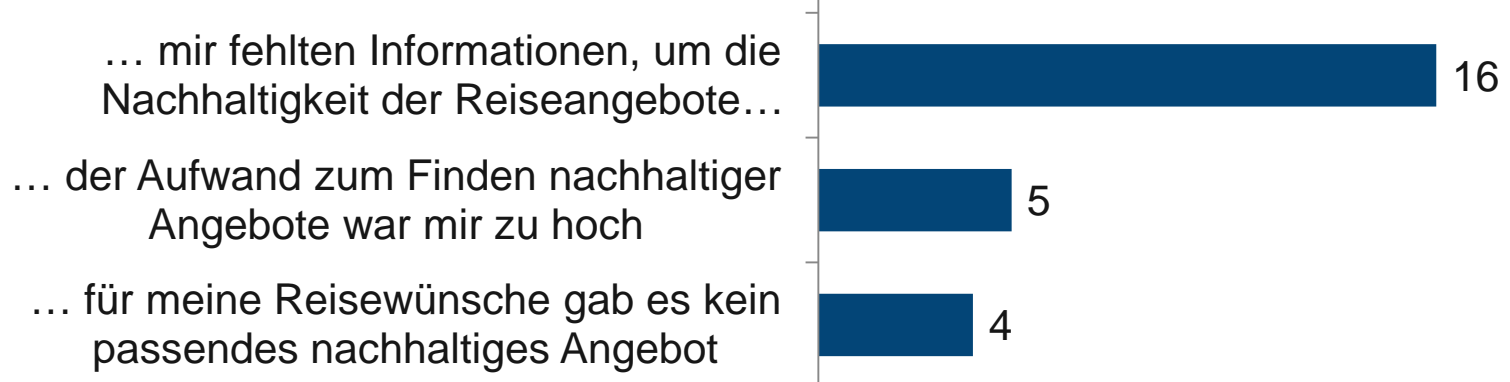
Frage: Welchen dieser Aussagen zu nachhaltigem Tourismus stimmen Sie zu? (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 (n=2.548)
Quelle: RA *online* 11/2013, FUR-Frage gefördert durch das BMUB

Das tatsächliche Reiseverhalten weicht noch häufig von den Wünschen ab

Nachhaltigkeit war/hat bei dieser Urlaubsreise ...

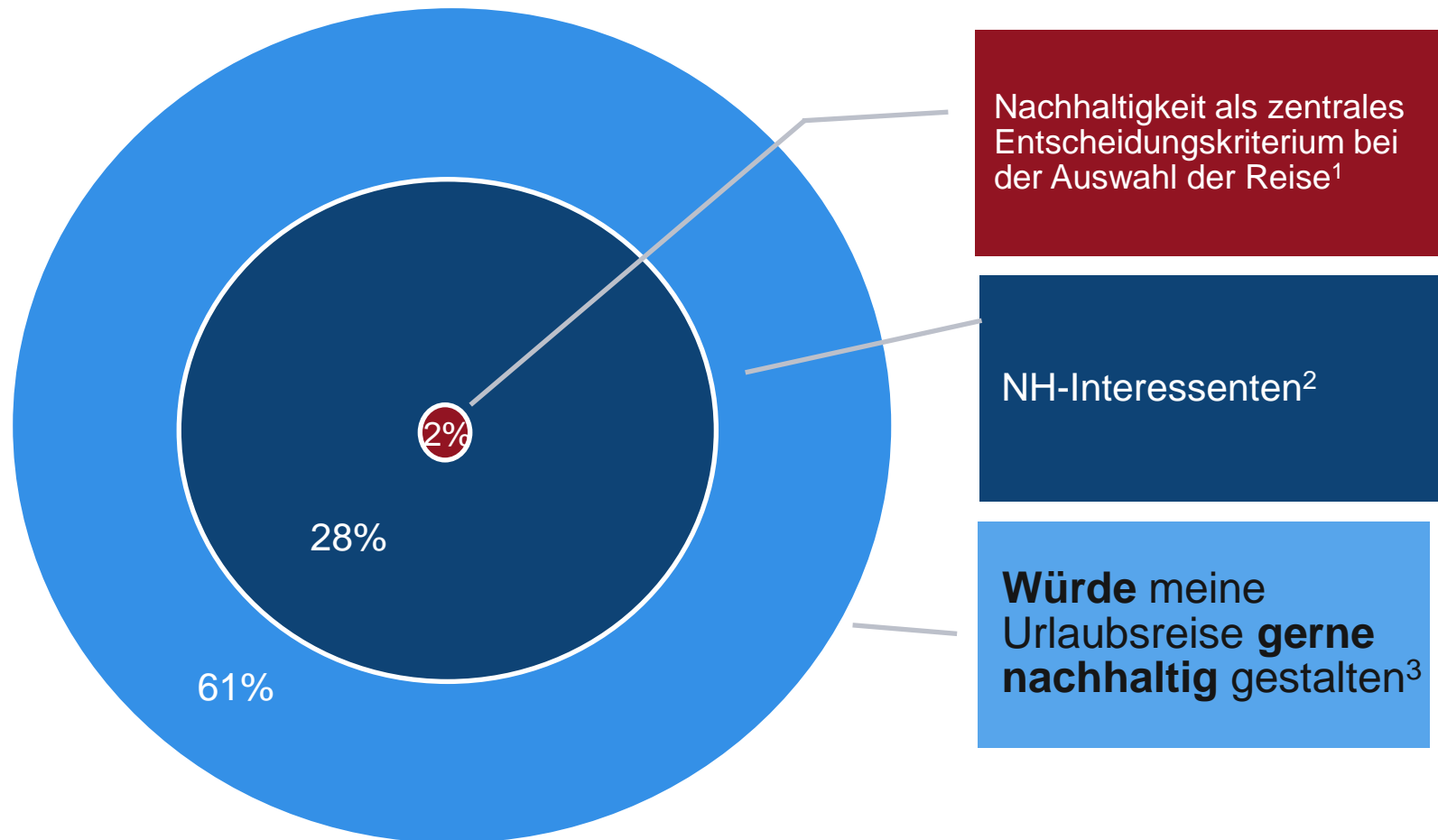


Hätte gerne nachhaltig gebucht, aber ...



Frage: Sagen Sie mir bitte, welche Aussagen für Sie bei Ihrer Haupturlaubsreise zutrafen? (Mehrfachnennungen)
Basis: Haupturlaubsreisen 2013, Angaben in %
Quelle: RA 2014 *face-to-face*

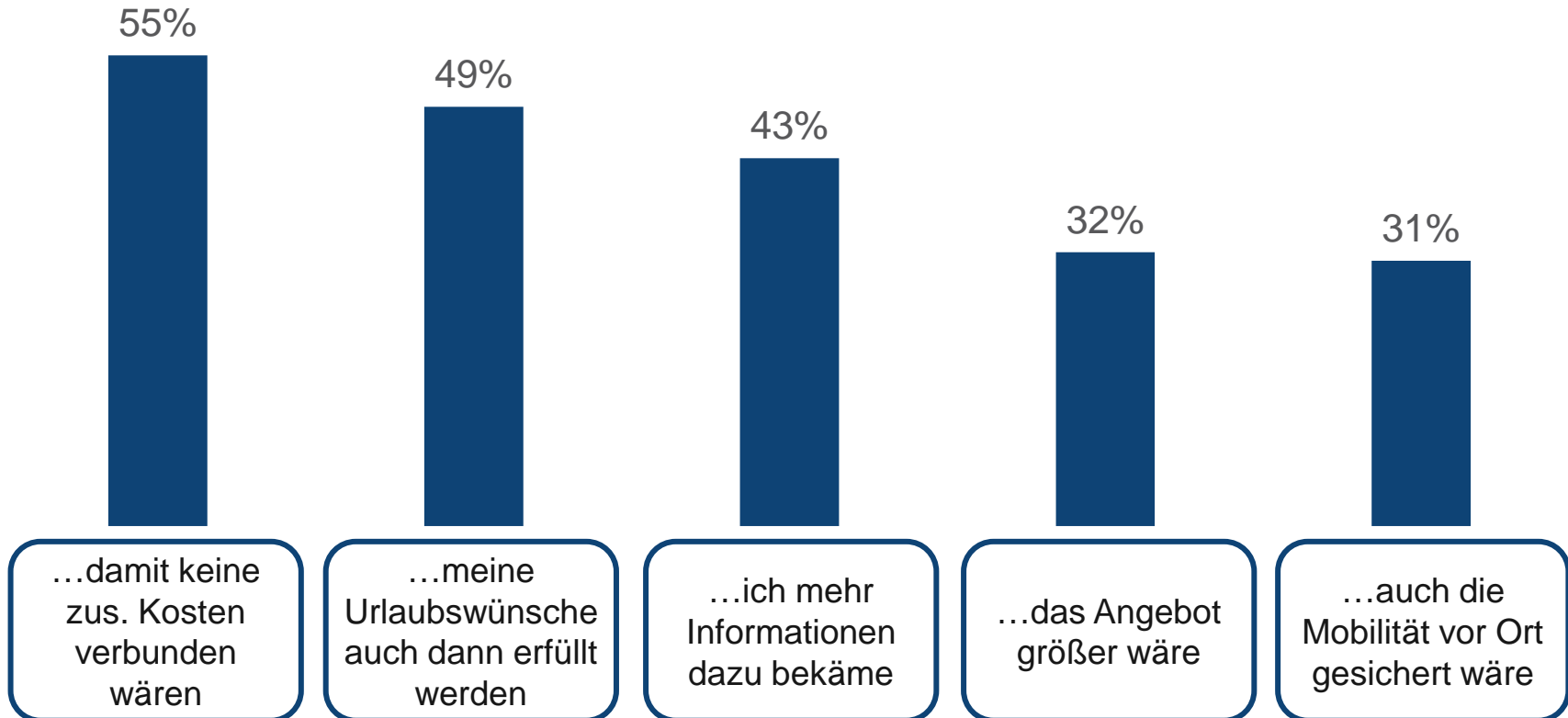
Bedeutung der Nachhaltigkeit bei Urlaubreisen: Große Differenz zwischen Wunsch und Wirklichkeit



Basis: ¹Haupturlaubsreisen 2013, ²Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, ³Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-70 (n=2.548)
Quelle: ¹⁺² RA face-to-face 2014, n = 7.795, ³ RA online 11/2013

Chancen für nachhaltiges Reiseverhalten: Beispiele

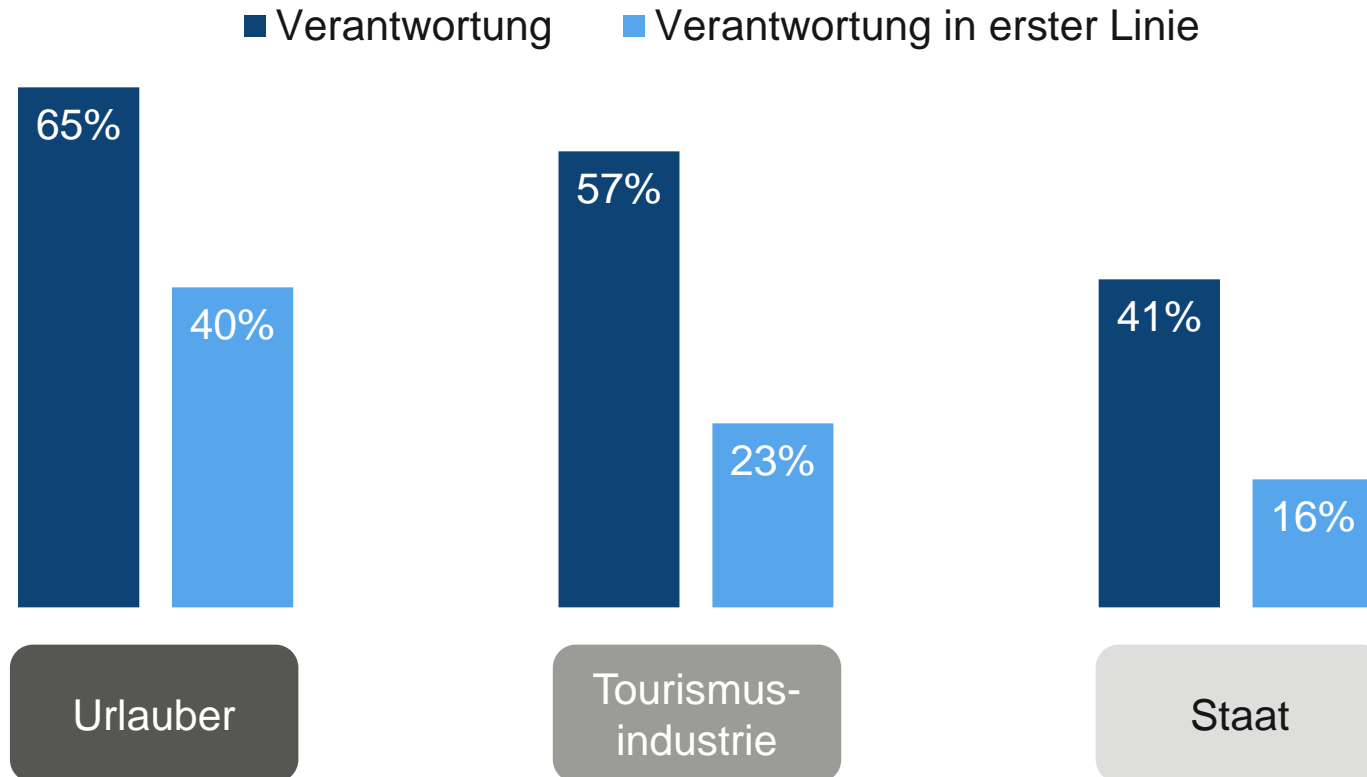
Ich würde meine Urlaubsreisen gerne nachhaltig gestalten, dabei wäre es mir eine Hilfe wenn...



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung Onliner 14-70, die ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten würden (n=1.564).
Quelle: RA *online* 11/2013, FUR-Frage gefördert durch das BMUB

Urlauber sehen sich selbst, aber auch die Tourismusindustrie in der Verantwortung

Wer sollte die Verantwortung für die Vermeidung ökologischer Belastungen übernehmen?



Frage: Reisen haben immer einen Einfluss auf die Umwelt, z.B. die Natur oder das Klima. Wer sollte Ihrer Meinung nach die Verantwortung übernehmen, damit ökologische Belastungen soweit wie möglich vermieden werden? (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 (n=2.548)

Quelle: RA *online* 11/2013

- Die Nachfrage für nachhaltige Urlaubsprodukte ist da.
- Sie ist groß.
- Sie geht quer durch die Bevölkerungsschichten.


- Manche - wenn bisher auch nur wenige - sind sogar bereit, bei einem Engagement der Anbieter für Nachhaltigkeit mehr zu zahlen.

... aber am Ende reisen nur wenige tatsächlich nachhaltig.



Was tun?

Potenzielle Gäste wägen ab ...

- Preis
 - Zeitaufwand:
 - Suchaufwand,
 - Sich informieren
 - Verzicht auf Wünsche
- 
- Nach eigener Überzeugung „Richtiges“ tun
 - Gut fühlen
 - Imagegewinn im sozialen Umfeld
 - Sonstige Produkteigenschaften (Erlebniswert, Qualität, ...)

→ Ein höherer Nutzen rechtfertigt höhere Kosten – ggf. auch einen höheren Preis

Aber: Nachhaltig allein reicht nicht

Kaum ein Tourist reist, um die Natur zu schützen oder seine Fürsorge für Arbeitskräfte im Tourismus wirksam werden zu lassen.

Er reist, um **schöne Ferien** zu haben.

Nachhaltigkeit ist dabei nur ein Aspekt unter vielen.

Auch ein nachhaltiges Urlaubsprodukt muss ...

- zu den Reiseträumen der Gäste passen,
- gut erreichbar sein
- und auffallend attraktiv.



Foto: PIXELIO/Bettina Heinroth

- ✓ Sichtbarkeit
- ✓ Transparenz und Kennzeichnung
- ✓ Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit deutlich machen
- ✓ Zielgruppengerechte Ansprache:
(Nachhaltigkeit versus „Naturverträglicher Tourismus“)
- ✓ Wissen vermitteln & Bewusstsein schaffen um Entscheidungskompetenz auf Seiten der Konsumenten und Anbieter zu stärken.
- ✓ Zusatznutzen sichtbar machen



Naturerlebnisse und nachhaltige touristische Angebote können ...

- dem Gast einen Mehrwert bieten und
- der Region bzw. einzelnen Anbietern an der Nordsee SH helfen, sich positiv von der Konkurrenz abheben.

Eine gute Basis dafür ist bereits vorhanden:



Weiterhin viel Erfolg!

Sie möchten mehr wissen?

**Link zum kostenlosen Download
der Studie unter
www.reiseanalyse.de**



Und: Im kommenden Jahr gibt es wieder eine GBSH!

GBSH 2015:

Aus dem NIT wird es auch im Jahr 2015 die Gästebefragung Schleswig-Holstein geben,

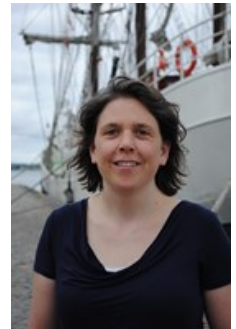
wieder als Beteiligungsuntersuchung für TASH, TMO, LTO und Orte,

wieder mit Neuheiten, wie z. B. den SH-Gästegruppen 2014.



NIT Institut für Tourismus- und
Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
Fleethörn 23
D- 24103 Kiel

Astrid Koch
astrid.koch@nit-kiel.de
Tel +49 431 666 567 13



Bente Grimm
bente.grimm@nit-kiel.de
Tel +49 431 666 567 18

