



WO GEHT DIE
REISE HIN?

DESTINATION NATURLANDSCHAFT





Impressum

Titel:	Destination Naturlandschaft – Wo geht die Reise hin? Empirische Erhebungen in deutschen Reisebüros
Autor:	Florian Carius eMail: f.carius@daad-alumni.de Hochschule Bremen Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft Homepage: www.hs-bremen.de
Wissenschaftliche Betreuung:	Michael Pütsch Barbara Engels Beate Job-Hoben Prof. Dr. Bernd Stecker
Titelbilder:	Florian Carius
Veröffentlicht:	Bundesamt für Naturschutz Homepage: www.bfn.de Bonn, April 2008

Diese Studie wurde im Rahmen eines studienbegleitenden Praktikums im FG II 1.2 des Bundesamtes für Naturschutz durchgeführt.

Die in diesem Bericht vertretenen Positionen stimmen nicht unbedingt mit jenen des Bundesamtes für Naturschutz und der Hochschule Bremen überein.

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	IV
VORBEMERKUNG	V
I. INHALTLICHE EINFÜHRUNG	1
NATUR ALS REISEMOTIV	1
TOURISMUS IN NATURLANDSCHAFTEN	1
KONZEPTE FÜR NATURVERTRÄGLICHEN TOURISMUS.....	2
REISEMITTLER	3
II. ERHEBUNGS- UND AUSWERTUNGS-METHODIK.....	6
ERHEBUNG	6
KUNDENWUNSCH	6
ABLAUF DES BERATUNGSGESPRÄCHS	8
AUSWERTUNG	8
III. BESCHREIBUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	9
WOHIN GEHT DIE REISE?.....	9
DIE DESTINATION	12
WAS WIRD ALS NATURLANDSCHAFT VERMARKTET?	14
DIE BERATUNG. WIE WIRD NATUR-URLAUB VERMITTELT?	15
VERKEHRSMITTEL.....	15
DER URLAUB. WAS SAGT DER PREIS?	17
REISEVERANSTALTER	18
REISEBÜROS	19
IV. FAZIT	20
ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK	20
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	20
SCHLUSSBEMERKUNG	23
QUELLENVERZEICHNIS	VI

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABB. 1: BUCHUNGSSTELLEN VON URLAUBSREISEN MIT VORABBUCHUNGEN (DATEN: FUR)	3
ABB. 2: BUCHUNGSWEGE VON URLAUBSREISEN MIT VORABBUCHUNGEN (DATEN: FUR)	4
ABB. 3: LAGE DES URLAUBSORTES	10
ABB. 4: ZIELLÄNDER DER AUSLANDSREISEN	11
ABB. 5: ZIELREGIONEN DER AUSLANDSREISEN	12
ABB. 6: ZIELREGIONEN DER INLANDSREISEN	13
ABB. 7: ZUSAMMENHANG DER URLAUBSORTE MIT SCHUTZGEBIETEN.....	14
ABB. 8: VERKEHRSMITTEL AN- UND ABREISE	16
ABB. 9: VERKEHRSMITTEL VOR ORT	16
ABB. 10: PREISE DER REISEN ZUM HOTEL GRAN REY.....	17
ABB. 11: REISEVERANSTALTER DER AUSLANDSREISEN	18
ABB. 12: REISEVERANSTALTER DER INLANDSREISEN.....	18
ABB. 13: REISEKONZERNE	19

*Über viele Jahre
und unter großen Kosten
reiste ich durch viele Länder.
Sah die hohen Berge
die Ozeane.
Nur was ich nicht sah
war der glitzernde Tautropfen
im Gras gleich vor meiner Tür.*

Rabindranath Tagore (1861 - 1941), Bengalischer Dichter und Philosoph

Zusammenfassung

Reisemittler spielen bei der Reiseplanung der Deutschen nach wie vor eine Schlüsselrolle als kompetente Berater. Der vorliegende Forschungsbericht zeigt auf, inwiefern sie dieser Rolle im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte im Tourismus gerecht werden. 100 Reisebüros in vier deutschen Großstädten wurden im Rahmen der Mystery-Erhebung mit einem Kundenwunsch nach Urlaub in der Natur getestet, welche Destinationen sie als Naturlandschaften anbieten und wie ein solcher Natur-Urlaub vermittelt wird. Die einzelnen Reisevermittlungsgespräche und Urlaubsangebote wurden qualitativ analysiert und ausgewertet, insbesondere auf Nachhaltigkeitsaspekte.

80% der Reiseberater legten dem Testkunden zuerst ein Angebot für eine Auslandsreise vor. In solchen Fällen wurde ein Vergleichsangebot aus dem Inland erbeten, welches jedoch zu 50% teurer war als jenes für den Auslandsurlaub. $\frac{3}{4}$ der vorgeschlagenen Reiseziele im In- und Ausland wiesen einen unmittelbaren Zusammenhang mit einem Großschutzgebiet (Nationalpark, Biosphärenreservat oder Naturpark) auf. Vorhandene Möglichkeiten zur Vermittlung von nachhaltigen Reiseangeboten wurden nur selten genutzt.

Auf dem Weg hin zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus sollte man bei der Multiplikatoren-Schulung in der Touristik-Branche ansetzen bzw. weitere politische und wissenschaftliche Hilfestellung für die Aus- und Weiterbildung von Reiseberatern anbieten. Auf der anderen Seite müssen die Reisenden weitergehend für Nachhaltigkeitsaspekte im Urlaub sensibilisiert werden, um dadurch eine entsprechende Nachfrage zu generieren. Im nächsten Schritt gilt es, durch entsprechende Kooperation der beteiligten Akteure die Vermarktungskonzepte zukunftsfähiger Tourismusprodukte zielgruppenkompatibler zu gestalten, um die Bemühungen mit Erfolg zu krönen.

Schlüsselwörter: Tourismus in Naturlandschaften; Großschutzgebiete; Konzepte für nachhaltigen Tourismus; Vermittlung von Natur-Urlaub; Mystery-Erhebung in Reisebüros; Ausbildung von Reiseverkehrskaufleuten.

Vorbemerkung

Forschungsobjekt dieser Studie ist die Vermittlung von Naturlandschaften zur touristischen Nutzung durch Reiseberater. Zu diesem Zweck wurden Erhebungen in 100 deutschen Reisebüros durch einen verdeckten Testkunden getätigt. Hierbei wurde sowohl das Beratungsgespräch als auch das vorgelegte Reiseangebot ausgewertet. Anlass zu dieser Untersuchung gab der Mangel an wissenschaftlichem Datenmaterial zur Vermittlung von Landschaften als Destination für Touristen.

Die Studie liefert Aussagen zur Vermittlung von Natur-Urlaub auf Grundlage der empirisch erhobenen Daten. Für diese empirische Sozialforschung wurde eine induktive Variante gewählt. Aus den gesammelten Ergebnissen werden Lösungsansätze und Handlungsmöglichkeiten zur Implementierung eines nachhaltigen Tourismus im Rahmen des Reisevermittlungs-Prozesses für die involvierten Akteure – im Bereich der Reisevermittlung einerseits und im Bereich Destinationsmarketing bzw. der Verwaltung von geschützten Naturlandschaften andererseits – aufgezeigt und diskutiert.

Kapitel I gibt eine inhaltliche Einführung zum wissenschaftlichen Rahmen des Themas der Forschungsstudie: Vermarktung von Tourismus in Naturlandschaften durch Reisebüros in Deutschland. Im Kapitel II wird die Erhebungs- und Auswertungs-Methodik der Mystery-Studie erläutert. Kapitel III beschreibt und interpretiert die Ergebnisse. Das Kapitel IV enthält das Fazit dieser Studie.

I. Inhaltliche Einführung

Natur als Reisemotiv

Dem Reisen in die Natur kommt nach wie vor eine hohe Bedeutung zu. Nach Ergebnissen der Reiseanalyse 2006¹ planen 36% der deutschen Bevölkerung in den nächsten drei Jahren einen Natur-Urlaub und 23% einen Aktiv-Urlaub. In der Studie *Urlaubsreisen und Umwelt* (Datenerhebung erfolgte im Rahmen der Reiseanalyse 2004) wurde festgehalten, dass 54% der Deutschen Möglichkeiten zu unmittelbarem Naturerleben bei der Reisezielentscheidung wichtig sind². Für 35% sind Möglichkeiten zur Tierbeobachtung und für 33% sind Möglichkeiten zum Besuch eines Natur- oder Nationalparks wichtig.

Eine intakte Umwelt ist 84% sehr wichtig für die eigene Urlaubszufriedenheit und 74% der Befragten geben an, sich durch Urlaubsorte mit verbauter Landschaft abgeschreckt zu fühlen. Ebenfalls interessant ist die Feststellung, dass umso häufiger eine Verärgerung über Umweltprobleme oder Umweltschäden im Zielgebiet empfunden wird, je weiter man von Deutschland entfernt ist.

Im Rahmen des Forschungsprojekts „INVENT - Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote“ unter Leitung des Öko-Instituts Berlin wurden Urlaubsstile der Deutschen analysiert und sieben verschiedene Typen charakterisiert. Der Studie zufolge macht die Gruppe der „Natur- und Outdoor-Urlauber“ 14% des Reisemarkts aus³. Ein weiteres Ergebnis ist, dass 70% der Reisenden sich nicht für Nachhaltigkeitsaspekte im Zusammenhang mit ihrem Urlaub interessieren. Dies steht jedoch der Implementierung eines nachhaltigen Tourismus nicht unbedingt im Wege, wenn die Nachhaltigkeitsaspekte des gebuchten Urlaubs vom Reisenden unbemerkt bleiben sollten⁴.

Tourismus in Naturlandschaften

Der Wunsch nach einer attraktiven Naturlandschaft als Reiseziel lässt Reisevermittlern viel Ermessensspielraum, da sich der Begriff „Naturlandschaft“ im allgemeinen Sprachgebrauch vor allem über ästhetische Werte definiert, die individuell sehr verschieden sein können. Meist werden Kulturlandschaft und Naturlandschaft durch den Grad der Hemerobie (Beeinflussung durch den Menschen) voneinander abgegrenzt. Im wissenschaftlichen Diskurs wurde festgehalten, dass Mitteleuropa aus einer Jahrhunderte alten Kulturlandschaft besteht⁵. Die Naturlandschaft wird in diesem Sinne als Teil der Kulturlandschaft verstanden; sie setzt sich zusammen aus natürlichen und/oder naturnahen Ökosystemen.

Reisen mit dem Hauptmotiv „Natur“ zielen auf rurale Regionen, d.h. potenziell auf Naturlandschaften. Intakte Naturlandschaften sind also Voraussetzung für einen erfolgreichen Tourismus und damit Wirtschaftsfaktor für die Region bzw. Destination. Deshalb spielt Naturschutz eine wesentliche Rolle für einen zukunftsfähigen Tourismus.

¹ vgl. FUR, 2006a, S. 1

² vgl. SKTE, 2005, S. VIII f.

³ vgl. INVENT, 2005, S. 9

⁴ vgl. INVENT, 2005, S. 31

⁵ vgl. HABER, 1991, S. 107 f.

Weltweit wurden Landschaften wegen der besonderen Schutzbedürftigkeit ihrer Biodiversität und der nachhaltigen Nutzung ihrer natürlichen Ressourcen als Großschutzgebiete ausgewiesen. In Deutschland sind dies nach dem Bundesnaturschutzgesetz Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke. Von ihnen werden lediglich Nationalparke explizit als Naturlandschaft bezeichnet und der Schutzgebietskategorie II der Internationalen Naturschutz-Organisation IUCN zugeordnet⁶. Biosphärenreservate und Naturparke werden als Kulturlandschaften der IUCN-Kategorie V zugeordnet. Eine Nutzung für Tourismus und Erholung ist in den Bewirtschaftungszielen dieser beiden IUCN-Kategorien vorgesehen.

Laut der WWF-Studie „Wie wichtig sind Nationalparke für den Tourismus?“ aus dem Jahre 1999 entwickeln sich Nationalparke zu einem eigenen Destinationstyp⁷. Auch der Deutsche Tourismusverband (DTV) führt die deutschen Großschutzgebiete als allgemeine touristische Infrastruktur auf⁸. Seit 2005 werden die mehr als 120 deutschen Großschutzgebiete gemeinsam unter der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ von EUROPARC Deutschland und dem Verband Deutscher Naturparke vermarktet. Ziel der Kampagne ist neben der Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung auch eine erfolgreichere touristische Vermarktung und Wertschöpfung als Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung.

Zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen befassen sich mit den negativen Auswirkungen des Tourismus auf Natur und Landschaft, hauptsächlich verursacht durch Aktivitäten und Infrastruktur. Seit den 70-er Jahren des 20. Jahrhunderts hat man sich auch mit den positiven Effekten und den Chancen einer mit der natürlichen und sozialen Umgebung verträglichen Tourismusentwicklung beschäftigt. Mittlerweile ist in vielen Regionen ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis von Landschaftsschutz und Tourismus entstanden, wobei Tourismus als Instrument zu Schutzzwecken dient. Er wird deswegen von der Bundesregierung als *Schlüsselbranche für nachhaltige Entwicklung*⁹ und weltweit als wichtige Komponente in „Lokale Agenda 21“-Prozessen betrachtet.

Konzepte für naturverträglichen Tourismus

Seit einigen Jahrzehnten bemühen sich Vertreter aus Tourismuswissenschaft und Tourismuswirtschaft um die Entwicklung von Konzepten für einen naturverträglichen Tourismus. So entstanden weltweit entsprechende Projekte, Kampagnen, Aktionen und Zertifizierungssysteme. Als ein Höhepunkt kann hier auf das „Jahr des Ökotourismus 2002“ der Vereinten Nationen verwiesen werden.

Auch in Deutschland finden aktuell verschiedene Konzepte ihre Anwendung, von denen eine kleine Auswahl im Folgenden kurz dargestellt wird:

Mit dem Projekt „Fahrtziel Natur – Erholen. Erleben. Erhalten.“ versucht die Deutsche Bahn gemeinsam mit BUND, NABU, VCD und WWF die deutschen Großschutzgebiete als attraktive Urlaubsziele für größere Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen. Gewünschte Nebe-

⁶ Die IUCN hat sechs Kategorien für Schutzgebiete definiert, nach denen solche Gebiete weltweit entsprechend ihrer Management-Ziele klassifiziert werden können.

⁷ vgl. DTV, 2001, S. 195

⁸ vgl. DTV, 2005, S. 5

⁹ BMU, 2002, S. 68

neffekte sind hierbei die Förderung umweltfreundlicher Mobilität sowie die Bekanntheits- und Akzeptanzsteigerung von Schutzgebieten in der Bevölkerung.

Seit 2001 gibt es „Viabono“, die bundesweite Dachmarke für naturverträgliches und qualitätsbewusstes Reisen. Sie agiert als Vermarktungskoooperation im deutschen Binnentourismus und ihre Touristik-Partner müssen bestimmte Kriterien erfüllen. Über ein Online-Reiseportal können Kunden ihr Urlaubsreiseziel finden. Seit der ITB 2006 ist Viabono im Rahmen der Vertriebsallianz touristischer Mittelstand (VTM) mit einem eigenen Katalog auch in bestimmten Reisebüros zu finden.

Die Initiative atmosfair entstand 2003 aus einer Kooperation von forum anders reisen und Germanwatch. Online wird ein Emissionsrechner für die Berechnung der bei Flugreisen freigesetzten Klimagase bereitgestellt. Entsprechend der ermittelten Menge kann Geld für Klimaschutz-Projekte gespendet werden, um die Umweltauswirkung des Flugs an anderer Stelle zu kompensieren. Zudem wird umfangreich Aufklärungsarbeit bezüglich der Klimaschädlichkeit des Fliegens geleistet.

Der Verband Deutscher Naturparke und EUROPARC Deutschland veranstalten gemeinsam das „Jahr der Naturparke 2006“. Diese Kampagne mit dem Motto „Natürlich Naturparke“ findet unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Horst Köhler anlässlich des 50-jährigen Jubiläums der Naturparke in Deutschland statt. Sie versucht, mit zahlreichen Aktionen und Veranstaltungen, die einzigartigen Landschaften der Naturparke und ihr Potenzial für Freizeit und Erholung stärker in das Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken.

Naturverträglichkeit ist nicht gleich Nachhaltigkeit, sondern ein Kriterium davon. Nachhaltigkeit ist ein ganzheitlicher angelegtes Konzept, sodass nachhaltiger Tourismus nicht nur ökologisch verträglich sein muss, sondern auch sozial verantwortlich und ökonomisch ergiebig.

Reisemittler

Den Reisebüros kommt als Reisemittler und damit Schnittstelle zwischen Kunde und Reiseveranstalter trotz der Konkurrenz durch das Internet nach wie vor eine hohe Bedeutung zu (vgl. Abb. 1). Vor allem für Auslandsreisen vertrauen die Deutschen der Kompetenz der professionellen Reiseberater.

Buchungsstelle	Gesamt	Inland	Ausland
Reisebüro	44%	16%	54%
Leistungsträger direkt	34%	51%	28%
Reiseveranstalter direkt	8%	8%	8%
Internet-Portal	7%	5%	8%

Abb. 1: BUCHUNGSSTELLEN VON URLAUBSREISEN MIT VORABBUCHUNGEN (DATEN: FUR¹⁰)

Dabei wird der persönliche Besuch (im Reisebüro) von den Kunden als Kommunikationsweg bevorzugt (vgl. Abb. 2).

¹⁰ FUR, 2006a, S. 6

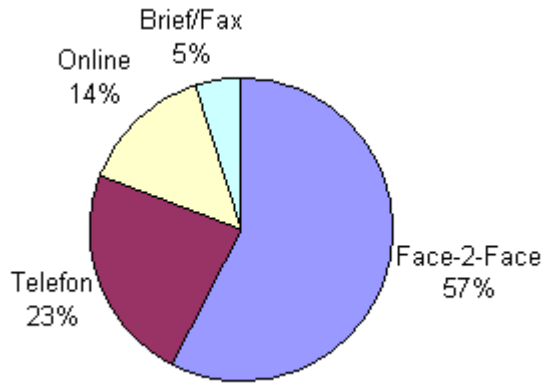


ABB. 2: BUCHUNGSWEGE VON URLAUBSREISEN MIT VORABBUCHUNGEN (DATEN: FUR¹¹)

64% der Deutschen erwarten kompetente Umweltinformationen im Reisebüro¹². Jedoch wurde festgestellt, dass Reisebüro-Mitarbeiter im Bereich Tourismus und ökologische Nachhaltigkeit *wenig informiert und geschult* sind¹³. Ein weiterer Mystery-Test in Reisebüros hat die Beratungsqualität bezüglich Naturerlebnisreisen in Deutschland zu 62,5% als „ungenügend“ eingestuft¹⁴.

Analysiert man die Verordnung über die Berufsausbildung zum Reiseverkehrskaufmann/zur Reiseverkehrskauffrau (ReiseKfmAusbV), lässt sich feststellen, dass neben betrieblichem Umweltschutz auch „Auswirkungen des Tourismus auf Umwelt und Ressourcennutzung in Zielgebieten aufzeigen“¹⁵ zu den Kenntnissen und Fertigkeiten, d.h. zum Gegenstand der betrieblichen Berufsausbildung gehören.

Im Rahmenlehrplan (ReiseKfmRlp) für den berufsschulischen Ausbildungsteil¹⁶ wird die *Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlage als Kernproblem unserer Zeit* angeführt, auf das im Unterricht einzugehen ist¹⁷. Zu den didaktischen Grundsätzen gehört, dass bei der Schulung der Handlungskompetenz ein *ganzheitliches Erfassen der beruflichen Wirklichkeit*¹⁸ gefördert wird, wobei auch ökologische Aspekte mit einbezogen werden. Im Lernfeld „Informationen über Produkte der Veranstalter und Vermittler beschaffen“ ist die Beurteilung der Bedeutung des Tourismus für den Erhalt der Umwelt als Ziel ausgewiesen. Inhaltlich sind dies Kenntnisse über Rahmenbedingungen der Tourismusedwicklung, Erscheinungsformen des Tourismus und Merkmale von Zielgebieten, jeweils bezogen auf die Umwelt¹⁹. Des Weiteren beschäftigen sich die Auszubildenden mit umweltökonomischen und umweltethischen Fragestellungen²⁰.

¹¹ FUR, 2006a, S. 6

¹² vgl. SKTE, 2005, S. VIII

¹³ SKTE, 2005, S. 82

¹⁴ vgl. GÜRTNER, 2006, S. 21 f.

¹⁵ gem. Anlage 1 Nr. 3 Buchst. c ReiseKfmAusbV 2005, BGBl. I Nr. 17, S. 810

¹⁶ Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 28.01.2005

¹⁷ ReiseKfmRlp, KMK, 2005, S. 4

¹⁸ ReiseKfmRlp, KMK, 2005, S. 5

¹⁹ vgl. ReiseKfmRlp, KMK, 2005, S. 10

²⁰ vgl. ReiseKfmRlp, KMK, 2005, S. 14 & 18

Die beschriebenen Aspekte eines (ökologisch) nachhaltigen Tourismus waren bereits in den Ausbildungsvorschriften für Reiseverkehrskaufleute von 1998²¹ verankert und sind nicht erst in der Version von 2005 integriert. Jedoch sind solche Reiseverkehrskaufleute mit den beschriebenen Ausbildungsinhalten zum Erhebungszeitpunkt dieser Studie erst seit maximal fünf Jahren berufstätig. Entscheidend ist aber, dass in den vorher gültigen Ausbildungsvorschriften (ReiseKfmAusbV 1979 und ReiseKfmRlp 1978) außer den Hinweisen auf Naturparks in Deutschland und Nordamerika keine Elemente eines nachhaltigen Tourismus zu finden sind.

Eine Umfrage unter auszubildenden Reiseverkehrskaufleuten kam zu dem Ergebnis, dass viele Berufsschüler eine vage Vorahnung bezüglich nachhaltigem Tourismus haben, aber konkretes Wissen zu dieser Thematik nahezu nicht vorhanden ist²². Des Weiteren wurde angegeben, dass Nachhaltigkeitsaspekte in Ausbildungsbetrieb und Berufsschule bisher eher weniger thematisiert wurden. Allerdings wollen 78% der Auszubildenden mehr Nachhaltigkeit lernen²³.

²¹ vgl. ReiseKfmAusbV 1998, BGBl. I Nr. 38, S. 1511-1525 & KMK, 1998, S. 3-21

²² vgl. HAUBNER, 2006, S. 136

²³ vgl. HAUBNER, 2006, S. 144

II. Erhebungs- und Auswertungs-Methodik

Erhebung

Kernelement dieser Forschungsstudie ist eine qualitative Mystery-Erhebung bei 100 Reisebüros in vier deutschen Großstädten. Zur Repräsentation des Bundesgebiets wurden Bonn, Bremen, Dresden und Stuttgart ausgewählt. Bei der Zielgruppe handelt es sich um klassische Reisebüros mit kostenlosem Beratungsangebot, welche sowohl nationale als auch internationale Reisen vermitteln und für Kunden leicht zugänglich sind. Die Stichprobe der Büros wurde anhand dieser Kriterien auf Grundlage der Branchenbucheinträge in den „Gelben Seiten“²⁴ ausgewählt.

Während einer Pretest-Phase im Februar 2006 wurde die Erhebungsmethodik getestet und technisch verfeinert, um die Zielsetzung optimal zu erreichen.

Die Daten wurden im März/April 2006 erhoben, während der Hochkonjunktur-Phase der Reise-Buchungen für das nahende Sommerhalbjahr: In Bonn vor der ITB 2006 (Internationale Tourismusbörse Berlin), in Bremen anschließend, Anfang April in Stuttgart und in Dresden.

In der Rolle eines angeblichen Kunden wurde der Reisewunsch vorgetragen, in Bonn und Bremen persönlich vor Ort in den Reisebüros („mystery shopping“), in Dresden und Stuttgart telefonisch mit anonymer Rufnummer („mystery calling“). Falls notwendig wurde mit einigen Agenturen anschließend noch per eMail kommuniziert.

Der Testkunde war Mitte 20 und hat sich auf Nachfrage als Student ausgegeben. Dies ließ sich jedoch bei der telefonischen Umfrage für die beratenden Reisebüro-Mitarbeiter kaum feststellen. Jedoch sind mögliche spezifische Auswirkungen der o.g. Kunden-Zielgruppe auf Gesprächsverlauf der Beratung und das Angebot des Reisemittlers auch bei den Mystery-Calls nicht auszuschließen. Bei dem Testkunden handelte es sich immer um die gleiche Person, sodass bei der Erhebung standardisiert verfahren wurde.

Kundenwunsch

Die nachgefragte Reise soll sich nach den gewünschten leichten sportlichen Aktivitäten als Aktiv-Urlaub einstufen lassen sowie nach den Ansprüchen an die Destination als Natur-Urlaub. Entsprechend der Zielgruppendifferenzierung der Studie Urlaubsreisen und Umwelt wäre der Testkunde für die Mystery-Erhebung dem *Typ 3 – Der an unmittelbaren Naturerlebnissen Interessierte*²⁵ zuzuordnen. Für diesen Typ ist die Möglichkeit zum Naturerleben ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Reiseplanung; er ist interessiert an Tierbeobachtung und dem Besuch von Großschutzgebieten. Die drei weiteren charakterisierten Typen der o.g. Studie sind *Der unsichere Ablehner von Umweltaspekten im Urlaub*, *Der Umweltbewusste ohne Interesse an Naturerlebnissen* sowie *Der umweltbewusste Anspruchsvolle*.

²⁴ <http://www.gelbeseiten.de> → „Reisebüro“

²⁵ SKTE, 2005, S. 65 ff.

Der Kundenwunsch wurde den Touristik-Fachkräften sinngemäß folgendermaßen beschrieben:

Ich möchte eine Urlaubsreise machen und brauche dafür eine Beratung...

Ich möchte gemeinsam mit meiner Freundin zwei Wochen Urlaub in einer Naturlandschaft machen. Wir haben Zeit vom 25.05. (Donnerstag) bis 11.06.06 (Sonntag). Wir hätten gerne ein Doppelzimmer in einer 3-Unterkunft mit Halbpension. Wir werden also morgens und abends vor Ort gepflegt und würden tagsüber meist Ausflüge machen in die Natur, wie z.B. eine Radtour oder Wanderung. Es sollten also Ausflugsmöglichkeiten in einer schönen Landschaft gegeben sein, wobei man auch interessante Tiere oder Pflanzen zu sehen bekommt.*

Wir haben solch einen Natur-Urlaub noch nie gemacht, sondern eher Städte-Trips oder kulturorientierte Studienreisen. Auf Kultur legen wir also in diesem Urlaub keinen so großen Wert. Deswegen wollen wir Sie fragen, was Sie uns als Reiseziel empfehlen können. Wir haben uns bei der Entfernung vom Heimatort und der (Himmels-) Richtung der Reise nicht festgelegt, sind also für eigentlich alles offen. Es sollte allerdings keine Rundreise sein und auch nicht in einer festen Gruppe. Der Preis sollte 1.000€ pro Person wenn möglich nicht überschreiten.

Auf Rückfragen bezüglich eines konkreten Reiseziels bzw. einer geografischen Orientierung wurde stets ausweichend geantwortet. Die häufige Nachfrage bezüglich Verkehrsmittel für An- und Abreise wurde stets dahingehend beantwortet, dass Führerschein zwar vorhanden sei, ein eigenes Auto aber nicht zur Verfügung stehe. Andere Verkehrsmittel seien jedoch völlig in Ordnung.

Obwohl der Pkw das wichtigste Verkehrsmittel für Deutschlandreisen ist²⁶, wurde er bei der Konzeption des Kundenwunschs zur Konkretisierung des Anliegens und aus Umweltschutzgründen ausgeschlossen. Natürlich sind Flugreisen klimaschädlicher, jedoch bieten andere Verkehrsmittel bei einigen Auslandsdestinationen keine angemessene Alternative. Dahingegen ist Deutschland mit Schienennetz gut erschlossen. Bahn- oder Busreisen begannen gleich in der jeweiligen Stadt des vermittelnden Reisebüros, Flugreisen an einem Flughafen der entsprechenden Region (West-, Nord-, Süd- oder Ostdeutschland).

Implizit wurde von dem Testkunden also ein Pauschalreiseangebot mit den touristischen Hauptleistungen Transport (Transfer am Start/Ziel nachrangig) & Unterkunft inkl. der Nebenleistung Verpflegung für zwei Personen nachgefragt.

Der angegebene Reisezeitraum beginnt an Christi Himmelfahrt und geht über Pfingsten, einer relativ hoch frequentierten Reisezeit. Teilweise konnten noch Frühbuchervorteile (Stichtag 31.03. oder 60 Tage vor Reiseantritt) genutzt werden.

²⁶ vgl. BMU, 2002, S. 5

Ablauf des Beratungsgesprächs

Das Beratungsgespräch beginnt mit der Formulierung des oben beschriebenen Kundenwunschs. Eine Herausforderung für den Testkunden bestand in der Steuerung des offenen Gesprächs mit Hilfe einer sehr flexiblen Kaskade, da die Führung solcher Gespräche i.d.R. dem Reiseberater obliegt.

Ziel des Gesprächs war es immer, ein konkretes Angebot einzuholen. Handelte es sich dabei um eine Auslandsreise, so wurde noch ein weiteres nationales Vergleichsangebot erbeten. Bei mehreren Vorschlägen wurde stets das erste Angebot bzw. jenes mit den meisten formalen Entsprechungen bezüglich der benannten Kriterien gewertet. Somit konnte einerseits die erste Assoziation des Beraters mit Naturlandschaft festgehalten werden und andererseits blieb gewährt, dass der Kundenwunsch präsent bleibt.

Für jedes Angebot wurde explizit nach den Verkehrsmöglichkeiten vor Ort gefragt. Bei den Beratungsgesprächen wurde außerdem geprüft, ob Großschutzgebiete in der touristischen Vermarktung von Urlaubszielen eine Rolle spielen. Außerdem wurde darauf geachtet, ob Konzepte (z.B. atmosfair) und Aktionen (z.B. Jahr der Naturparke 2006) zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus von Reiseberatern mit einbezogen werden. Am Ende jeden Gesprächs wurde unter einem plausiblen Vorwand (man habe über einen Freund davon erfahren) die Frage gestellt, ob Viabono als Touristik-Unternehmen bekannt sei.

Auswertung

Nach jedem Beratungsgespräch wurden die gesammelten Daten auf dem dafür konzipierten Bogen festgehalten. Die 100 Datensätze wurden anschließend digital abgespeichert und mit der Kalkulations-Software MS Excel ausgewertet.

Die gesicherten Informationen umfassten Angaben zum Reisebüro, zum Beratungsgespräch und Details zu den vorgelegten Reiseangeboten. Sämtliche gewonnenen Ergebnisse wurden einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen.

Bei den einzelnen Destinationen wurde mit der World Database on Protected Areas und dem Internet-Portal der Nationalen Naturlandschaften sowie anhand frei verfügbarem Online-Kartenmaterial überprüft, ob sich ein Großschutzgebiet in der Nähe befindet.

III. Beschreibung und Interpretation der Ergebnisse

Die Mystery-Studie konnte erfolgreich durchgeführt werden, ohne dass der Testkunde als solcher identifiziert wurde. Das Kundenanliegen schien insgesamt plausibel, obgleich viele Reiseberater dem Gesicht nach sehr verwundert schienen über den Umstand, dass der Kunde fragt, wohin er denn reisen soll. Nicht jedem fiel gleich eine passende Destination als Lösung ein und so gab es im Gesprächsverlauf diesen kritischen Punkt, der mehr oder weniger schnell überwunden wurde.

Erwartungsgemäß war das Verständnis von Naturlandschaft sehr verschieden. Den Aussagen zufolge konnten die Assoziationen auf einem Kontinuum von „Alles ist Naturlandschaft“ bis „Naturlandschaften gibt es in Europa nicht mehr“ eingeordnet werden. In der Regel wurde mit dem Begriff eine blühende Landschaft assoziiert, wofür die Reisezeit (Ende des Frühlings) als optimal befunden wurde.

Die Gespräche waren sehr unterschiedlich hinsichtlich der Reaktion des Reisemittlers auf den Kundenwunsch, der subjektiv wahrgenommenen Beratungs-Kompetenz bezüglich des Themas Reisen und Natur sowie dem Bemühen um ein adäquates Angebot. Teilweise wurde versucht, den Kunden mit Reisekatalogen wieder heimzuschicken, um seinem Reiseziel selbst in Ruhe näher zu kommen. Auf der anderen Seite wurde sich intensiv mit Angebotsausdrücken, Buchungsprüfungen und Reservierungen darum bemüht, den Kunden zum Abschluss eines konkreten Reisevertrags zu führen.

Die 100 durchgeführten Beratungsgespräche dauerten zwischen 3min und 40min, im Durchschnitt gut 15min. Telefongespräche dauerten im Schnitt 9min, waren teilweise auch sehr kurz, da über eMail weiter kommuniziert wurde. Face-to-Face Gespräche dauerten durchschnittlich mehr als 20min.

Wohin geht die Reise?

Rückfragen, ob die Reise ins In- oder Ausland gehen sollte, wurden stets mit „egal“ beantwortet. So haben 80(%) der Reiseberater intuitiv ein Angebot für eine Auslandsreise erstellt. Fünf von ihnen haben trotz der ausdrücklichen Bitte kein Angebot mehr für eine Inlandsreise vorgelegt. (Dies war ausschließlich bei Kommunikation per eMail der Fall.) Somit konnten also insgesamt 175 Reiseangebote (80 Ausland, 95 Inland) ausgewertet werden.

Generell in der Freizeit- und auch speziell in der Tourismuspsychologie gilt Abwechslung als wichtiges Grundbedürfnis²⁷. Für viele Touristen lässt sich dies im Ausland besser befriedigen, da viele Umstände dort unbekannt sind und so die Abwechslung offensichtlich höher ist. Die FUR hat erforscht, dass 70% der Deutschen 2005 ins Ausland und 30% ins Inland gereist sind²⁸. Es ist also nicht überraschend, dass sich Reisebüros als Dienstleister auf eben diese Wünsche ihrer Kunden entsprechend einstellen. In einem der Beratungsgespräche allerdings wurden Auslandsreisen mit der Bemerkung „Flüge gehen nur in die Touristen-Regionen“ als ungeeignet für Natur-Urlaub abgetan.

²⁷ vgl. fif, 2005, S. 2

²⁸ vgl. FUR, 2006a, S. 3

Vermutlich ist das Reiseziel oft auch ein Statussymbol, wobei gilt: je weiter von Deutschland weg, desto höher das soziale Prestige. Ist also das Budget für den Urlaub ausreichend, packt den Deutschen das Fernweh. Dieses ist meist begleitet von einem Entdeckerdrang und aus o.g. Gründen gibt es im Ausland mehr Neues zu entdecken als im Inland.

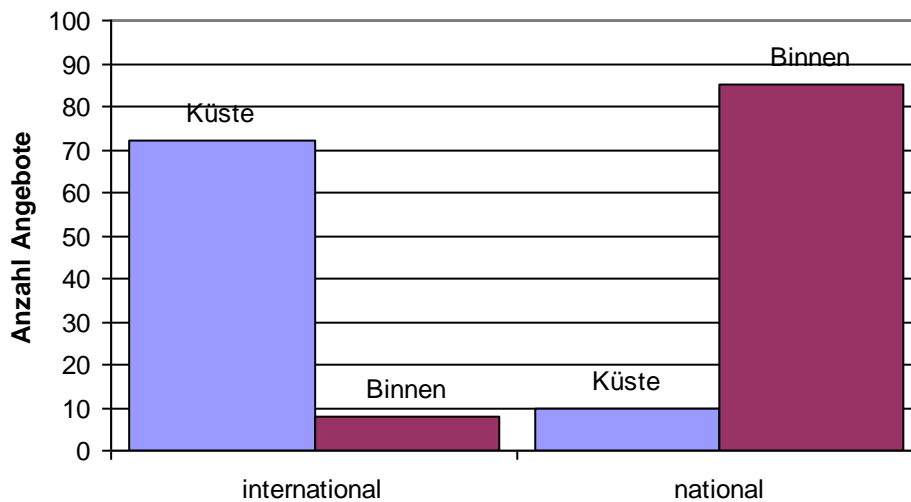


ABB. 3: LAGE DES URLAUBSORTES

Bezüglich der Lage des Urlaubsortes zur Küste (Küstenlage meint eine Entfernung zum Meer von weniger als 10km) zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen internationalen und nationalen Angeboten (vgl. Abb. 3): Von den Auslandsreisen gingen nur acht (10%) ins Binnenland und 72 (90%) ans Meer, davon je 35 ins Mittelmeer und in den Ostatlantik sowie je eine zu Ostsee und Ärmelkanal. Von den Angeboten für Deutschland-Reisen führten 85 (89%) ins Binnenland, nur zehn (11%) an die Küste, davon zehn an die Ostsee und nur eine an die Nordsee. Von den Küstendestinationen im Ausland ($n=72$) befinden sich 65 (90%) auf Inseln, im Inland ($n=10$) sind es sieben (70%).

Einen Erklärungsansatz für dieses Ergebnis bietet das Bemühen des Reisebüros, bei den Auslandsreisenden das typische „SSS“-Bedürfnis (Sun, Sea, Sand) zu befriedigen. Viele Touristen suchen sonnensichere Küsten im Urlaub, die Deutschland nur bedingt zu bieten hat. Binnenland lässt sich eben genauso gut im Inland erleben. Im Ausland ist die Küstenregion in der Regel touristisch viel weiter entwickelt als das Binnenland. Reisemittlern sind deswegen die ausländischen Küsten meist wesentlich bekannter als das jeweilige Binnenland, was sich entsprechend in der Vermarktung abzeichnet. In Deutschland hingegen liegen die bekannten Naturlandschaften, abgesehen von Wattenmeer und der vorpommerschen Boddenküste, vorwiegend im Binnenland.

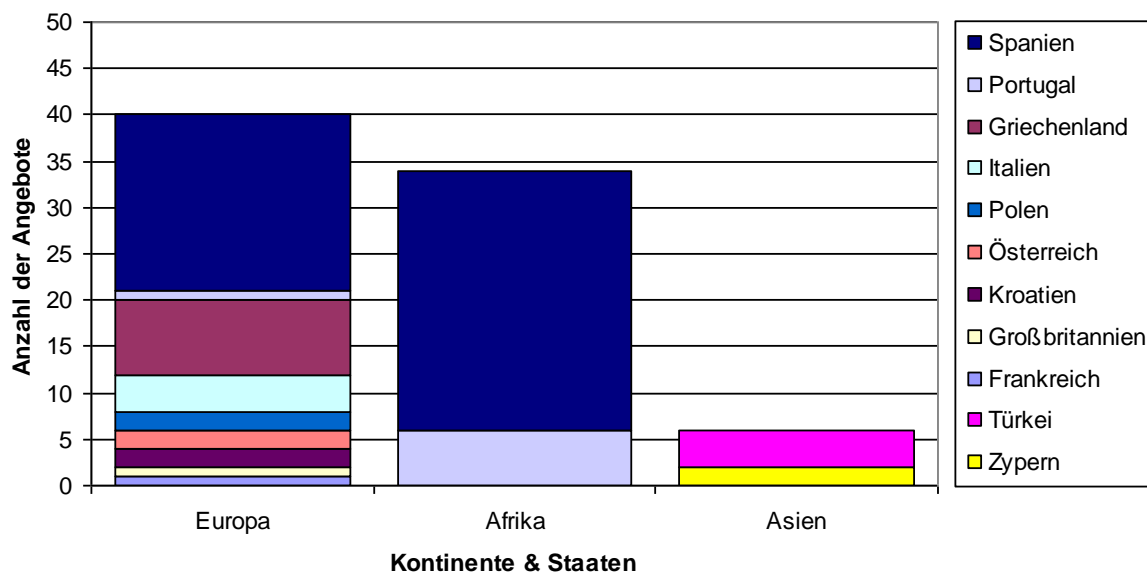


ABB. 4: ZIELLÄNDER DER AUSLANDSREISEN

Die Angebote für Auslandsreisen (n=80) führten zu einer Hälfte nach Europa (40) und zur anderen Hälfte nach Afrika (34) und Asien (6) (vgl. Abb. 4). Die Einteilung der Kontinente erfolgte nach physisch-geografischen Kriterien ohne Berücksichtigung politisch-administrativer oder kultur-historischer Aspekte. D.h. Teneriffa wird als Destination zwar Spanien, aber trotzdem auch Afrika zugeordnet, da sie zu den Kanarischen Inseln vor der nordwestafrikanischen Küste gehört.

Mit 47 Angeboten (59%) war Spanien das meist frequentierte Land, gefolgt von Griechenland mit acht (10%) und Portugal mit sieben (9%). Weiter abgeschlagen Italien und Türkei mit je vier Angeboten, Kroatien, Österreich, Polen, Zypern mit je zwei Angeboten sowie Großbritannien und Frankreich mit je einer Reise.

Keine der Auslandsreisen geht von Deutschland aus gesehen in Richtung Norden. Eine nach Westen (Kanarische Inseln) und zwei nach Osten (Polen). Die anderen 77 Urlaubsziele liegen in südlichen Ländern. Diese Tendenz ist in ihrer Deutlichkeit nachvollziehbar, da das touristische Angebot nordeuropäischer Staaten nicht gerade auf Pauschalurlaube mit Standort-Reisen und Halbpensions-Verpflegung zugeschnitten und im direkten Vergleich zu Südeuropa meist teurer ist. Ein weiterer Grund ist die ureigene Sehnsucht der Deutschen nach Sonne und Meer²⁹, welche auf Reisen in den Süden eher befriedigt wird und die deswegen auch häufiger vermittelt werden.

Allerdings bleibt festzuhalten, dass Länder nördlich und östlich von Deutschland touristisch weniger frequentiert werden als die westlichen und südlichen und somit deren hohes Potential für Natururlaub weitgehend ungenutzt bleibt. Nicht selten wurde in den Beratungsgesprächen auf potentielle Wetterkapriolen im deutschen und nordeuropäischen Raum

²⁹ vgl. MÜLLER, 2002, S. 108ff.

während der gewünschten Jahreszeit hingewiesen mit der Schlussfolgerung „das Wetter gibt die Richtung vor“ (also nach Süden).

Die Entfernung der Zielorte der angebotenen Auslandsreisen war sehr unterschiedlich und reichte vom Kleinwalsertal in Österreich an der deutschen Grenze bis zu den Kanaren vor der Küste Nordafrikas. Das weiteste waren die Flüge auf die Kanaren: Bsp. Berlin bis La Palma ca. 3.730km. Für diese Reise (Hin- und Rückflug für 2 Personen) kalkuliert der atmosfair-Emissionsrechner 4.000kg CO₂-Ausstoß³⁰, die durch eine Spende von 80€ durch Klimaschutz-Projekte wieder eingespart werden können. Die kürzeste Strecke und damit in der Nachhaltigkeitsbilanz günstigste Reise war ein Urlaub von Dresden in die Sächsische Schweiz, welche als Nationalparkregion und (deswegen) „Highlight“ mit Herz und Seele beworben wurde.

Die Destination

Im Folgenden wird dargestellt, in welche Regionen bzw. Landschaften die Urlaubsangebote für Aus- und Inland zielten.

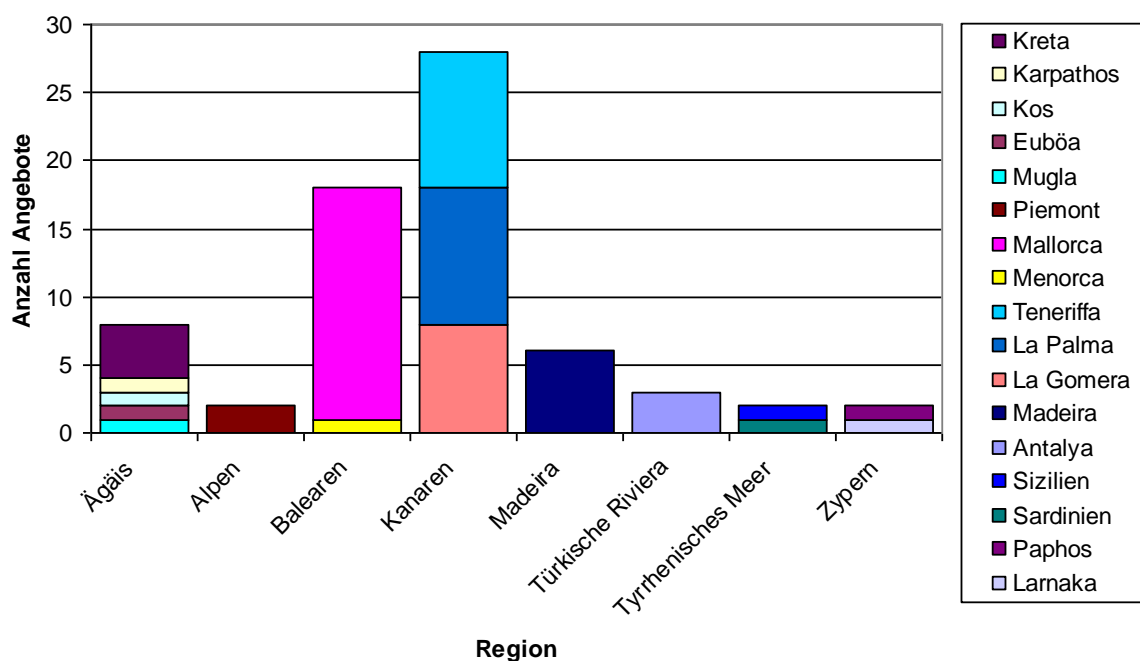


ABB. 5: ZIELREGIONEN DER AUSLANDSREISEN

Betrachtet man die Auslandsdestinationen (vgl. Abb. 5) auf der Ebene der Großregionen, bekamen die Inselgruppen des östlichen Zentralatlantik (Makaronesien) die meisten Empfehlungen: 28 Reiseangebote (35%) kamen auf die Kanaren, davon je zehn auf Teneriffa und La Palma sowie acht auf La Gomera. Weitere sechs Reisen zielten auf Madeira.

Ebenfalls gerne vermittelt wird Urlaub auf den Balearen: 17mal Mallorca und einmal Menorca. Von den acht Angeboten für das Ägäische Meer ging eines an die türkische Festlandküste, die übrigen auf griechische Inseln. Ferner wurde mit Reiseplanungen für die Türkische Riviera, Zypern, das Tyrrhenische Meer und die Alpen aufgewartet. Mit jeweils einem Angebot wurden weitere Regionen angepeilt.

³⁰ <http://www.atmosfair.de/>

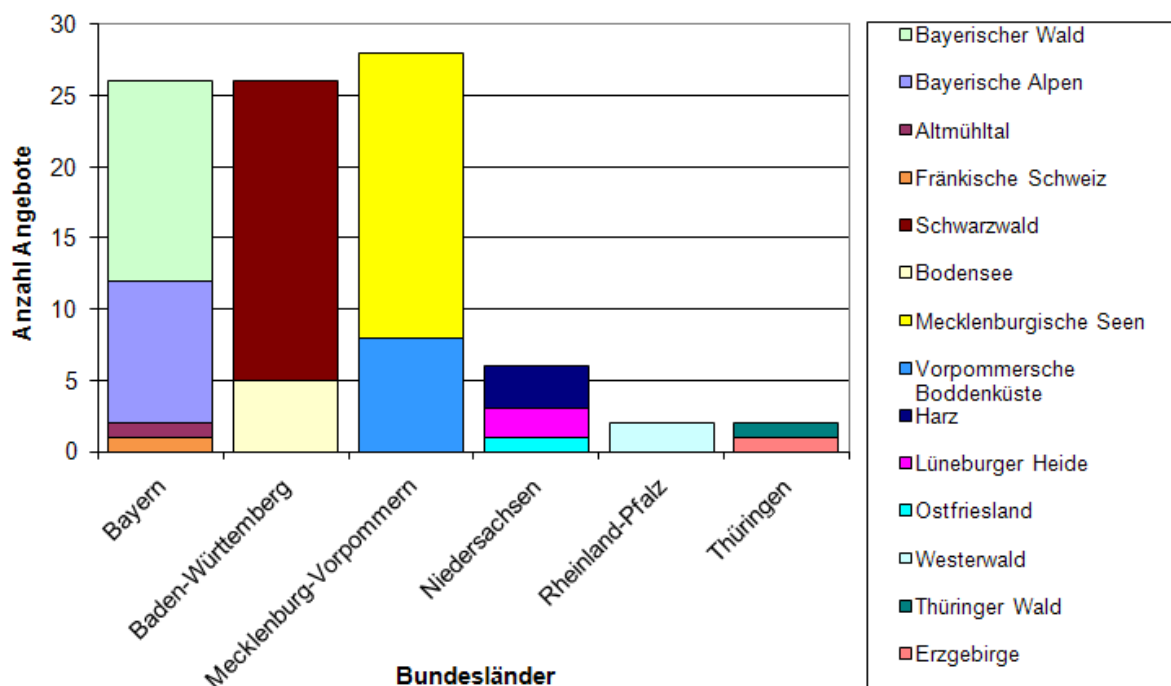


ABB. 6: ZIELREGIONEN DER INLANDSREISEN

Bei den Deutschlandreisen (vgl. Abb. 6) liegt Mecklenburg-Vorpommern mit 28 Urlaubsangeboten vorn. Dicht gefolgt von Bayern und Baden-Württemberg mit je 26 Vorschlägen. Des Weiteren repräsentiert ist Niedersachsen mit sechs sowie Rheinland-Pfalz und Thüringen mit je zwei Angeboten. Nur eine Empfehlung entfiel auf Brandenburg, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein. Mit Angeboten in den drei Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen war nicht zu rechnen. Somit fällt also auf, dass keine Naturlandschaften in Hessen und Nordrhein-Westfalen vermittelt wurden.

Folgende Landschaften wurden am häufigsten beworben: 21mal Schwarzwald, 20mal Mecklenburgische Seenplatte, 14mal Bayerischer Wald, zehnmal bayerische Alpen (Chiemgau vier, Werdenfelser Land drei, Berchtesgadener Land zwei und Allgäu ein Angebot), achtmal Vorpommersche Boddenküste (Rügen sechs, Usedom und Darß je ein Angebot), fünfmal Bodensee, viermal Harz und je zweimal Lüneburger Heide und Westerwald. Je ein Angebot entfiel auf Altmühltal, Erzgebirge, Fränkische Schweiz, Holsteinische Schweiz, Hunsrück, Ostfriesland, Sächsische Schweiz, Schlaubetal und Thüringer Wald.

Die FUR hat bei der Reiseanalyse 2006 ermittelt, dass 75% der Deutschen, welche eine Reise in von der Vogelgrippe (aviäre Influenza) betroffene Gebiete planen, sich von ihr keineswegs beirren lassen³¹. Besonders Rügen tauchte zu Beginn der Vogelgrippe-Welle (Mitte Februar 2006) in Deutschland oft negativ in den Medien auf. Bei den Vermittlungen von Reisen nach Rügen agierten die Reiseberater nach Ergebnissen dieser Erhebung im März noch recht zögerlich.

³¹ FUR, 2006b, S. 5

Was wird als Naturlandschaft vermarktet?

Es lässt sich nur schwer objektiv beurteilen, ob es sich bei den angebotenen Zielregionen tatsächlich um Naturlandschaften handelt. Als Indikator kann jedoch der Schutzgebiets-Status einer Landschaft herangezogen werden. Durch die Kategorien I bis VI der IUCN ist eine internationale Vergleichbarkeit gegeben.

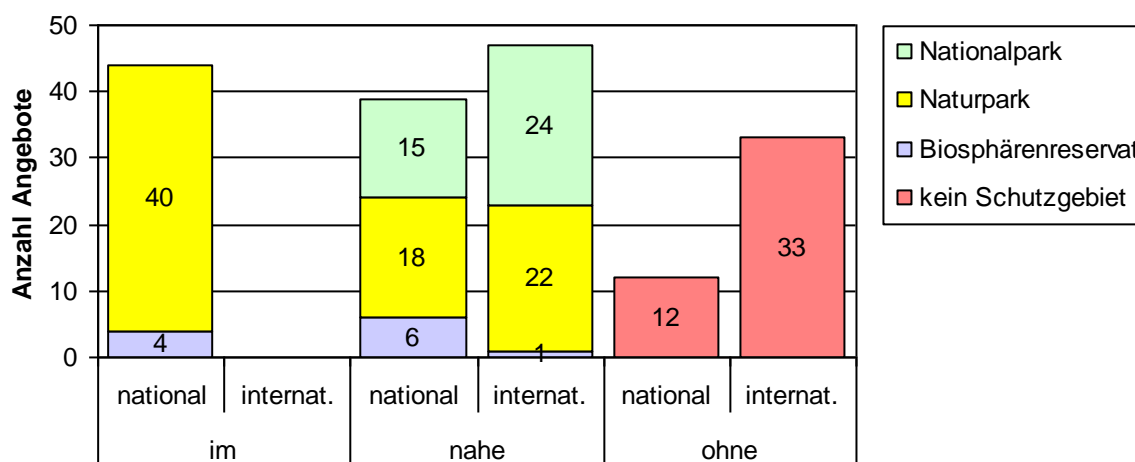


ABB. 7: ZUSAMMENHANG DER URLAUBSORTE MIT SCHUTZGEBIETEN

Von den 95 Angeboten für innerdeutsche Reisen weisen 83 (87%) der Urlaubsorte einen Zusammenhang mit einem Großschutzgebiet auf: 44 lagen direkt im Schutzgebiet, weitere 39 in unmittelbarer Nähe (d.h. bis zu 15km entfernt). Die zwölf Destinationen ohne Zusammenhang mit einem Nationalpark, Naturpark oder Biosphärenreservat lagen an der süddeutschen Grenze zwischen Schwarzwald und Berchtesgadener Land oder in den Randgebieten der Mecklenburgischen Seenplatte. Man landet als Natur-Urlauber in Deutschland also mit hoher Wahrscheinlichkeit in den „Nationalen Naturlandschaften“.

47 (59%) der 80 Angebote für Auslandsreisen zielten auf Orte in der Nähe von Großschutzgebieten, die übrigen 33 nicht. Somit lagen bei 130 (74%) der 175 Reisen die Urlaubsorte direkt in oder nahe einem Großschutzgebiet (vgl. Abb. 7). Dass kein Urlaubsort in einem Nationalpark liegt, ist aufgrund der Schutzziele leicht verständlich. In seiner Nähe lagen 39 (22%) der Destinationen.

Von den deutschen Nationalparks wurde die Müritz mit acht Nennungen am häufigsten angeboten, von den Biosphärenreservaten das Berchtesgadener Land mit sechs Nennungen und von den Naturparks der Bayerische Wald mit 14 Reiseempfehlungen. Die beiden Naturparke im Schwarzwald kamen gemeinsam auf 21 Angebote.

Bei den Auslandsreisen wurden die Nationalparke Teide (Teneriffa) und Garajonay (La Gomera) je achtmal angeboten. Die einzige Reise zu einem Biosphärenreservat war der Lukajno See (Masuren). Der Naturpark Cumbre Vieja (La Palma) war bei zehn Angeboten betroffen.

Die Beratung. Wie wird Natur-Urlaub vermittelt?

Im Beratungsgespräch wurde auf die Verwendung bestimmter Hilfsmittel zur Vermittlung von Natur-Urlaub geachtet. Folgendes hat die Studie ergeben:

Ausgewiesene Großschutzgebiete spielten bei der touristischen Vermarktung von Naturlandschaften selten eine Rolle. Von den 80 internationalen Angeboten wurden die Urlaubsregionen nur in sechs Fällen mit ihren Nationalparks (fünfmal) und Naturparks (einmal) beworben. Von den 95 nationalen Angeboten wurden die Urlaubsregionen nur in neun Fällen mit ihren Nationalparks (siebenmal) und Naturparks (zweimal) beworben.

Nachhaltige Tourismusansätze und -konzepte spielen bei der Vermarktung von Urlaubsreisen in die Natur, trotz der passenden Zielgruppe, keine Rolle. Obwohl optimal für den Kundenwunsch geeignet, wurde kein Angebot der Kooperation „Fahrtziel Natur“ vermittelt. Ebenfalls nicht erwähnt wurde die Dachmarke Viabono, welche touristische Leistungsträger für ihr Umweltmanagement zertifiziert. Bei keiner der 74 angebotenen Flugreisen wurde auf atmosfair hingewiesen, eine Kampagne für klimabewusstes Fliegen. (Es ist jedoch nicht grundsätzlich auszuschließen, dass dies in einigen Fällen bei der verbindlichen Buchung noch passiert wäre.)

Die neue Dachmarke für deutsche Großschutzgebiete „Nationale Naturlandschaften“ sowie das „Jahr der Naturparke 2006“ wurde in keinem Beratungsgespräch erwähnt. Die Exklusivfrage nach der Bekanntheit von Viabono als Tourismusanbieter konnte nur in fünf der 100 Reisebüros positiv (und adäquat) beantwortet werden. Zwei weitere Reiseverkehrskaufleute haben kurz im Internet nach dem Begriff recherchiert und konnten daraufhin Auskunft über die Organisation geben. Einige weitere suchten vergeblich in der Liste der Reiseveranstalter.

Offensichtlich haben die PR-Strategien der erwähnten Ansätze und Konzepte die Reisebürobranche nicht angepeilt, verfehlt bzw. noch nicht erreicht. Allerdings ist zu erwähnen, dass alle Konzepte bereits im Rahmen geeigneter Foren (z.B. ITB Berlin) branchenspezifisch und öffentlichkeitswirksam präsentiert wurden. So könnte man auch auf mangelnde Nachhaltigkeitsorientierung oder eine schwach ausgeprägte Innovationskultur der Reisebürobranche schließen.

Verkehrsmittel

Die meisten passenden Reiseangebote für Deutschland erfordern eigentlich die bereits ausgeschlossene An-/Abreise mit dem eigenen PKW. Somit musste oft die Bahnreise separat dazugebucht werden (Preise 2. Klasse, ohne BahnCard). Hierbei wurden Sparangebote weitestgehend berücksichtigt, jedoch ist die Reise mit der Bahn statt dem PKW vergleichsweise teurer. Einige Reisebüros erheben Gebühren für die Service-Leistungen rund um Bahnreisen. In solchen Fällen wurden die Bahnpreise außerhalb der Beratungsgespräche bei der Deutschen Bahn online abgefragt.

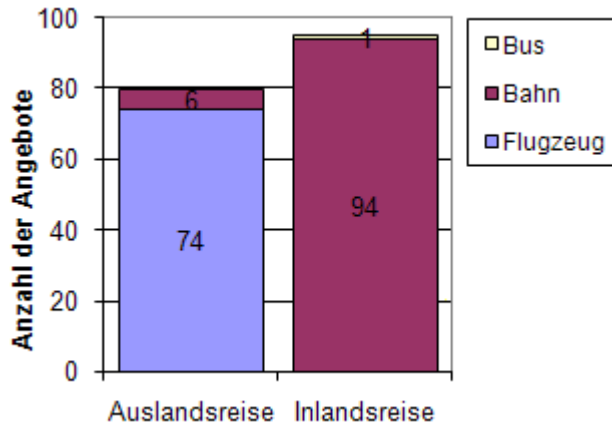


ABB. 8: VERKEHRSMITTEL AN- UND ABREISE

Bei den Auslandsreisen sollte in den meisten Fällen das Flugzeug für die An- und Abreise genutzt werden, bei den übrigen Angeboten die Bahn. Für die Reisen innerhalb Deutschlands sollte fast immer die Bahn und nur in einem Fall ein Bus genutzt werden (vgl. Abb. 8).

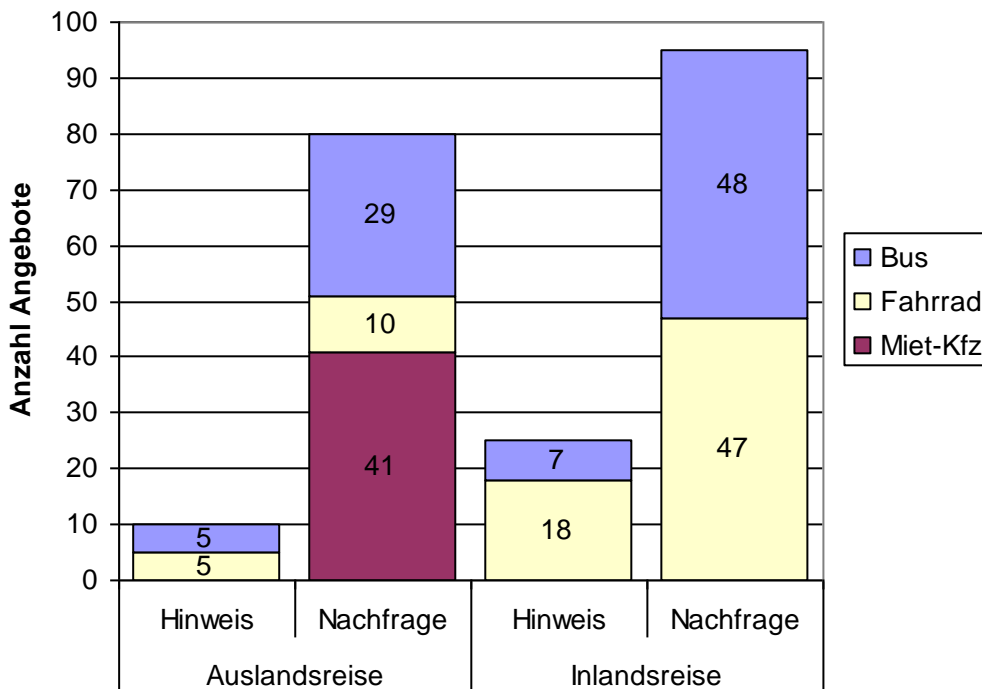


ABB. 9: VERKEHRSMITTEL VOR ORT

Zehnmal (13%) wurde bei der Beschreibung des Zielortes der Auslandsreise auf umweltschonende Verkehrsmittel vor Ort hingewiesen. Bei den erfragten Empfehlungen für das geeignete Verkehrsmittel vor Ort lagen gemietete Kfz (einmal Motorrad, 40mal Mietwagen) vorn, gefolgt von Bus (ÖPNV oder Shuttle-Service der Unterkunft) und Fahrrad.

25mal (26%) wurde bei der Bewerbung des Zielortes der Inlandsreise auf umweltschonende Verkehrsmittel vor Ort hingewiesen. Als Verkehrsmittel vor Ort wurde auf Nachfrage nie ein Mietwagen empfohlen, sondern je zur Hälfte Bus (i.d.R. ÖPNV) und Rad (vgl. Abb. 9).

Der Urlaub. Was sagt der Preis?

Für eine Auslandsreise mit den gewünschten Eigenschaften (2 Personen, An- & Abreise, 3*-Unterkunft inkl. Halbpension für zwei Wochen) wären im Durchschnitt 1.598€ (799€ pro Person) zu zahlen gewesen, für eine Inlandsreise 1.474€ (737€ pro Person). Die Preise für Auslandsreisen lagen zwischen 366€ und 2.409€ pro Person, im Inland zwischen 362€ und 1.124€ pro Person. Aufgrund dieser aus Verbrauchersicht eigentlich unerklärlichen Differenzen empfiehlt sich bei der Reisebuchung durchaus ein Vergleich verschiedener Reisemittler. Von 75 Reisebüros lag zu dem internationalen ein nationales Vergleichsangebot vor. In 36 Fällen (48%) war das Angebot für die Auslandsreise billiger und nur in 39 Fällen (52%) dasjenige für die Inlandsreise.

Interessant sind auch Vergleiche verschiedener Angebote für dieselbe Unterkunft. Von acht Reisen auf La Gomera gingen sieben in das Hotel Gran Rey, allerdings zu recht unterschiedlichen Preisen (vgl. Abb. 10).

Reiseveranstalter	Preis für 2 Personen
Jahn Reisen	1.764€
	1.832€
ITS	1.918€
Neckermann	1.958€
	1.958€
TUI Deutschland	2.048€
	2.058€

ABB. 10: PREISE DER REISEN ZUM HOTEL GRAN REY

Dieses Hotel ist zertifiziert als UNESCO-Biosphären-Hotel³², nach der Umweltmanagementnorm ISO 14001, von der EU nach EMAS und vom TÜV Rheinland als Öko-Proof-Betrieb. Lediglich in den Katalogen von ITS und Jahn Reisen wird auf das „Biosphere-Hotel“-Zertifikat aufmerksam gemacht, bei Neckermann ist nichts Derartiges zu finden. Im Katalog von TUI Deutschland ist der Hinweis „TUI Umwelt Champion – Dieses Hotel gehört zu den 100 führenden TUI Hotels weltweit in umweltschonender und zukunftsorientierter Hotelführung“ enthalten. Umwelt-Zertifikate waren jedoch in allen Beratungsgesprächen kein Thema.

Die günstigste Deutschlandreise:

Bahnreise mit Ameropa von Bonn nach Daschow in Mecklenburg-Vorpommern. Der Ort liegt in der Mecklenburgischen Seenplatte in der Nähe des Naturparks „Nossentiner/Schwinzer Heide“. Unterkunft für 2 Wochen in einem 3*-Hotel mit Halbpension. Als Verkehrsmittel vor Ort wird das Rad empfohlen. Preis insgesamt: 723€ für 2 Personen (362€ pro Person).

Die günstigste Auslandsreise:

Flugreise mit Neckermann von Bremen nach Puerto de la Cruz auf den Kanarischen Inseln. Der Ort liegt auf Teneriffa in der Nähe des Nationalparks Teide. Unterkunft für 2 Wochen in einer 3*-Appartement-Anlage mit Halbpension. Als Verkehrsmittel vor Ort steht ein Shuttle-Bus der Unterkunft bereit. Preis insgesamt: 732€ für 2 Personen (366€ pro Person).

³² vgl. <http://www.biospherehotels.org/deu/hoteles/fichas/ficha.php?id=19>

Reiseveranstalter

Bei allen gesammelten Angeboten wurde notiert, von welchem Veranstalter die Reise organisiert wurde. Des Weiteren wurde analysiert, zu welchem Touristik-Konzern die Veranstaltermarke gehört. (Die Zahl nach dem Namen der Organisation beziffert die Anzahl der entsprechenden Angebote.)

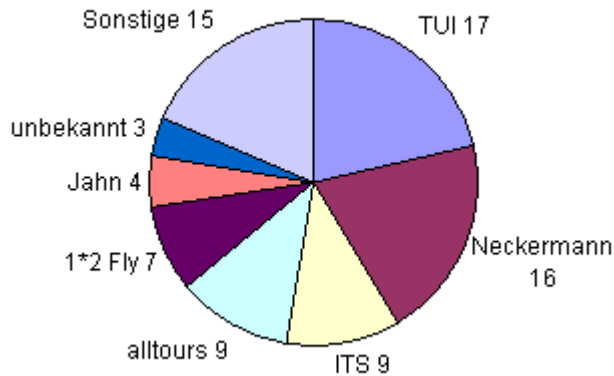


ABB. 11: REISEVERANSTALTER DER AUSLANDSREISEN

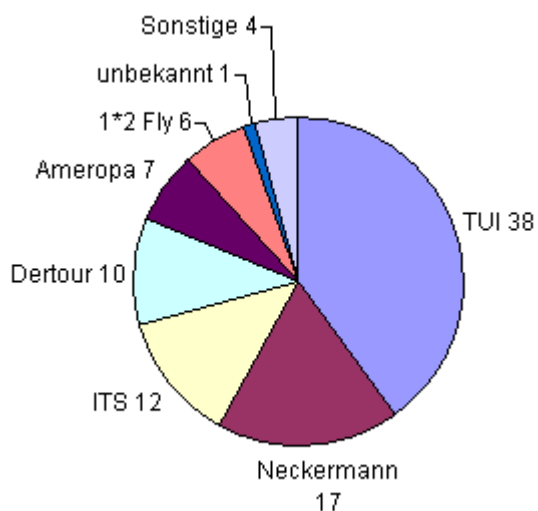


ABB. 12: REISEVERANSTALTER DER INLANDSREISEN

Sowohl bei Auslands-, als auch bei Inlandsreisen dominieren TUI Deutschland und Neckermann Reisen den Veranstaltermarkt bei den ausgewerteten Angeboten, jeweils gefolgt von ITS (vgl. Abb. 11 & 12).

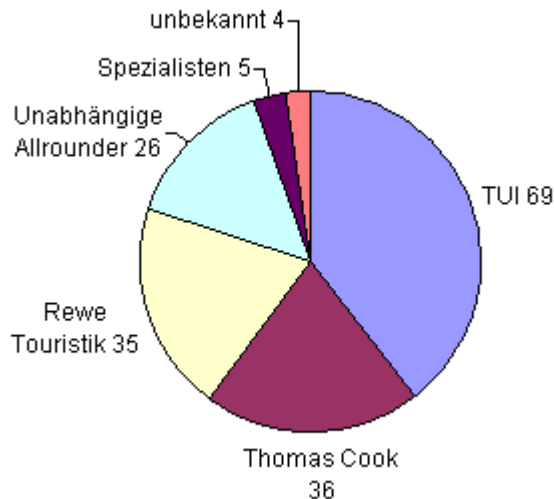


ABB. 13: REISEKONZERNE

Berücksichtigt man die Konzernzugehörigkeit der einzelnen Reiseveranstalter (vgl. Abb. 13), kommt man zu dem gewohnten Bild der Vormachtstellung von TUI, Thomas Cook und Rewe Touristik. Das Übrige teilen sich konzernunabhängige Allround-Veranstalter sowie Spezialreiseveranstalter. Bei vier Angeboten war der Veranstalter unbekannt. Ausgewertet wurden hierfür alle Reiseangebote (n=175).

Reisebüros

Beim Vergleich der Ergebnisse der vier Reisebüro-Standorte Bonn, Bremen, Stuttgart und Dresden sind kaum nennenswerte Unterschiede auszumachen. Generell lässt sich feststellen, dass die meisten innerdeutschen Reisen quer durch die Republik gehen. Dennoch waren auch Angebote für kurze Strecken dabei wie z.B. von Bonn in den Westerwald, von Bremen nach Ostfriesland, von Stuttgart in den Schwarzwald und von Dresden in die Sächsische Schweiz.

Interessant ist allerdings, dass besonders Bremer Reisebüros relativ viele Angebote für die deutsche Küste (i.d.R. allerdings Ostsee) vorlegten. Ebenfalls waren es die Bremer, welche in fünf von insgesamt sechs Fällen Urlaubsregionen im Ausland mit einem Schutzgebiet bewarben. Dieser Umstand ist schwer interpretierbar, da man über die Gründe lediglich mutmaßen kann.

IV. Fazit

Ergebnisse im Überblick

100 Reisebüros in Deutschland wurden im Rahmen der vorliegenden Mystery-Studie mit ihren Antworten auf den Kundenwunsch nach Urlaub in einer Naturlandschaft analysiert.

80% der Reiseberater boten daraufhin eine Auslandsreise an, je zur Hälfte nach Europa und zur anderen Hälfte nach Afrika und Asien. In jedem Fall wurde anschließend nach einem Vergleichsangebot für eine Deutschlandreise gefragt. Im Ausland lag die überwiegende Mehrheit der Reiseziele unmittelbar an der Küste, in Deutschland hingegen vorwiegend im Binnenland.

Die meist frequentierten Regionen waren die Kanaren, die Balearen und die Ägäis für das Ausland sowie Schwarzwald, Mecklenburgische Seenplatte und Bayerischer Wald für das Inland. Fast $\frac{3}{4}$ der angebotenen Destinationen wiesen einen unmittelbaren Zusammenhang mit einem Großschutzgebiet auf.

Die von Theoretikern und Praktikern erarbeiteten Konzepte für einen naturverträglichen Tourismus spielten bei den Gesprächen zur Vermittlung von Natururlaub in den seltensten Fällen eine Rolle. Da der eigene Pkw für An- und Abreise ausgeschlossen wurde, war das Flugzeug für Auslandsreisen und die Bahn für Inlandsreisen das meistverwendete Transportmittel. Bei $\frac{1}{8}$ der Auslandsreisen und bei $\frac{1}{4}$ der Inlandsreisen wurde auf Möglichkeiten zur umweltschonenden Mobilität vor Ort hingewiesen. Als geeignetes und verfügbares Verkehrsmittel vor Ort wurde für das Ausland meist ein Mietwagen und für das Inland Bus oder Fahrrad empfohlen.

Der Preis für die Urlaubsreise mit den gewünschten Eigenschaften lag für Auslandsdestinationen bei 799€ pro Person und für Deutschlandreisen bei 737€ pro Person. Bei 75 möglichen Vergleichen war in fast 50% der Fälle das Urlaubsangebot für die Auslandsreise billiger als jenes für die Inlandsreise. Veranstaltet wurden die angebotenen Reisen in den meisten Fällen von TUI Deutschland, Neckermann oder ITS. Zugeordnet nach Konzernen kam man zu dem üblichen Bild der Dominanz von TUI, Thomas Cook und Rewe Touristik.

Handlungsempfehlungen

Wie in Kapitel I aufgezeigt, wurde die Mehrheit der in deutschen Reisebüros tätigen Reiseverkehrskaufleute in der Ausbildung für das Thema Umwelt nicht sensibilisiert. Hieraus leitet sich trotzdem die Hoffnung ab, dass die Branche sich in einigen Jahrzehnten personell entsprechend erneuert haben wird und einen größeren Beitrag zur nachhaltigen Tourismusedwicklung leisten wird. Jedoch kann sich die erhoffte Wirkung verzögern, da neue Mitarbeiter in Reisebüros von den dienstälteren Kollegen lernen (können), dass Nachhaltigkeit im Tourismus bei der Vermittlung von Reisen praktisch keine Rolle spielt, da sie nicht explizit nachgefragt wird.

Ein Ansatz zur nachhaltigen Tourismusedwicklung ist die entsprechende Weiterqualifizierung von Reiseverkehrskaufleuten, welche nach den Vorschriften von 1978/79 ausgebildet wurden. Er passt in die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. Die aktuellen

Ausbildungsvorschriften von 2005 beinhalten bereits in Ansätzen die gewünschten Aspekte, hier mangelt es vor allem an der Umsetzung im Berufsschulunterricht. Es sollte daher überprüft werden, ob den betroffenen Bildungseinrichtungen die entsprechenden Lehrmaterialien in angemessener Qualität zur Verfügung stehen. Ggf. müssen diese entwickelt bzw. weiterentwickelt werden. Dies ist auch Ziel des Kooperationsprojekts „Bildungs_Lücke Nachhaltigkeit im Tourismus“ des Bremer Informationszentrums für Menschenrechte und Entwicklung (biz) mit dem Internationalen Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft (ISAF) der Hochschule Bremen und dem Entwicklungspolitischen Bildungs- und Informationszentrum (EPIZ) Berlin. Darüber hinaus sollte darauf hingewirkt werden, das Thema „Nachhaltigkeit im Tourismus“ breiter und expliziter in die Ausbildungsvorschriften von Reiseverkehrskaufleuten zu integrieren.

Dieses Bemühen kann auf alle Ausbildungsgänge im Bereich Tourismus ausgeweitet werden. Durch den Bologna-Prozess befinden sich derzeit fast alle Hochschulstudiengänge in einer Revisions- und Umstrukturierungsphase. Diese historische Chance darf nicht verpasst werden. Veränderungen in der Hochschulausbildung betreffen nicht unmittelbar die Reiseberater, sondern eher die Manager der Reisebüro-Ketten.

Des Weiteren ist es wichtig, Touristik-Fachkräften Hilfestellungen anzubieten. Bisher ist es für Verbraucher sehr schwierig, an geeignetes Kartenmaterial heranzukommen, aus dem man den Zusammenhang eines bestimmten Ortes mit einem (Groß-) Schutzgebiet erkennen kann. Vielleicht wäre die Integration solcher Schutzgebietsinfos in die Computerreservierungssysteme (CRS) der Reisebüros mit der Unterstützung der internationalen und nationalen Behörden und Koordinierungsstellen für Schutzgebiete mittelfristig realisierbar. Denn bei der Vermarktung von Landschaften als Urlaubsregionen bleibt viel Potenzial bezüglich der besonderen Naturattraktionen ungenutzt.

Schwierig touristisch zu vermarkten sind mehrere Schutzgebiete in derselben Landschaft, beispielsweise die Nationalparke im Wattenmeer, die Naturparke im Schwarzwald oder die Biosphärenreservate im Elbetal. Hier wäre eine Zusammenlegung der Schutzgebiete im Sinne des Slogans „Natur kennt keine Grenzen“ von Vorteil, wie dies beispielsweise mit den Nationalparks Harz und Hochharz geschehen ist.

Generell ist eine breiter angelegte und weitergehende Kooperation zwischen Touristikern (z.B. Reiseveranstaltern und Reisebüros) und den Schutzgebieten notwendig. Die bisher größtenteils ungenutzten positiven Effekte einer solchen Zusammenarbeit werden nach DTV-Angaben³³ von beiden Seiten gesehen. Im Allgemeinen haben die deutschen Großschutzgebiete ihre touristische Auslastung noch nicht erreicht³⁴. Ihr touristisches Angebot muss weitergehend branchenkompatibel und konform zur „Europäischen Charta für einen nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ entwickelt werden und so für interessierte Urlauber einfacher zugänglich gemacht werden.

Der neuen Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ kommt hierbei als Kommunikationsplattform eine wichtige Rolle zu. Sie kann das Bewusstsein für die Großschutzgebiete in der Bevölkerung steigern und die entsprechende Nachfrage generieren. Allerdings wird sie noch nicht zur Vermarktung von Natururlaub durch Reisebüros einge-

³³ vgl. DTV, 2001, S. 92 ff.

³⁴ vgl. DTV, 2001, S. 107 f.

setzt, wodurch erhebliches Marketing-Potential verschenkt wird. EUROPARC könnte gemeinsam mit dem Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV) einen Workshop zum Thema „Vermittlung von Naturlandschaften als Tourismus-Destinationen“ für Vertreter der Reisebürobranche initiieren.

*„Reisenden aus Deutschland die Welt zu zeigen, das ist die Kernaufgabe und das Selbstverständnis der deutschen Reisebranche.“*³⁵ Mit diesen Worten beschreibt der DRV sein Leitbild. Im Sinne der Nachhaltigkeitsbilanzierung des Reisens ist hier vor dem Hintergrund der Klimawirkung von Flugreisen ein Umdenken erforderlich. Wünschenswert ist in diesem Zusammenhang eine Verhaltensänderung seitens der Reisenden dahingehend, dass Fernreisen in ihrer Dauer ausgedehnt und in ihrer Häufigkeit verringert werden.

Weitergehend könnte man Kampagnen zum touristischen Inland-Marketing über die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) von staatlicher und privatwirtschaftlicher Seite intensiver fördern (vgl. „Jahr des Deutschlandtourismus 2001“), um den Prognosen eines unterdurchschnittlichen Wachstums³⁶ entgegenzuwirken. Hier bietet sich ein Kommunikationsprojekt zur Schönheit der heimischen Natur (in Anlehnung an die DZT-Kampagne „Lust auf Natur“) an. Die verschiedenen Zielgruppen müssen angemessen angesprochen werden, um ihnen bewusst zu machen, was es auf Reisen mit kurzem Anfahrtsweg zum Urlaubsziel alles zu entdecken gibt. Die einzelnen Angebote zum Naturerlebnis sollten mit den touristischen Leistungsträgern (z.B. Gästeführer) und den Schutzgebietsverwaltungen vor Ort gemeinsam entwickelt bzw. zumindest inhaltlich und formal abgestimmt werden.

Einige Akteure der Tourismuswirtschaft haben Umwelt- und Naturschutz in ihren Unternehmenszielen bereits verankert. Dennoch können auch sie bei der Implementierung in der Praxis noch mehr Mut beweisen und konsequenter vorgehen. Eine große Chance in diesem Kontext bietet Viabono, die Umweltdachmarke für touristische Produkte. Insgesamt bietet sich der Tourismusbranche noch viel Potenzial, den Mehrwert Nachhaltigkeit offensiver zu kommunizieren.

An dieser Stelle ist weitergehende wissenschaftliche Hilfestellung erforderlich. Aufgabe der Moderatoren zwischen Ökonomie und Ökologie ist auch Bewusstseinsbildung für die Anliegen der Gegenpartei. In einer von Respekt geprägten Diskussion kann der gewünschte Konsens hergestellt werden. Jeder Schritt zählt auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt.

Touristen für die Klimaschädlichkeit des Reiseverkehrs – insbesondere des Fliegens – zu sensibilisieren, bleibt auch wegen der bekannten Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten – besonders bei Freizeitaktivitäten – weiter eine ernsthafte Herausforderung. Obwohl Reisemittler bei der Urlaubsberatung verständlicherweise ausschließlich positive Aspekte ansprechen möchten, müssen Wege gefunden werden, Reisende mit dem Problem der Umweltbelastung zu konfrontieren. Als erster kleiner Schritt könnten im Rahmen einer Kooperation mit Reisebüros Flyer und Informationsbroschüren zu entsprechenden Themen und Projekten (z.B. atmosfair) den Reiseunterlagen der Kunden beigelegt werden.

³⁵ <http://www.driv.de/drvhog.html>

³⁶ vgl. BMU, 2002, S. 25

Schlussbemerkung

„Der Tourist zerstört, was er sucht, indem er es findet.“³⁷ Diese These von Hans Magnus Enzensberger gilt es immer wieder mit Gegenbeispielen aus der Praxis zu widerlegen. Naturverträgliches Tourismusmanagement in den Landschaften zu etablieren, bleibt weiter das hochgesteckte Ziel. In vielen anderen Studien wurde bereits aufgezeigt, wie Tourismus und Naturschutz mit einer Win-Win-Strategie einen enormen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung zu leisten im Stande sind. Dieses Potenzial gilt es im Sinne der Agenda 21 besser zu nutzen. Dann können uns die Naturlandschaften noch lange erhalten und für touristische Nutzung attraktiv bleiben.

Eine wichtige Voraussetzung ist jedoch das entsprechende Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Bevölkerung. Zu Recht wurde dies mit der Agenda 21 von den Vereinten Nationen zum Jahrhundert-Projekt erklärt. Die Menschen müssen begreifen, dass sie die Verantwortung für eine zukunftsfähige Entwicklung tragen und mit ihrem entsprechenden Konsum-Verhalten einen nachhaltigen Tourismus erleben können und sollen.

³⁷ zitiert nach: <http://de.wikiquote.org/wiki/Tourismus>

Quellenverzeichnis

- atmosfair gGmbH: atmosfair. Nachdenken – klimabewusst reisen. <http://www.atmosfair.de/> (Stand: 15.4.06)
- Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung [biz]: Nachhaltiger Tourismus. <http://www.bizme.de/Themen/Tourismus/tourismus.htm> (Stand: 15.4.06)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit [BMU]/Hrsg. (2005): Naturlandschaften in Deutschland. Das Touristik-Magazin des Bundesumweltministeriums. Bonifatius. Paderborn. 12 S.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit [BMU]/Hrsg. (2005): Natururlaub in Deutschland. Tipps für Ihre schönsten Tage. Klüsener-Druck. Wuppertal. 44 S.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit [BMU] (2002): Konzeption der Bundesregierung für den Bereich „Umweltschutz und Tourismus“. <http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/tourismusbericht.pdf> (Stand: 15.4.06)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit [BMWi] & Bundesministerium für Bildung und Forschung [BMBF] (2005): Verordnung über die Berufsausbildung zum Reiseverkehrskaufmann/zur Reiseverkehrskauffrau (ReiseKfmAusbV). Bundesgesetzblatt. <http://www.bmwi.de/Redaktion/Inhalte/Pdf/Gesetz/ao-reiseverkehrskaufmann,property=pdf,bereich=sprache=de,rwb=true.pdf> (Stand 1.4.2006)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit [BMWi] & Bundesministerium für Bildung und Forschung [BMBF] (1998): Verordnung über die Berufsausbildung zum Reiseverkehrskaufmann/zur Reiseverkehrskauffrau (ReiseKfmAusbV). Bundesgesetzblatt. <http://217.160.60.235/BGBL/bgb11f/b198038f.pdf> (Stand: 15.4.2006)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit [BMWi] & Bundesministerium für Bildung und Forschung [BMBF] (1979): Verordnung über die Berufsausbildung zum Reiseverkehrskaufmann/zur Reiseverkehrskauffrau (ReiseKfmAusbV). Bundesgesetzblatt.
- DB Vertrieb GmbH: Fahrtziel Natur. Erholen. Erleben. Erhalten. <http://www.fahrtziel-natur.de/> (Stand: 15.4.06)
- DB Vertrieb GmbH: Reiseauskunft. <http://reiseauskunft.bahn.de/> (Stand: 1.3.2006)
- Deutscher Tourismusverband [DTV] (2005): Tourismus in Deutschland. Zahlen Daten Fakten 2004. <http://www.deutschertourismusverband.de/content/files/zdf2004.pdf> (Stand: 1.3.2006)
- Deutscher Tourismusverband [DTV] (2001): Touristische Angebotsgruppe „Deutsche Nationalparke“. <http://www.deutschertourismusverband.de/content/files/endberichtnationalparke.pdf> (Stand: 1.3.2006)
- EUROPARC Deutschland/Hrsg. (2005): Nationale Naturlandschaften. Leitbilder. Brandenburgische Universitätsdruckerei. Potsdam. 28 S.
- EUROPARC Federation (2000): European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas. <http://www.european-charter.org/> (Stand: 15.4.2006)

- Forschungsgemeinschaft Urlaub & Reisen [FUR]/Hrsg. (2006a): Reiseanalyse 2006. Erste Ergebnisse. Reiseanalyse aktuell.
http://www.fur.de/downloads/FUR_Ergebnisse_2006.pdf (Stand: 1.4.2006)
- Forschungsgemeinschaft Urlaub & Reisen [FUR]/Hrsg. (2006b): Reiseanalyse 2006. Erste Ergebnisse. Präsentationscharts. <http://www.fur.de/downloads/EERA06-Handout.pdf> (Stand: 1.4.2006)
- Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus [fif], Universität Bern (2005): Die touristische Nachfrage. Lehrveranstaltung.
http://www.fif.unibe.ch/f+t1_3.Vorlesung_www_2Folien.pdf (Stand: 15.4.2006)
- GelbeSeiten Marketing GmbH (2005): Reisebüro Bonn/Bremen/Stuttgart/Dresden.
<http://www.gelbeseiten.de/> (Stand: 15.2.2006)
- Gürtner, A. (2006): Naturerlebnisreisen Deutschland. Die Vermarktung eines ökologisch verträglichen Reiseprodukts. Diplomarbeit an der Deutschen Sporthochschule Köln. 79 S.
- Haber, W. (1991): Kulturlandschaft versus Naturlandschaft. Zur Notwendigkeit der Bestimmung ökologischer Ziele im Rahmen der Raumplanung. - In: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung & Akademie für Raumforschung und Landesplanung/Hrsg.: Raumforschung und Raumordnung. Heft 2-3. Carl Heymanns Verlag. Köln. S. 106-112
- Haubner, R. (2006): Bildungslücke Nachhaltiger Tourismus – Ansätze einer nachhaltigen Tourismusedwicklung im Fernreisesektor unter besonderer Berücksichtigung der Sensibilisierung von Reiseverkehrskaufleuten in ihrer Aus- und Weiterbildung. Diplomarbeit Universität Trier. 177 S.
- Instituto de Turismo Responsable [ITR]: Biosphere Hotels.
<http://www.biospherehotels.org/deu/main.php> (Stand: 1.4.2006)
- Kultusministerkonferenz [KMK] (2005): Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Reiseverkehrskaufmann/Reiseverkehrskauffrau. <http://www.kmk.org/beruf/rlpl/rlprvk.pdf> (Stand: 1.4.2006)
- Kultusministerkonferenz [KMK] (1998): Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Reiseverkehrskaufmann/Reiseverkehrskauffrau. <http://www.uni-rostock.de/bildung/download/rahmenplaene/bb/rp-bb-reiseverkehrskaufmann.pdf> (Stand: 15.4.2006)
- Kultusministerkonferenz [KMK] (1978): Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Reiseverkehrskaufmann/Reiseverkehrskauffrau.
- Lohmann, M. (2006): Aktuelle Urlaubsreisetrends. Reisen wie die Weltmeister?
http://www.busforum.de/INFOS_NEWS_EVENTS/pdf/T_007_anhang1.pdf (Stand: 15.3.2006)
- Müller, H. (2002): Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. 9. Auflage. fif. Bern. 284 S.
- Reisekataloge verschiedener Veranstalter
- Rheinberger, U. (2006): Umweltfreundlich reisen. Die Perspektive der KonsumentInnen.
http://www.invent-tourismus.de/pdf/Wien_Rolle_der_Konsumentinnen.pdf (Stand: 1.3.2006)
- Stecker, B./Hrsg. (2005): Naturlandschaft und Kulturlandschaft als Voraussetzung für den Tourismus. Materialien zur Vorlesung. Rank Xerox. Bremen.

- Studienkreis für Tourismus & Entwicklung [SKTE]/Hrsg. (2005): Urlaubsreisen und Umwelt. Eine Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umweltaspekte im Zusammenhang mit Urlaubsreisen. Uhlen Spiegel. Andechs. 123 S.
- Verband Deutscher Naturparke [VDN]: Jahr der Naturparke 2006.
<http://www.naturparke.de/> (Stand: 15.4.2006)
- Verbundpartner INVENT [INVENT]/Hrsg. (2005): Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT_Broschuere_051104.pdf (Stand: 15.3.2006)
- Viabono (2006): Viabono weiter auf Erfolgskurs. Pressemitteilung.
<http://www.viabono.de/down/Viabono-PM37.pdf> (Stand 15.4.2006)
- Wikimedia Foundation Inc. (2006): Wikipedia. Die freie Enzyklopädie.
<http://de.wikipedia.org/> (Stand: 1.4.2006)
- Wikimedia Foundation Inc. (2006): Wikiquote. Die freie Zitatsammlung.
<http://de.wikiquote.org/> (Stand: 1.4.2006)
- World Conservation Monitoring Centre [WCMC]: World Database on Protected Areas.
<http://www.unep-wcmc.org/wdpa/> (Stand: 15.4.2006)