

2 Die Urlaubsreisen der Deutschen

Die Deutschen gelten als Reise-Weltmeister: Sie reisen meist häufiger im Jahr in den Urlaub, sie reisen weit und auch in weniger bekannte Destinationen, sie geben im Urlaub mehr Geld aus als im Alltag und viele gönnen sich in den Ferien den Luxus, auf den sie sonst verzichten. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die Reisen von Urlaubern aus Deutschland im Jahr 2006, es zeigt mögliche Trends im Reisemarkt auf und beschreibt ökologische, ökonomische und soziale Auswirkungen des Tourismus. Im Mittelpunkt stehen Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen. Kurzurlaubsreisen werden am Rande betrachtet. Verwandtenbesuche und Geschäftsreisen bleiben unberücksichtigt.

2.1 Urlaubsreisen heute¹

Im Jahr 2006 haben Urlauber aus Deutschland 64,4 Mio. Millionen Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen unternommen. Rund 32 % der Urlaubsreisen, nämlich 20,7 Millionen, fanden innerhalb Deutschlands statt (siehe Tabelle 2.1). Unter den ausländischen Zielgebieten stand der Mittelmeer-Raum (ca. 54 % der Auslandsreisen) auf Rang 1, gefolgt von den übrigen europäischen Ländern und dem Alpen-Raum. Hier spiegelt sich wieder, dass viele Urlauber Sonne, Strand und Meer in ihren Ferien suchen. Auf Fernreisen, also auf Reisen in Gebiete außerhalb Europas und Nordafrikas, entfielen 10 % aller Auslandsreisen bzw. rund 7 % aller Urlaubsreisen (F.U.R 2007; Schmied u. Buchert 2007).

Die durchschnittliche Reisedauer lag bei Deutschlandreisen im Jahr 2006 bei 10,6 Tagen, bei Auslandsreisen bei 13,7 Tagen (siehe Tabelle 2.1). Mit zunehmender Reisedauer steigt die Aufenthaltsdauer. Bei Urlaubsreisen in den Mittelmeerraum liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 14,0 Tagen, bei Fernreisen bei 19,1. Dieser Unterschied ist plausibel: Wer eine Fernreise unternimmt, verreist in der Regel zwei bis drei Wochen, da nur dann die lange An- und Abreise und die relativ hohen Kosten in einem angemessenen Verhältnis zur Reisedauer stehen (F.U.R 2007; Schmied u. Buchert 2007).

Insgesamt errechnen sich für 2006 rund 755 Millionen Übernachtungen durch Urlauber aus Deutschland, 26 % davon im Inland, 74 % im Ausland (siehe Tabelle

¹ Die Ergebnisse des folgenden Kapitels basieren im Wesentlichen auf Ergebnissen der Reiseanalyse. Die Reiseanalyse ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zum Urlaubs- und Reiseverhaltens der Deutschen und ihrer Urlaubsmotive und -interessen. Träger der Untersuchung ist die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R).

2.1). Von allen Übernachtungen entfiel etwa die Hälfte auf Hotels und Gasthöfe, 22 % auf Ferienwohnungen und –häuser sowie Apartmentanlagen. Pensionen und Privatzimmer kamen lediglich auf 7 %. Lag der Hotelanteil in Deutschland bei rund 30 %, wurden im Mittelmeer-Raum und bei Fernreisen höhere Werte von 74 % bzw. 71 % erreicht, da Pauschalreisen die Hotelübernachtung bereits enthalten (F.U.R 2007; Schmied u. Buchert 2007).

Tabelle 2.1 Zusammenstellung wichtiger Kenngrößen zu Urlaubsreisen der Deutschen 2006 (Reisen ab 4 Übernachtungen) (F.U.R 2007 zitiert in Schmied u. Buchert 2007)

	Einheit	Deutsch- land	Alpen	West-, Nord-, Ost- europa	Mittel- meer	Fern- reisen	Ins- gesamt
Urlabsreisen (mind. 4 Tage)	Mio.	20,7	5,8	10,0	23,7	4,3	64,4
Hauptverkehrsmittel ^a							
Pkw/Wohnmobil	in %	75	76	59	18	2	47
Flugzeug	in %	1	2	21	74	96	37
Bahn	in %	13	6	2	0	0	5
Bus	in %	10	17	14	6	1	9
Sonstige	in %	1	0	4	2	1	2
Reisedauer	Tage	10,6	9,5	13,1	13,9	19,1	12,7
Übernachtungen	Mio.	199	49	121	308	78	755
Unterkunftsarten ^a							
Hotel/Gasthof	in %	30	53	35	74	71	50
Ferienwohnung/-haus	in %	33	22	27	11	5	22
Pension/Privatzimmer	in %	12	15	7	2	4	7
Camping	in %	7	3	10	5	4	5
Sonstige	in %	18	6	21	8	16	15

a Bezogen auf Anzahl der Reisen.

Deutliche Unterschiede zwischen In- und Ausland gibt es auch beim Hauptverkehrsmittel, das die Urlauber zur An- und Abreise wählten (siehe Tabelle 2.1). Bei Reisen innerhalb Deutschlands nutzten drei von vier Urlaubern das Auto (inkl. Wohnmobil und Motorrad), 13 % der Urlauber nutzten die Bahn und 10 % den Bus, während der Anteil des Flugzeugs mit knapp einem Prozent eher unbedeutend war (F.U.R 2007). Mit zunehmender Reiseentfernung allerdings steigt der Anteil der Flugreisen stark an: Bei Mittelmeer-Reisen lag der Anteil bei rund drei Viertel, Fernreisen sind fast ausschließlich Flugreisen. Bezogen auf alle Urlaubsreisen entfielen auf den Pkw rund 47 % aller An- und Abreisen, auf das Flugzeug rund 37 %. Die umweltfreundlichen Verkehrsmittel Bus (9 %) und Bahn (5 %) waren für die Urlauber nur von untergeordneter Bedeutung (F.U.R. 2007; Schmied u. Buchert 2007).

Bei den Reisearten dominierten der Strand-/Badeurlaub und der Erholungsurlaub. 46 % bzw. 42 % der Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen entfielen 2006 auf diese beiden Segmente (siehe Abb. 2.1), was wiederum mit den Reisezielen korreliert. Auf Platz 3 und 4 lagen der Natururlaub (28 % aller Ur-

laubseisen) und der Erlebnisurlaub (24 %). Gesundheitsurlaub, Kulturreisen und Studienreisen waren im Gesamturlaubsmarkt mit 3 bis 8 % deutlich kleinere Marktsegmente (F.U.R 2007).

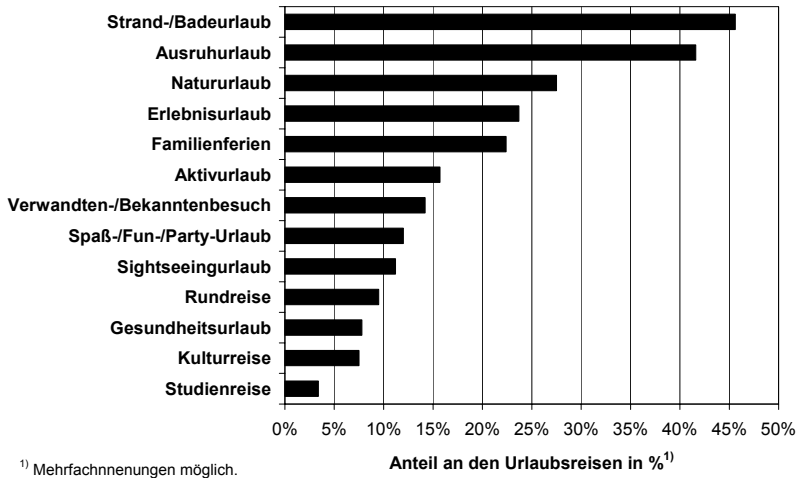


Abb. 2.1 Urlaubsarten deutscher Urlauber im Jahr 2006

Zusätzlich zu den 64,4 Mio. Reisen mit mindestens vier Übernachtungen unternahmen Urlauber aus Deutschland im Jahr 2006 rund 46,3 Mio. Kurzurlaubsreisen mit maximal drei Übernachtungen (F.U.R 2007). Rund drei Viertel der Kurzreisen führten nach Deutschland, der Rest vor allem ins benachbarte Ausland (z. B. Österreich, Niederlande, Italien) (Sierck u. Meinken 2006). Mit 47 % waren Städtereisen dabei die beliebteste Urlaubsart, gefolgt von Besuchen bei Verwandten oder Bekannten mit 32 %. Auf den Plätzen 3 und 4 lagen mit 13 % Kultur- und mit 12 % Aktivreisen (Radfahren, Wandern etc.). Gesundheits-/Fitness-/Wellnessurlaub belegten mit 8 % Rang 5 (F.U.R 2007).

Die Mehrheit der Urlauber nutzte das Auto als Hauptverkehrsmittel bei Kurzurlaubsreisen (rund 63 %). Im Vergleich zu den langen Urlaubsreisen spielten Bus (20 %) und Bahn (16 %) beim Kurzurlaub eine deutlich größere Rolle. Der Anteil an Flugreisen betrug 10 %. Bei der Verkehrsmittelwahl kommt zum Tragen, dass Kurzreisen zum großen Teil in deutsche Destinationen oder ins nahe gelegene Ausland führen (F.U.R 2007).

2.2 Künftige Trends²

Entwicklung der Rahmenbedingungen

Die Entwicklung der touristischen Nachfrage und der Reiseangebote werden von einer Vielzahl verschiedener Faktoren beeinflusst (siehe Abb. 2.2).

Für die künftige touristische Nachfrage werden die Wirtschaftsentwicklung in Deutschland sowie sozioökonomische Faktoren wie Erwerbstätigkeit/Arbeitslosigkeit und Einkommensverteilung entscheidend sein.

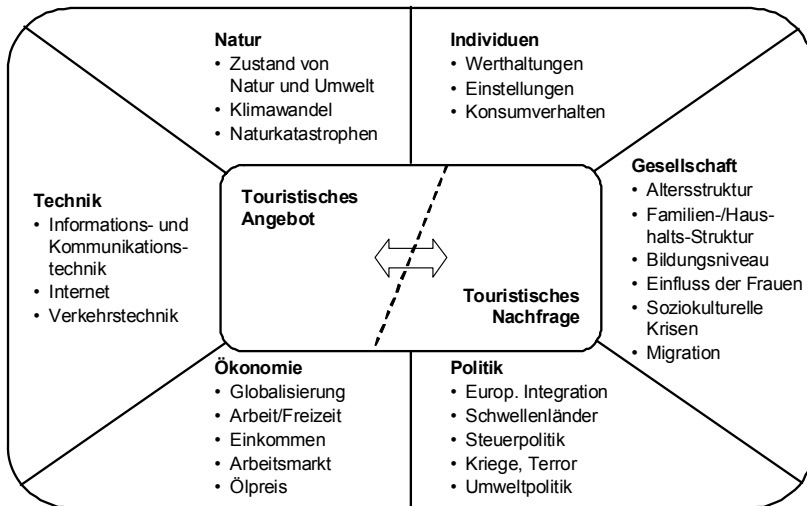


Abb. 2.2 Wichtige Einflussfaktoren auf die zukünftigen Entwicklungen der touristischen Nachfrage und des touristischen Angebots (eigene Darstellung nach Lohmann et al. 2004)

Eine wesentliche Steigerung des Durchschnittseinkommens in Deutschland erscheint wenig wahrscheinlich (Lohmann et al. 2004). Experten erwarten für Deutschland stattdessen eine sich weiter öffnende Schere bei den Haushaltseinkommen, was zu einer Zweiteilung der Gesellschaft führt: in Besitzende, die hoch qualifiziert sind und einem gut bezahlten Beruf nachgehen, und „Have-Nots“, die eine niedrig qualifizierte oder keine Arbeit haben und über ein weit geringeres Einkommen verfügen. Damit wird es in Zukunft einerseits Urlauber mit viel Zeit und wenig Geld, andererseits solche mit viel Geld und eher wenig Zeit geben. Trotz dieser Polarisierung werden die meisten Haushalte auch in Zukunft einen erheblichen Teil ihres Einkommens für Urlaubsreisen ausgeben (Opaschowski 2005; Lohmann et al. 2004; Huber 2004).

² Das folgende Kapitel bezieht sich – wenn nicht anders erwähnt – auf Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen. Kurzurlaubsreisen bleiben hierbei i. d. R. unberücksichtigt.

Großen Einfluss auf die künftige touristische Nachfrage hat die demographische Entwicklung. Bis 2025 wird der Anteil der Bevölkerung, die 60 Jahre und älter ist, von heute rund 25 % auf 32 % ansteigen (ITP u. BVU 2005). Für den Tourismus bedeutet das, dass sich die Gewichtung einzelner Zielgruppen verschiebt: Ein Großteil der Reisenden sind dann die Senioren, oder – politisch korrekt und im Sinne von Giger (Giger 2002) – die reifere Generation. Sie bilden in Zukunft den Wachstumsmotor des Tourismus (Lohmann et al. 2004).

Auch schon in der Vergangenheit spielten die Senioren im Reisemarkt eine große Rolle: 2005 entfielen bereits rund 29 % aller Urlaubsreisen auf diese Urlaubersgruppe (F.U.R 2006). Das Wachstum dieses Marktsegments ist aber nicht nur allein auf eine Verschiebung im Altersaufbau der Bevölkerung zurückzuführen. Dabei spielt auch eine Rolle, dass ältere Urlauber ihre touristischen Gewohnheiten in der Regel beibehalten. Auch wer älter wird, reist immer noch gern. Allerdings stellen ältere Kunden vielfältigere und differenziertere Ansprüche an den Urlaub: Die „neuen Senioren“ verfügen über große Reiseerfahrung, einen guten Gesundheitszustand und zum erheblichen Teil über ein recht gutes Einkommen – mit den heutigen Reiseangeboten für ältere Urlauber wird diese Zielgruppe daher nicht zufrieden zu stellen sein (FHW-IMT 2007; Lohmann et al. 2004; Lettl-Schröder 2001; TAB 1999).

Trotz des demographischen Wandels wird die Bedeutung von Familien mit Kindern für den Urlaubsreisemarkt in Zukunft nur marginal abnehmen (Lohmann u. Aderhold 2000). Der Anteil von Urlaubsreisen mit Kindern liegt derzeit bei etwas über 20 %, dieser Anteil wird sich bis 2015 nicht wesentlich ändern (F.U.R 2007; Lohmann et al. 2004). Die Anzahl der kinderreichen Familien allerdings geht stark zurück, das heißt, dass im „Familienurlaub“ der Zukunft die Eltern in der Regel nur noch mit einem Kind reisen. Zunehmen werden auch Reisen von älteren Personen mit Kindern. Aus touristischer Sicht sind diese Entwicklungen bedeutend, da diese Reisen gekennzeichnet sind durch eine geringere Saisonalität, höhere Ausgaben und längere Dauer. Um die Ansprüche an den Familienurlaub der Zukunft zu befriedigen, müssen Anbieter somit zunehmend spezielle Angebote im Programm haben (F.U.R 2007; Lohmann et al. 2004).

Darüber hinaus verändert sich die Wertestruktur der Gesellschaft und damit auch das Konsumverhalten, was ebenfalls Einfluss auf die zukünftigen touristischen Entwicklungen haben wird. Der „neue Tourist“ ist gekennzeichnet durch einen vielschichtigen, komplexen, in Teilen widersprüchlichen Konsum- und Lebensstil, der auch und gerade im Urlaub hohe Ansprüche stellt. Die „Anspruchsrevolution“ der Urlauber wird stark zu einer weiteren Ausdifferenzierung und Individualisierung der Angebote beitragen (Opaschowski 2001; Siegel 2001; TAB 1999).

Nicht zuletzt werden technische Neuerungen den Tourismus der Zukunft prägen. Das gilt vor allen Dingen für die Informations- und Kommunikationstechnologie. Die Entwicklung des Internets und die damit verbundenen wirtschaftlichen und strukturellen Veränderungen der Tourismusbranche sind im Detail schwer abzuschätzen. Aber sie werden – wie bereits heute erkennbar – das Informations- und Buchungsverhalten der Touristen verändern. Unklar ist, ob und wie sich das

Internet auf die Entwicklung des Nachfragevolumens auswirken wird (Rossmann u. Donner 2008; Lohmann et al. 2004).

Reisevolumen

Ob und wie stark der touristische Markt wachsen wird, ist schwer vorherzusagen. In den letzten zehn Jahren gab es keinen nennenswerten Zuwachs der Reiseintensität und des Reisevolumens – trotz einer Reihe Nachfrage stimulierender Faktoren (z. B. zielgruppenorientierte Angebote, offensive Preispolitik der Tourismuskonzerne). Andererseits gab es in den vergangenen Jahren trotz zahlreicher dämpfender Faktoren (z. B. schlechte wirtschaftliche Stimmung, Krisen, Terroranschläge, Epidemien) keine nennenswerten Einbrüche bei den Urlaubsreisen der Deutschen. Während die Haupturlaubsreise meist selten zur Disposition steht, wirken sich die äußeren Einflüsse mehr oder weniger stark auf die Zweit- und Dritturlaubsreisen sowie Kurzurlaubsreisen mit maximal drei Übernachtungen aus (Lohmann et al. 2004).

Die Reiseanalyse-Trendstudie weist aufgrund dieser Unsicherheiten für das Reisevolumen einen Trendkorridor (unterer und oberer Wert) sowie einen Maximalwert aus (Lohmann et al. 2004). Bis zum Jahr 2015 könnte unter ungünstigen Rahmenbedingungen die Anzahl der Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen um rund 9 % auf 58,8 Mio. sinken. Als Obergrenze wird ein Ansteigen um 8 % auf 70,7 Mio. Reisen erwartet – unter besonders günstigsten Rahmenbedingungen wäre auch ein Wachstum um 19 % auf 76,7 Mio. Reisen denkbar (siehe Abb. 2.3). Langfristig wird allerdings eine Reduzierung des Reisevolumens erwartet, da die deutsche Bevölkerung von heute 82 Millionen auf 69 bis 74 Millionen im Jahr 2050 abnehmen wird (StBA 2006).

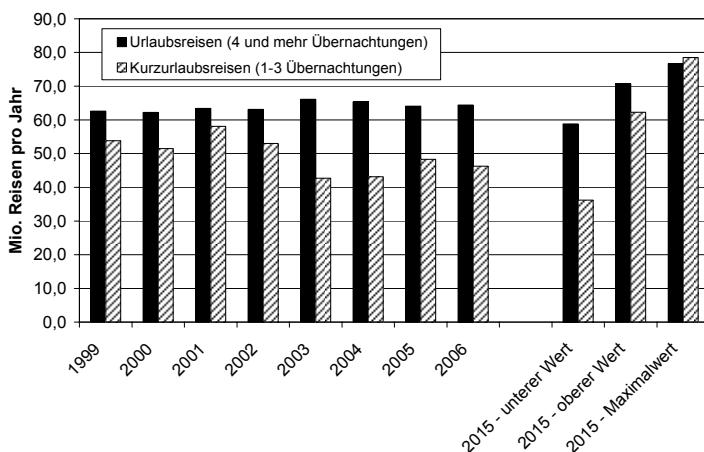


Abb. 2.3 Entwicklung der Urlaubsreisen der Deutschen bis 2015 (F.U.R 2007; Lohmann et al. 2004; Lohmann u. Aderhold 2000)

Ein Teil der Wachstumseffekte im Markt wird durch eine Verkürzung der Reisedauer kompensiert. 1976 lag die durchschnittliche Reisedauer noch bei knapp 18 Tagen, bis 2006 hat sie sich auf 12,7 Tage verringert (Lohmann u. Aderhold 2000; F.U.R 2007). Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend, wenn auch in kleineren Schritten, fortsetzt. Für 2015 wird ein Rückgang der durchschnittlichen Reisedauer um weitere 5 % erwartet (Lohmann et al. 2004). Dabei werden sich die Reisen nach Zielen und Urlaubsformen weiter differenzieren. Während die Reisedauer für Reisen innerhalb Deutschlands und voraussichtlich auch innerhalb Europas noch deutlich sinken wird, ist davon auszugehen, dass sie bei Fernzielen eher stagniert. Eine Ausnahme sind allerdings Urlaubsformen wie Städte- und Shoppingreisen (Lohmann u. Aderhold 2000).

Der Anteil von Kurzurlaubsreisen mit maximal drei Übernachtungen am künftigen Reisevolumen lässt sich schwer abschätzen. Zwar hat der Kurzurlaub in den vergangenen 30 Jahren stark an Bedeutung gewonnen, gleichzeitig unterliegt die Zahl dieser Reisen starken Schwankungen (siehe Abb. 2.3). So sind beispielsweise Anzahl und Lage der Feiertage entscheidend, die für mehr oder weniger verlängerte Wochenenden sorgen. Auch das Wetter und die wirtschaftliche Lage beeinflussen die jährliche Anzahl an Kurzreisen. Einen regelrechten Kurzreisen- und Städtereisen-Boom gibt es seit der Etablierung der Billigflieger und Low-Cost-Carrier (F.U.R 2007).

Zielgebiete

Das Reiseverhalten und damit die Wahl der Reiseziele verändern sich mit der aktuellen politischen Lage – das haben beispielsweise die Auswirkungen des Irak-Krieges auf das Reiseland Türkei gezeigt. Grundsätzlich gilt, dass der Urlauber von heute flexibel plant und bereit ist, sein Urlaubsziel auch noch kurzfristig zu ändern. Bis 2015 wird aber nur eine geringe Verschiebung bei den Anteilen der einzelnen Zielgebiete erwartet, dennoch werden einzelne Länder eher zu den Gewinnern, andere eher zu den Verlierern der zukünftigen Entwicklung zählen. Für den Inlandstourismus werden leichte Zuwächse erwartet. Der Schneemangel im Winter könnte zu leicht geringeren Marktanteilen des Alpenraums führen. Für den Mittelmeerraum werden unveränderte Marktanteile erwartet (Lohmann et al. 2004).

Seit dreißig Jahren führen Spanien, Italien und Österreich die Hitliste der Reiseziele im Ausland an. In Deutschland sind Bayern und Schleswig-Holstein die Marktführer. In den letzten Jahren haben sich zudem die Türkei und Mecklenburg-Vorpommern zu Urlaubsmagneten entwickelt. Mittelfristig wird sich – so die Erwartungen – an dieser Rangfolge wenig ändern. Veränderungen werden eher für Länder mit geringen Marktanteilen erwartet. Deutliche Verschiebungen wird es vor allem als Folge von Preisentwicklungen geben: Billige Reiseziele werden kurz- und mittelfristig dazugewinnen. Langfristig allerdings kann sich keine Destination ausschließlich über Billigurlauber im Spitzenfeld halten (Lohmann et al. 2004).

Eine Prognose für Fernreisen ist schwierig. Für Reisen in exotische Destinationen gibt es sowohl fördernde Faktoren (wachsende Reiseerfahrung der Urlauber,

höhere Schulbildung) als auch hemmende Faktoren (gesundheitliche Risiken, hohe Reisepreise). Die Reiseanalyse-Trendstudie geht daher bis 2015 nur von kleinen bis geringen Marktanteilsgewinnen aus (Lohmann et al. 2004). Die aktuellen Entwicklungen zeigen aber, dass dieses Segment in den letzten Jahren wieder deutlich zugelegt hat. 2006 wurden mit 4,3 Mio. Fernreisen und einem Marktanteil von 6,7 % Werte erreicht, die zu Beginn des Jahrtausends typisch waren (F.U.R. 2007). Die Markteinbrüche nach dem Terroranschlag vom 11. September 2001 auf das World Trade Center in New York, dem Irakkrieg und der Lungenkrankheit SARS wurden damit wieder kompensiert.

Die United Nations World Tourism Organization (UNWTO) geht in ihrer Langzeit-Prognose „Tourism 2020 Vision“ davon aus, dass Fernreisen zwischen 1995 und 2020 um etwa 5,4 % pro Jahr wachsen, während intraregionale Reisen (z. B. innerhalb Europas) um lediglich 3,8 % pro Jahr zunehmen. Demzufolge wird sich das Verhältnis zwischen intraregionalen und Fernreisen weltweit von 82:18 im Jahr 1995 auf etwa 76:24 bis 2020 verändern (UNWTO 2002). Insgesamt ist davon auszugehen, dass Ziele, die Exotik und Abenteuer versprechen, bei Fernreisen an Bedeutung zulegen. Die UNWTO prognostiziert, dass bereits im Jahr 2010 der amerikanische Kontinent im Vergleich zu Ostasien und dem Pazifikraum an Bedeutung verlieren wird.

Voraussetzung für diese Entwicklung ist allerdings eine politische und wirtschaftliche Stabilisierung der ostasiatischen und pazifischen Regionen. Krisen können die Attraktivität dieser Regionen schnell schmälern. China/Hongkong zählte beispielsweise 2001 und 2002 zu den Gewinnern im von Deutschland ausgehenden Passagierluftverkehr. Meldungen über die SARS-Epidemie haben 2003 zu einem Passagierrückgang von Deutschland nach China um 9,3 % im Vergleich zu 2002 geführt (StBA 2004).

Urlaubsformen

Unter Branchenexperten herrscht recht gut Einigkeit darüber, welche Urlaubsformen in Zukunft mit Zuwächsen rechnen können. Insgesamt scheint ein „Trend zu speziellen Reisen, weg vom klassischen Badeurlaub“ (Kagelmann et al. 2003) zu bestehen. Zunehmen werden vor allem Reiseangebote, die speziell für ältere Urlauber interessant sind (z. B. Kultururlaub, Städtereisen, Busreisen, Kreuzfahrten) (Lohmann et al. 2004).

Der Megatrend Gesundheit hat in den zurückliegenden Jahren auch im Tourismus Spuren hinterlassen. Im Jahr 2006 gaben rund ein Drittel der Bundesbürger an, dass es ihnen im Urlaub besonders wichtig ist, etwas für die Gesundheit zu tun (F.U.R. 2007). Roland Berger Strategy Consultants prognostiziert dem Gesundheitstourismus bis 2010 jährliche Wachstumsraten von 8 % (Gruner + Jahr 2008). Zulegen werden vor allem Gesundheitsurlaub und Kuren. Wellness-Reise und Fitness-Urlaub haben zwar prinzipiell gute Wachstumschancen, im Vergleich zu anderen gesundheitsorientierten Urlaubsformen aber ein eher geringeres Potential. (Lohmann et al. 2004).

Der Markt für gesundheitsorientierte Urlaubsformen wird sich weiter ausdifferenzieren. Medical Wellness und Beauty Wellness werden zu wichtigen Segmen-

ten im Reisemarkt. Bei der Kur im Urlaub ist ein Trend hin zu klassischen Kuranwendungen und Naturheilverfahren festzustellen. Wellness-Hotels verbinden ihre Angebote zudem verstärkt mit Naturerlebnissen (Gruner + Jahr 2008). Gesundheit und Wellness werden zunehmend auch als Teil anderer Urlaubsformen, z. B. bei Städtereisen oder im Golfurlaub, eine Rolle spielen (ZEIT u. GWP 2002; Hohmann 2002).

Für preissensible Zielgruppen hat sich in den letzten Jahren der All-Inclusive-Urlaub als Reiseform etabliert. Da bei diesen Angeboten vor Ort alle Mahlzeiten und meist auch Getränke im Reisepreis eingeschlossen sind, sind die Gesamtkosten des Urlaubs leichter kalkulierbar. Erfahrungen mit dieser Reiseform haben bereits 29 % der Urlauber gemacht. 2005 gaben 44 % der Deutschen an, dass sie in den nächsten Jahren einen All-Inclusive-Urlaub planen (F.U.R 2005).

Klassiker wie Erholungsurlaub, Badeurlaub und Familienferien werden trotz aller Veränderungen die wichtigsten Standbeine der Tourismusbranche bleiben. Allerdings ist damit zu rechnen, dass sich die Segmente in ihrem Aussehen verändern werden. Der Familienurlaub des Jahres 2015 beispielsweise wird anders aussehen als heute, da er sich auf 1-Kind-Familien und ältere Urlauber einstellen muss (Lohmann et al. 2004).

Verkehrsmittelnutzung

Rund 37,2 % aller Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen wurden 2005 mit dem Flugzeug unternommen. Damit hat das Flugzeug im Jahr 2006 bereits einen um rund vier Prozentpunkte höheren Marktanteil als 2001 und konnte den Rückgang von 2002 mehr als kompensieren (siehe Abb. 2.4) (F.U.R. 2007, 2002). Der Anteil des Pkw (einschließlich Wohnmobile und Wohnwagen) an allen Urlaubsreisen ging in den letzten fünf Jahren in ähnlicher Größenordnung zurück und lag 2006 bei 46,5 %. Diese Entwicklung ist eine Reaktion auf den Boom der Billig-Flieger. So stieg der Anteil der Deutschen, die bereits einen Billigflieger genutzt haben, von 3,4 % im Jahr 2002 auf 12,4 % in 2006 (F.U.R 2007). Der in der Reiseanalyse-Trendstudie 2004 prognostizierte Marktanteil des Flugzeugs von 35 % im Jahr 2015 wurde somit schon heute übertroffen (siehe Abb. 2.4) (Lohmann et al. 2004).

Bei den Auslandsreisen dominiert das Flugzeug schon lange über das Auto. Das Flugzeug hat dort im Jahr 2006 einen Marktanteil von 54,3 %, der Pkw von 33,1 %. Im Inland erfolgt die An- und Abreise hingegen zu 74,7 % mit dem Pkw; auf das Flugzeug entfallen lediglich 1,0 % der Reisen (F.U.R 2007).

Die Luftverkehrsbranche durchlief in den vergangenen Jahren einen stetigen Umbruch. Zwar erholte sich das Verkehrsaufkommen nach zunächst starken Einbrüchen in Folge der terroristischen Anschläge vom 11. September 2001. Anhaltende politische und wirtschaftliche Krisen, gestiegene Ölpreise, starker Preisdruck durch die Billig-Airlines sowie seit den Anschlägen gestiegene Versicherungskosten sind nach wie vor eine starke Belastung für die internationale Luftfahrt. Für die Jahre 2007 bis 2011 rechnet die IATA mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 5,1 % im internationalen Passagierflugverkehr. Damit schwächt sich das Wachstum im Vergleich zum Zeitraum 2002 bis

2006 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 7,4 % deutlich ab. Der nationale Flugverkehr wächst etwas schneller. Ihm wird ein jährliches Durchschnittswachstum von 5,3 % für die Jahre 2007 bis 2011 prognostiziert (IATA 2007).

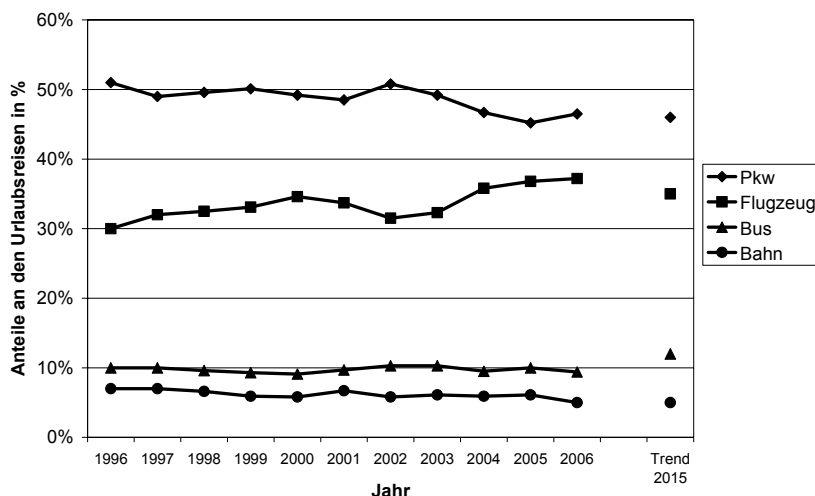


Abb. 2.4 Trends in der Verkehrsmittelnutzung bei Urlaubsreisen (F.U.R. 2007, 2006, 2005; Lohmann et al. 2004)

Die Deregulierung des Luftverkehrsmarktes in den 90er Jahren und die wachsende Nachfrage haben zum Markteintritt immer neuer Billigflieger geführt. In Europa begann der Boom der Low-Cost-Airlines in Großbritannien mit dem Markteintritt unabhängiger Airlines wie Ryanair und easyJet sowie der Gründung von Low-Cost-Tochtergesellschaften der etablierten Linienfluggesellschaften. Dass es sich bei dem Erfolg der Low-Cost-Carrier nur um ein vorübergehendes Phänomen handelt, wird zum einen durch die Marktkonstanz von Fluglinien wie Ryanair oder easyJet widerlegt. Zum anderen zeigt die Zahl der Neugründungen und Übernahmen durch etablierte Fluggesellschaften, wie attraktiv dieses Marktsegment ist.

In Europa entfielen im ersten Halbjahr 2007 bereits rund 18 % aller Flugbewegungen auf Billigflieger (Eurocontrol 2007). Deutschland weist im europäischen Vergleich einen leicht überdurchschnittlichen Marktanteil von 22 % auf (DFS 2008). Rund 40 % aller Flugbewegungen im Billigflugsegment in Deutschland erbrachte dabei Mitte 2007 Air Berlin, gefolgt von Germanwings (18 %), HLX (13 %), Ryanair (10 %) und easyJet (8 %) (DLR u. ADV 2007). Das Marktwachstum der Low-Cost-Carrier war in den letzten Jahren sehr hoch. Seit 2000 stieg deren Marktanteil in Europa um das Neunfache. Im Vergleich zu 2006 nahm der Anteil der Billigflieger im Jahr 2007 nochmals um rund 70 % und damit überdurchschnittlich zu (Eurocontrol 2007). Für die nächsten Jahre werden die Wachstumsraten allerdings abnehmen. Für 2010 wird europaweit mit einem

Marktanteil der Billigflieger von rund einem Drittel gerechnet (Schneiderbauer 2005).

Das Wachstum der Billigflieger basiert vor allem auf der Gewinnung von Neukunden. Das Besondere dabei: 70 % der Neukunden würden ohne ein entsprechendes Billig-Angebot gar nicht erst verreisen (Monitor Group 2002). Derzeit sind nur 20 % der Billigflug-Kunden klassische Pauschalreisende. Billigflugkunden buchen in der Regel Hotel oder sonstige Leistungen vor Ort in Eigenregie. Durch den Trend zur „individualisierten Pauschalreise“ bzw. dem „Self-Packaging“ kommt es immer häufiger zu einer Überschneidung mit der klassischen Veranstalterreise, da Low-Cost-Carrier ihr Streckennetz in klassische Ferriendestinationen ausdehnen und über ihre online-Seiten die Leistungen ausbauen (z. B. Anbindung einer Hoteldatenbank) (Hölzerkopf 2007; Opaschowski 2005; Kreilkamp et al. 2003).

Reiseorganisation

Urlauber aus Deutschland werden mit zunehmender Reiseerfahrung nicht nur anspruchsvoller, sondern auch immer professioneller bei der Organisation ihrer Reise. Das Internet bietet heute eine große Vielfalt an Organisationsmöglichkeiten und Buchungsstellen, die für den durchschnittlichen Internet-Nutzer gut zu handhaben sind. Messbar ist dies an den leichten Veränderungen der Organisation von Urlaubsreisen: Pauschal- und Bausteinreisen, die in der Regel über Reiseveranstalter oder Reisbüros gebucht werden, bewahren zwar mit 47 % ihre dominierende Stellung. Sie erhalten aber zunehmend Konkurrenz durch Urlaubsreisen, bei denen Unterkunft und/oder Transport individuell vom Kunden gebucht werden (F.U.R 2007).

Mittelfristig wird der Veranstaltermarkt aber weiter wachsen. Dies gilt vor allem für Auslands- bzw. Fernreisen sowie den individualisierten Pauschalurlaub. Schon heute liegt der Anteil von Pauschal- und Bausteinreisen ins Ausland bei 59 %. Auch der Deutschland-Tourismus dürfte von diesem Trend partizipieren, wo in diesem Sektor derzeit Pauschal- und Bausteinreisen mit 21 % eine deutlich geringere Rolle spielen (F.U.R 2007; Lohmann et al. 2004; Hohmann 2002).

Buchungsverhalten

Das Buchungsverhalten der Reisenden hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Urlauber buchen immer kurzfristiger, sie buchen online und orientieren sich primär am Preis. Dies wird verstärkt durch die allgemeine Verbreitung von Internet, Reisebörsen und online-Systemen, die einen einfachen und schnellen Preisvergleich erlauben (Lohmann et al. 2004). Neben der Nutzung des Internets als Informationsquelle finden auch immer mehr Buchungen dort statt. Anfang 2007 haben mit 19 % der Deutschen fast fünfmal mehr Menschen eine Urlaubsreise über das Internet gebucht als noch 2001.

Im Jahr 2007 erwirtschaftete die deutsche Tourismus-Branche bereits rund 14,8 Mrd. Euro Umsatz über das Internet. Die Gesamtbranche erzielte im gleichen Zeitraum 43,4 Mrd. Euro. Das Wachstum im Tourismus sei – so die Verfasser der

Studie Web-Tourismus – fast ausnahmslos auf das Internet-Geschäft zurückzuführen. Das Wachstum der Online-Umsätze betrug gegenüber 2006 rund 15 %, schwächte sich damit aber gegenüber den Vorjahren etwas ab. Für die kommenden Jahre wird aber weiterhin mit zweistelligen Zuwachsraten gerechnet (Rossmann u. Donner 2008).

2.3 Auswirkungen des Tourismus

Wenn Massen reisen, sind ökologische und soziale Auswirkungen nicht zu verhindern. Die wichtigsten Auswirkungen und die ökonomischen und sozialen Verhältnisse in den Zielgebieten und den Quellmärkten werden in den folgenden Kapiteln kurz beschrieben.

2.3.1 Ökologische Auswirkungen

Die Umweltauswirkungen zeigen ein differenziertes Bild. Ein gravierendes Problem von globalem Ausmaß sind die Tourismus-bedingten Treibhausgasemissionen, die wiederum insbesondere durch Flugreisen verursacht werden. Tabelle 2.2 zeigt die spezifischen Treibhausgasemissionen pro Reise für verschiedene Zielgebiete. Die mit Abstand höchsten spezifischen Treibhausgasemissionen (berechnet als CO₂-Äquivalente) haben Fernreisen mit dem Flugzeug. Im Jahr 2006 lagen diese Emissionen mit rund 6,3 t Treibhausgasen pro Person und Reise rund 33 Mal höher als bei Reisen in den Alpenraum bzw. 43 Mal höher als bei Inlandsreisen mit dem Pkw. Oder anders formuliert: Reisende könnten statt einmal in der Karibik 43 Mal in Deutschland Urlaub machen und hätten dabei in etwa die gleiche Emissionsbilanz.

Insgesamt verursachten die 4,3 Millionen Fernreisen im Jahr 2006 rund 27 Mio. t Treibhausgase – mehr als die über 23 Millionen Urlaubsreisen in den Mitteleuroperraum. Alle in Tabelle 2.2 aufgeführten Auslandsreisen zusammen emittierten 2006 rund 58 Mio. t Treibhausgase. Das entspricht rund 6 % der 1.002 Mio. t Treibhausgase, die im Jahr 2005 in Deutschland emittiert wurden (UBA 2007). In diesem Vergleich unberücksichtigt sind die 46,3 Millionen Kurzreisen mit einer bis drei Übernachtungen.

Bei dieser Berechnung wurde berücksichtigt, dass Mittel- und Langstreckenflüge Flughöhen erreichen, in denen nicht nur Kohlendioxid, sondern auch andere Emissionen wie Stickoxide, Wasserdampf, Partikel und Schwefeloxide als Treibhausgase wirksam sind. Die Klimawirkungen der verschiedenen Treibwerksemissionen können mit Hilfe des so genannten Radiative Forcing Index (RFI) auf diejenigen des Kohlendioxids umgerechnet werden. Nach einer Studie des Intergovernmental Panel on Climate Change liegt der RFI zwischen zwei und vier (beste Schätzung: 2,7) (IPCC 1999). Das bedeutet: Die Gesamtklimawirkungen des Flugverkehrs liegen um den Faktor zwei bis vier höher als die reine Wirkung des Kohlendioxids. Für die Ausweisung des GWP-Potentials für Auslandsflugrei-

sen (berechnet als CO₂-Äquivalente) wurde in dieser Studie – wie es wissenschaftliche Praxis in Deutschland ist – der RFI-Faktor von 3 herangezogen, während für Inlandsflüge aufgrund der geringeren Flughöhen nur die Wirkung der reinen CO₂-Emissionen berücksichtigt wurde (siehe z. B. Schmied u. Buchert 2007; atmosfair 2004, Schmied et al. 2002).

Tabelle 2.2 Klimagasemissionen ausgewählter Urlaubsreisen der Deutschen im Jahr 2006 (F.U.R. 2007 zitiert in Schmied u. Buchert 2007; eigene Berechnung)

Reiseregion	Anzahl der Urlaubsreisen (mind. 5 Tage) Millionen	CO ₂ -Äquivalent- Emissionen pro Reise t/Person u. Reise	CO ₂ -Äquivalent- Emissionen insgesamt Mio. t/a
Deutschland	20,7	0,15	3,0
Alpen	5,7	0,19	1,1
West-, Nord-, Osteuropa	10,0	0,39	3,9
Mittelmeer	23,7	1,08	25,5
Fernreise	4,3	6,27	27,2
Insgesamt	64,4	0,94	60,7

Alle Urlaubsreisen der Deutschen zusammen führten 2006 zu Treibhausgasemissionen in Höhe von 61 Mio. t. Vergleicht man die prozentuale Verteilung der Reisen auf die Zielgebiete mit der Verteilung der Treibhausgasemissionen ergibt sich folgendes Bild (siehe Abb. 2.5): Fernreisen, deren Anteil an allen Reisen mit rund 7 % vergleichsweise gering war, verursachten den größten Anteil an CO₂-Emissionen (ca. 45 %). Den zweitgrößten Anteil am CO₂-Ausstoß hatten Mittelmeerreisen (rund 42 %), deren Anteil an den Gesamtreisen mit 36 % allerdings auch vergleichsweise hoch war. Reisen innerhalb Deutschlands trugen lediglich mit 5 % zu den Treibhausgasemissionen bei, obwohl im Jahr 2006 jede dritte Urlaubsreise im Inland stattfand.

Flug- und Fernreisen werden weiter zulegen und die Emissionen der Treibhausgase erhöhen (Peeters 2007; Graichen u. Gugele 2006). Daraus folgt, dass Zahl und Entfernung der Flugreisen sinken müssen, sollen die Treibhausgasemissionen des Tourismus gemindert werden. Im anderen Fall werden alle Emissionsminderungen, die beispielsweise im Inland oder vor Ort in Hotels realisiert werden, durch das Wachstum des Flugverkehrs überkompensiert (Peeters 2007; Schmied et al. 2002).

Andere Umweltauswirkungen des Tourismus – hohes Abfallaufkommen, steigender Wasserverbrauch, Gewässerverschmutzung, Lärm – sind meist lokale bzw. regionale Probleme (Frings et al. 1997; TAB 1998). Insbesondere die saisonalen Verbrauchs- und Aufkommensspitzen stellen viele touristische Gemeinden z. B. bei der Trinkwasserversorgung und der Abfallentsorgung vor große Herausforderungen. Der hohe Wasserbedarf des Massentourismus verursacht auf vielen Inseln und in trockenen Regionen heute schon vielfach Versorgungsengpässe. Zu den ökologischen Folgen der Übernutzung natürlicher Wasserreserven gehören z. B. die Veränderung der Vegetation durch Absinken des Grundwasserspiegels oder eine stoffliche Belastung des Grundwassers (Schmied et al. 2002).

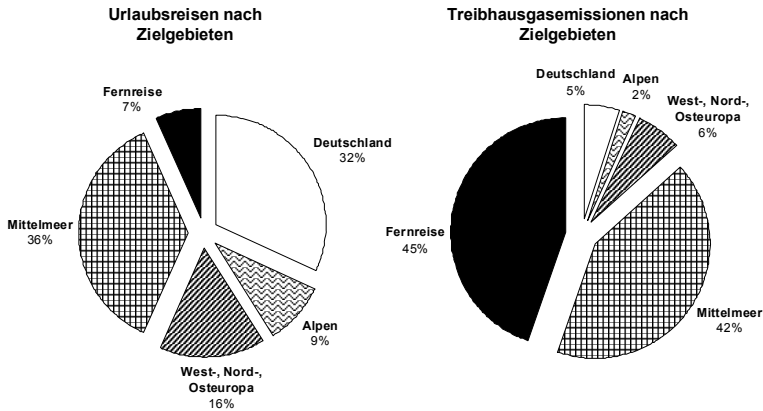


Abb. 2.5 Urlaubsreisen und Treibhausgasemissionen nach Zielgebieten in 2006 (F.U.R. 2007 zitiert in Schmied u. Buchert 2007; eigene Berechnung)

Beim Flächenverbrauch und dem Verlust der Biodiversität ist der Tourismus nur in wenigen Fällen alleiniger oder überwiegender Verursacher. Zu den erheblichen Beeinträchtigungen gehören der Verlust von Sanddünen, Schäden an Korallenriffen, der Rückgang von Pflanzen- und Brutvogelarten an Küsten. Negative Wirkungen auf die Biodiversität können insbesondere dann vom Tourismus ausgehen, wenn er als Massenerscheinung auftritt oder ökologisch empfindliche Regionen berührt (BfN 1997; Schmied et al. 2002).

Obwohl ein langfristig ökonomisch erfolgreicher Tourismus eine intakte Umwelt benötigt, trägt er selbst wesentlich zur Gefährdung und Zerstörung der Umwelt und damit seiner eigenen natürlichen Grundlagen bei. Der Wissenschaftliche Beirat für Globale Umweltfragen der Bundesregierung (WBGU) hat den Massentourismus als „Umweltproblemsyndrom“ bezeichnet (WBGU 1996).

Der Tourismus hat aber nicht nur negative, sondern auch positive Auswirkungen auf die Umwelt – meist verursacht durch die Erwartungen der Touristen, abwechslungsreiche Landschaften, saubere Strände und klares Wasser am Urlaubsort vorzufinden (TAB 1999; Schemel et al. 2001). Positive Effekte des Tourismus sind beispielsweise der Schutz von Ökosystemen oder der Ausbau traditioneller, naturverträglicher Wirtschaftsformen (z. B. Landwirtschaft der Bergbauern). Nationalparks und Schutzgebiete werden oftmals eingerichtet, weil sie attraktive Ziele für Touristen darstellen. Eine Reihe von gefährdeten Tierarten ist möglicherweise nur deshalb noch nicht ausgestorben, weil sie in freier Wildbahn für Touristen attraktiv und gewinnbringend sind (Schmied et al. 2002; UBA 2002).

2.3.2 Ökonomische Auswirkungen

Tourismus ist eine lukrative Branche und schafft zahlreiche Arbeitsplätze im In- und Ausland. Weltweit werden 2008 – so das Ergebnis der Studie "Tourism Satel-

lite Accounting" des World Travel & Tourism Council (WTTC) – im Tourismusgewerbe 3,4 % des globalen Brutto-Inlandsprodukt (BIP) erwirtschaftet (rund 2.008 Mrd. US-\$). Zählt man die direkten und indirekten Aktivitäten hinzu, werden es sogar 9,9 % sein (rund 5.890 Mrd. US-\$). Gegenüber dem Vorjahr wird damit der direkte Beitrag des Tourismus zum BIP um 2,7 %, die direkten und indirekten Beiträge um 3,0 % wachsen. Die Branche schafft weltweit 2008 über 80,7 Millionen Arbeitsplätze direkt in der Tourismuswirtschaft und – einschließlich indirekter Effekte – über 238,2 Millionen Arbeitsplätze. Dies entspricht 8,4 % aller Beschäftigten weltweit (WTTC 2008).

In Deutschland wird nach Prognosen des WTTC der Tourismus im Jahr 2008 mit rund 61 Mrd. Euro direkt zum BIP beitragen (WTTC 2008). Eine ältere Studie, die im Auftrag des deutschen Wirtschaftsministeriums erstellt wurde und die ökonomischen Auswirkungen detailliert für Deutschland untersucht hat, ermittelte für das Jahr 2000 gar eine Wertschöpfung der Tourismusbranche in Höhe von 94 Mrd. Euro (Ahlert 2003). Damit trägt der Tourismus in Deutschland zu rund 3 % direkt zum BIP bei. Für das Jahr 2008 wird die Gesamtzahl der Beschäftigten in den unmittelbar und mittelbar dem Tourismus zugeordneten Bereichen inklusive der Teil- und Saisonarbeitskräfte bei 3,6 Millionen liegen, was einem Anteil von rund 9 % an der Gesamtbeschäftigung entspricht (WTTC 2008).

Die USA profitieren vom Tourismus weltweit gesehen am stärksten: Der direkte Beitrag des Tourismus zum BIP liegt 2008 bei 542 Mrd. US-\$. Tabelle 2.3 gibt einen Überblick über die zehn Länder mit den absolut höchsten BIP-Beträgen, die direkt durch den Tourismus erwirtschaftet werden. Besonders zu erwähnen ist als Schwellenland die VR China, die absolut gesehen den vierthöchsten BIP-Wert bei Berücksichtigung der direkten Effekte und den zweithöchsten BIP-Wert bei Berücksichtigung der direkten und indirekten Effekte aufweist. Die in Tabelle 2.3 aufgeführten zehn Länder erwirtschaften 70 % des weltweiten direkten BIP des Tourismus (WTTC 2008).

Tabelle 2.3 Direkte und indirekte Beiträge der Tourismuswirtschaft zum nationalen BIP im Jahr 2008 (WTTC 2008; eigene Darstellung)

	Rang bei direkten Effekten	Direkter Beitrag zum BIP [Mrd. US-\$]	Rang beim Gesamt- beitrag	Gesamter Beitrag ^a zum BIP [Mrd. US-\$]	Rang beim Anteil BIP	Anteil am BIP des Landes ^a [%]
USA	1	542,4	1	1.442,8	77	10,0
Japan	2	162,5	3	438,1	92	9,2
Frankreich	3	115,7	5	307,0	71	10,9
China	4	109,0	2	508,6	63	12,2
Spanien	5	102,5	6	276,7	40	17,2
Großbritannien	6	97,0	7	262,3	93	9,2
Italien	7	94,0	8	226,1	84	9,7
Deutschland	8	88,7	4	316,2	103	8,6
Australien	9	46,3	11	112,9	69	11,0
Kanada	10	45,8	9	154,6	83	9,7

^a Berücksichtigung der direkten und indirekten Effekte des Tourismus.

Die Zahlen zeigen zudem, dass Tourismus eine hohe Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung einzelner Zielländer hat. Während bei den Ländern mit hohen absoluten Werten der Anteil am BIP zwischen 9 und 17 % liegt (unter Berücksichtigung der direkten und indirekten Effekte des Tourismus), liegen die Werte bei einzelnen Zielländern sehr hoch (siehe Tabelle 2.4). Für Länder wie die Malediven, Macau oder Seychellen tragen die direkten Effekte des Tourismus bereits mehr als 30 % zum nationalen Gesamt-BIP bei. Werden die indirekten Effekte mit einbezogen, liegen die BIP-Anteile teilweise bei 70 % und mehr (siehe Tabelle 2.4).

Tabelle 2.4 Anteile des Tourismus (direkte und indirekte Effekte) am nationalen BIP für das Jahr 2008 (WTTC 2008; eigene Darstellung)

	Direkte Effekte des Tourismus		Direkte und indirekte Effekte des Tourismus	
	Rang beim BIP-Anteil	Anteil des Tourismus am BIP [%]	Rang beim BIP-Anteil	Anteil des Tourismus am BIP [%]
Malediven	1	33,6	5	67,0
Macau	2	33,5	1	82,5
Seychellen	3	30,1	6	56,3
Anguilla	4	21,8	3	69,6
Aruba	5	18,9	4	69,3
Antigua & Barbuda	6	18,7	2	76,5
Bahamas	7	16,8	7	50,8
Kapverdische Inseln	8	15,9	21	27,5
Vanuatu	9	15,6	10	38,8
Mauritius	10	13,9	17	30,2

Bei einer starken Fokussierung auf diese Einnahmequelle besteht allerdings die Gefahr einer krisenanfälligen, touristischen Monostruktur. Ein anderes Problem ist die ungleiche Verteilung der Wertschöpfung. Rund die Hälfte der touristischen Wertschöpfung wird in Europa erwirtschaftet, jeweils 20 % in Nordamerika und Ostasien und nur ungefähr 10 % in Entwicklungsländern. Ein Grund hierfür ist, dass viele der global agierenden Reiseveranstalter, Fluggesellschaften, Hersteller von Computerreservierungssystemen (CRS) und Hotelketten ihren Sitz in Europa und Nordamerika haben (Freyer 2000).

Bei Reisen in Entwicklungsländer bleibt oftmals nur ein kleiner Teil der Ausgaben der Touristen im Land (Curtin u. Busby 1999). Denn die touristische Infrastruktur ist dort meist nicht durch Eigen-, sondern durch Fremdkapital finanziert. Die Veranstalter haben durch ihren enormen Umsatz und die oligopolistische Kontrolle der Gebiete verhältnismäßig viel Macht. Stellen die Verantwortlichen in den Zielgebieten zu hohe Ansprüche an die Reiseveranstalter, so kritisieren Umwelt- und Entwicklungsverbände, suchen sich diese neue Urlaubsgebiete, in denen ein unbeschränkter Tourismus möglich ist (Curtin u. Busby 1999).

Ein weiteres Problem sehen viele darin, dass der Tourismus für Einheimische oft nur Billig-Jobs schafft. Selbst wenn Einheimische die Hotels besitzen, wird oftmals das Management von Ausländern gestellt (Zimmermann 2003). Zusätzlich

besteht die Gefahr, dass das Preisniveau sowie die Grundstücks- und Immobilienpreise in Tourismuszentren steigen. Einheimische, die nicht von einem höheren Einkommen durch den Tourismus profitieren, sehen sich dann mit stark gestiegenen Lebenshaltungskosten konfrontiert (Kirstges 2003).

Middleton (1998) problematisiert außerdem, dass große multinationale Unternehmen die Entwicklungen in der Tourismusindustrie und in den Urlaubsgebieten dominieren. Marken wie TUI, Thomas Cook, Club Mediterrane, Center Parks oder auch Themenparks von Walt Disney und den Universal Studios sind in den Medien stark präsent. Diese Großunternehmen sind Vorreiter im Marketing und bestimmen Neuentwicklungen für Produkte, Technologien und Preise. Sie betreiben zudem intensive Marktforschung über Profile und Motive der Reisenden. Diese Daten stehen den Verantwortlichen in den Zielgebieten oft nicht zur Verfügung, obwohl sie nötig wären, um einen nachhaltigen Tourismus zu fördern (Middleton 1998).

2.3.3 Soziale Auswirkungen

Ein florierender Tourismus bedeutet für viele Einheimische in Urlaubsregionen ein höheres Einkommen, eine Verbesserung des Lebensstandards und Zugang zu beruflicher Qualifikation. Viele Menschen sind daher auf den Tourismus als Entwicklungsmotor angewiesen, da Industrie und landwirtschaftliche Großbetriebe als Arbeitgeber oftmals fehlen. Im Tourismus Beschäftigte verdienen in Entwicklungsländern im Vergleich zum Durchschnitt des Landes meist überdurchschnittlich gut. Dies kann aber auch dazu führen, dass die soziale Ungleichheit verstärkt wird. Betteln, Kriminalität, Prostitution, und Alkoholismus steigen an. Eine weitere mögliche Folge ist Landflucht. Insbesondere Jugendliche wandern in die Tourismuszentren ab (Kirstges 2003).

Nicht zuletzt besteht die Gefahr, dass kulturelle Traditionen und einheimische Kultur in den Urlaubsregionen aus ihrem historischen Kontext gerissen und kommerzialisiert werden. Ursprüngliche Kulturen und Identitäten werden beeinträchtigt oder gar zerstört (Middleton 1998). Da die Kontakte des durchschnittlichen Touristen zu Land und Leuten meist oberflächlich sind, können sich Vorurteile gegenüber der fremden Kultur festigen (Kirstges 2003). Das folgende Zitat verdeutlicht die Einstellung vieler Touristen:

„Having been there is more important than being there“ (Kelly in Kirstges 2003).

Dieses Phänomen wird durch die räumliche Isolation der Urlauber in Ferienanlagen z. B. beim All-Inclusive-Urlaub verstärkt. Aber auch ein enger Kontakt zwischen Einheimischen und Touristen kann Probleme schaffen, indem er bei besonders armen Menschen und in sensiblen Kulturen Neid und Missgunst auslöst. (Curtin u. Busby 1999). Durch das Zusammentreffen von Touristen und Einheimischen verändern sich traditionelle Sozialstrukturen, Kultur und Wertevorstellungen (Hellwig 2003).

Das bedeutet nicht, dass soziale Auswirkungen durch den Massentourismus in jedem Fall verhindert werden müssen. Sozialer Wandel findet auch ohne Touris-

mus statt. Kulturelle Identität unterliegt keiner musealen Starrheit, sondern ist dynamisch und stets Veränderungen unterworfen. Andererseits kann kaum verhindert werden, dass Wünsche und Erwartungen, die der Tourismus bei Einheimischen auslöst, den sozialen Wandel verstärken und somit Einfluss auf die kulturelle Identität haben. In diesem Zusammenhang macht es einen Unterschied, ob Touristen an Verpflegung, Unterkunft und Infrastruktur dieselben Erwartungen haben wie zu Hause („MacDonaldisierung“) oder ob sie sich gezielt für Produkte aus der Region interessieren. Aber auch Letzteres bedeutet einen Eingriff in die kulturelle Identität – wenn z. B. Gegenstände nicht mehr nur für den eigenen Gebrauch, sondern in großen Mengen als Souvenir hergestellt werden (Zahl u. Götz 2002).

2.3.4 Zwischenfazit

Die Urlaubsreisen der Deutschen schaffen Arbeitsplätze im In- und Ausland und sie tragen zum Wirtschaftswachstum vieler Zielregionen bei. Gleichzeitig sind mit dem Tourismus teilweise gravierende, negative soziokulturelle und ökologische Auswirkungen verbunden. Ein Beispiel hierfür sind die wachsenden Klimagasemissionen durch den Flugverkehr.

Wirtschaftlich partizipiert die Bevölkerung in einigen Urlaubsländern nicht ausreichend an der touristischen Entwicklung. Aufgrund der prognostizierten Zuwächse im Tourismus verbunden mit einem verschärften Preiskampf werden sich die Gegensätze zwischen Ökologie und Sozialem einerseits und den ökonomischen Interessen andererseits eher verstärken als abschwächen.

Eine nachhaltigere Ausrichtung des Massentourismus ist daher zwingend erforderlich. Reiseveranstalter und andere touristische Leistungsträger können durch Produkte, die umwelt- und sozialverträglich sind, den Reisemarkt wesentlich beeinflussen und steuern. Es wird daher in erster Linie von den wirtschaftlichen Akteuren abhängen, ob der Tourismus künftig innovative Wege geht und ob nachhaltige Marketingstrategien und Reiseangebote entwickelt werden. Da die Reisewünsche des Urlaubers immer vielfältiger und zugleich auch differenzierter werden, kann dies nur durch eine maßgeschneiderte – zielgruppenspezifische – Ansprache der Kunden gelingen.

Traumziel Nachhaltigkeit

Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger

Tourismusangebote für den Massenmarkt

Schmied, M.; Götz, K.; Kreilkamp, E.; Buchert, M.;

Hellwig, Th.; Otten, S.

2009, VIII, 167 S. 49 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-7908-2094-2

A product of Physica-Verlag Heidelberg