

Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen

– Transformation als Zukunftsaufgabe bei Angebot und Nachfrage

Dokumentation des Workshops am 06. Juni 2024 in Dessau

1. Hintergrund und Vorgehensweise:

Nachhaltigkeit ist eine zentrale Zukunftsaufgabe für den Tourismus - das stellt kaum jemand in Frage.

- Was aber muss konkret geschehen, um künftig mehr Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen zu realisieren?
- Wie viel ist bereits erreicht?
- Und an welchen Stellschrauben müssen wir drehen, um eine weitere Transformation im Tourismus zu bewirken, die ihn langfristig zukunftsfähig macht?

Diese Fragen hat die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. in einem Workshop am 06. Juni 2024 von 10:00 bis 15:30 Uhr in den Räumen des Umweltbundesamts in Dessau-Roßlau mit Interessierten aus der Branche genauer diskutiert.

Als Hintergrundinformationen zur aktuellen Rolle der Nachhaltigkeit beim Reisen stellte die FUR dabei neue Zahlen und Entwicklungen aus dem Nachfragemonitor Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen 2024 vor (s. Präsentation im Anhang). Der Monitor auf Basis der Reiseanalyse der FUR informiert seit drei Jahren über die Einstellung der Reisenden zur Nachhaltigkeit aber auch ihr tatsächliches Reiseverhalten.



Workshop

Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen

– Transformation als Zukunftsaufgabe bei Angebot und Nachfrage Programm

Donnerstag, 6. Juni 2024 [Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau]

10:00 Uhr	Begrüßung und Vorstellung des Tagungsprogramms Matthias Koller, Abteilungsleiter der Abteilung I 1 Nachhaltigkeitsstrategien, Ressourcenschonung und Instrumente (UBA); Ulf Sonntag, Wolfgang Günther (FUR)
10:15 Uhr	Drei Jahre Nachfragemonitor Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen - Erkennbare Entwicklungen und deren Einordnung Dr. Friedericke Kuhn (FUR)
10:45 Uhr	Nachhaltigkeit als Zukunftsaufgabe - Wie kann eine Transformation zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus gelingen? Podiumsdiskussion mit <ul style="list-style-type: none">• Guido Wiegand (CMO, Studiosus Reisen)• Sybille Wiedenmann (Geschäftsführerin der pro Allgäu GmbH & Co.KG)• Álvaro F. Blanco Volmer (Direktor Spanisches Fremdenverkehrsamt Berlin, Turespaña)• Michaela Schultheiß-Münch (Leiterin Marktforschung, Prognose und Statistik bei Fraport)
11:30 Uhr	<i>Kaffeepause</i>
11:45 Uhr	Brainstorming zu Stellschrauben und Hebeln für eine Transformation in Richtung Nachhaltigkeit - Wo und wie können wir ansetzen? Kartenabfrage und Priorisierung im Plenum
12:30 Uhr	<i>Mittagspause (die Kantine des UBA heißt Sie willkommen)</i>
13:30 Uhr	Bar Camp* light - Einführung, Session Planung, Session Leitthema: Tourismus in einer nachhaltigen Zukunft – wie reisen wir nach der Transformation?
15:00 Uhr	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen Skizzieren eines Transformationsfahrplans für den Tourismus
15:30 Uhr	Ausblick und Abschied

2. Drei Jahre Nachfragemonitor Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen – Erkennbare Entwicklungen und deren Einordnung

In einem Impulsvortrag stellte Friedericke Kuhn von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) die aktuellen Forschungsergebnisse zur Nachfrage nach Nachhaltigkeit auf Basis der Reiseanalyse vor und erläutert deren Entwicklung über die letzten Jahre.

Das Volumen der Reisen und Reisenden liegt 2023 noch leicht unter dem Niveau von 2019 wobei 2023 wieder vermehrt ins Ausland und mit dem Flugzeug gereist wurde. Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung möchte nachhaltig reisen, was Potenzial für entsprechende Angebote birgt. Soziale Nachhaltigkeit erhält dabei in der Bevölkerung weiterhin eine höhere Zustimmung als ökologische Nachhaltigkeit. Dennoch sind Nachhaltigkeitsaspekte bei Urlaubsreisen nach wie vor nur selten entscheidend, wobei eine leicht abnehmende Relevanz über die letzten Jahre zu verzeichnen ist.

Der Anteil der Urlaubsreisen, bei denen eine CO₂-Kompensation geleistet wurde, stagniert dabei auf einem niedrigen Niveau. Eine Nachhaltigkeitskennzeichnung ist bei etwa jeder zehnten Reise vorhanden, wobei Personen, die eine positive Einstellung zur Nachhaltigkeit haben, deutlich häufiger angeben, dass ihre Reise eine solche Kennzeichnung besaß. Die Verkehrsleistung und die Reisedistanz pro Tag sind bei Urlaubsreisen erneut angestiegen und liegen auf einem ähnlichen Niveau wie 2019. Hier spiegelt sich deutlich der Zuwachs von Fernreisen sowie Auslands- und Flugreisen wider.

Die Ergebnisse zeigen weiterhin keine bedeutende Veränderung hin zu einem nachhaltigeren Reiseverhalten in der Gesamtbevölkerung. Die meisten Verhaltensparameter befinden sich wieder auf dem Entwicklungspfad, der sich vor der Corona-Pandemie abzeichnete. Die gereisten Distanzen erreichen trotz der insgesamt geringeren Zahl an Urlaubsreisen fast wieder das Niveau von 2019. Insgesamt betrachtet gibt es keinen Trend zu näheren Zielen oder wesentlich längeren Aufenthalten. Unter den aktuellen Rahmenbedingungen ist eine nachfragegetriebene Transformation zu mehr Nachhaltigkeit unwahrscheinlich.

Weitere Details sind der Präsentation im Anhang zu entnehmen.



3. Podiumsdiskussion: Nachhaltigkeit als Zukunftsaufgabe

Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus dem Nachfragemonitor einerseits und dem Wissen um die vielfältigen ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen für den Tourismus in den vor uns liegenden Fragen ging es nun im zweiten Workshopteil um Lösungen und Hebel, die dafür geeignet sind, den Tourismus zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Dazu hatten zunächst vier Gäste das Wort, die entlang zweier Leitfragen aus ihrem jeweiligen Arbeitsumfeld und ihren Erfahrungen aus ihrer Perspektive berichteten. Die Antworten finden sich nachfolgend in Stichworten zusammengefasst:

Nachhaltigkeit als Zukunftsaufgabe

*Wie kann eine Transformation
zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus gelingen?*

Podiumsdiskussion mit

- **Guido Wiegand**
(CMO, Studiosus Reisen)
- **Sybille Wiedenmann**
(Geschäftsführerin der pro Allgäu GmbH & Co.KG)
- **Álvaro F. Blanco Volmer**
(Direktor Spanisches Fremdenverkehrsamt Berlin, Turespaña)
- **Michaela Schultheiß-Münch**
(Leiterin Marktforschung, Prognose und Statistik bei Fraport)



Die Podiumsteilnehmer:innen von links nach rechts: Guido Wiegand, Wolfgang Günther (Moderator, NIT), Sybille Wiedenmann, Michaela Schultheiß-Münch, Álvaro Blanco Volmer

1. Fragenrunde:

Welche Lösungen sind in Ihrem Arbeitsumfeld erkennbar, die geeignet sind, die Transformation zu mehr Nachhaltigkeit zu befördern?

Studiosus:

- Nachhaltigkeit steht bei Studiosus seit 30 Jahren auf der Agenda. Es ist nicht nur ein Zeitgeistreflex, sondern stark inhaltlich getrieben.
- Nachhaltigkeit ist kein Marketingthema, sondern durch Corporate Social Responsibility (CSR) in den Unternehmenswerten integriert.
- Nachhaltigkeit ist als Managementprozess im Unternehmen etabliert und wird regelmäßig auditiert und zertifiziert. Unter Nachhaltigkeit versteht Studiosus mehr als Umwelt, nämlich auch soziale und wirtschaftliche Aspekte.
- Insgesamt wurden 700 Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt. Zwei Beispiele:
 - Die Achillesferse im Tourismus ist das Fliegen. Studiosus hat den "Zug zum Flug" erfunden und gefördert; inkludierte Zugreise wird subventioniert, was inländische Flugreisen um 80% reduzierte.
 - Wo immer sinnvoll möglich, werden die Reisen alternativ mit Flug- und Bahnreise gleichwertig ausgeschrieben. Der CO₂-Fußabdruck wird bei jeder Urlaubsreise ausgewiesen. Reisen mit attraktiver Bahnbindung erreichen so einen Bahnanteil von 60%.
- Größtes Hindernis für den weiteren Ausbau des Bahnanteils: fehlende europaweite Koordination und Organisation des Bahnverkehrs. Das ist einer der größten verkehrspolitischen Fehler der letzten Jahrzehnte.

Pro Allgäu GmbH:

- Kooperation von 80 familiengeführten Hotels im Allgäu; Zusammenschluss 1998/1999 von familiengeführten Betrieben mit dem Ziel eine starke Destination und Marke „Allgäu“ aufzubauen, strategische gemeinsame Entwicklung, die von den Unternehmern vor Ort vor 25 Jahren gefordert wurde.
- Es wurden von Anfang an 30 weitere Stakeholder einbezogen (Autohäuser, Banken, Bauunternehmer, Brauer, Großhändler, etc.) um die regionale Vernetzung der Branche sichtbar zu machen und die regionale Bedeutung und Akzeptanz des Tourismus zu stärken.
- Nachhaltigkeit ist Grundlage der Marke „Allgäu“, die branchenübergreifend entwickelt wurde. Jede Branche hat einen spezifischen Leitfaden, der erfüllt werden muss und alle 3 Jahre rezertifiziert wird. Aktuell sind es rund 700 Partner.
- Grassroots-Bewegung:
 - Nachhaltigkeit wird von allen Beteiligten gemeinsam entwickelt
 - Die Mitglieder des Netzwerks unterstützen sich dabei gegenseitig und erreichen nach dem Prinzip „Aus der Praxis für die Praxis“ in wichtigen Zukunftsfeldern.
 - Je nach Herausforderung erfolgt eine Unterstützung durch spezifische Experten mit denen Workshops durchgeführt werden, z.B. Revenue-Management oder KI.

- Es gibt seit vielen Jahren einen Hotel Energieeffizienz „Stammtisch“ für den Austausch zur Energienutzung und Ressourcenschonung unter professioneller Leitung (EZA)
- Unternehmer der AllgäuTopHotels sind starke Partner des Bündnisses „Klimaneutrales Allgäu 2030“, an dem über 100 Betriebe aus allen Branchen teilnehmen.
- Soziale Komponente: Grundsätzlich gibt die Marke Allgäu allen Beteiligten auf Unternehmerseite als auch Mitarbeitenden und Einheimischen Zuversicht für die Zukunft auf Basis einer hohen Identität und einer gemeinsamen Strategie.
- Seitens der AllgäuTopHotels sind folgende spezifischen Projekte entwickelt worden:
 - **Vorfahrt für den Nachwuchs:** Mit 11 greifbaren Vorteilen inkl. einer eigenen Akademie zur Persönlichkeitsentwicklung sind die Allgäu AzubiTopHotels ein Vorzeigeprojekt für exzellente Ausbildung in der Branche.
 - **Ein gutes Leben durch und mit der Hotellerie:** Allgäuer Top Team Hotel: Bietet umfangreiche Leistungen für die Mitarbeitenden, u.a. werden sie in die nachhaltige Entwicklung einbezogen, um den Sinn der gemeinsamen Arbeit zu erhöhen und Bewusstsein zu verankern. Erweiterte Angebote: umfassen u.a. die Nutzung von Fahrrädern vor Ort, E-Car-Sharing etc.
 - **Starke NextGen:** Die nächste Generation in den Unternehmen trifft sich viermal im Jahr um die Herausforderungen der Unternehmensnachfolge gemeinsam zu lösen und Impulse für die Zukunft der Kooperation zu setzen.

Fraport:

- Die größte technische und finanzielle Herausforderung ist es, Flugreisen nachhaltig zu gestalten.
- Menschen suchen hauptsächlich schöne Reisen, nicht notwendigerweise nachhaltige Reisen.
- Fraport setzt gleichwohl seit Jahrzehnten auf das Prinzip "People, Planet, Prosperity".
- EMAS-Zertifizierung seit 25 Jahren, Nachhaltigkeitsbeauftragter im Unternehmen.
- Abfall und Abwasser:
 - Abfälle werden am Flughafen getrennt gesammelt und sofern nötig einer nach Sortierung zugeführt, insgesamt sammeln wir über 60 Abfallarten getrennt,
 - PET-Flaschen auf dem Vorfeld werden getrennt gesammelt und in einem „Closed Loop“ wieder zu 100% neuen PET-Flaschen; hoch technologische Trennanlage; ständig wachsende Anteile der Wiederverwertbarkeit und Recycling. Fraport AG ist in der Verantwortung, Entwässerungsnetze zu betreiben und zu nutzen. Für Schmutz- und Niederschlagswasser betreiben wir sogar zwei getrennte Kanalsysteme, um die Kläranlagen konstanter auszulasten und von großen Niederschlagswassermengen zu entlasten. Systematische Kontrollen prüfen die Qualität und Mengen der Abwässer, um so vorgegebene Grenzwerte einzuhalten. Wir betreiben ein eigenes Klärwerk.
- Lärmreduktion: finanzielle Anreize für Airlines über Lärmaufschlag für laute Flugzeuge; neuere Flugmodelle mit weniger Lärm und Emissionen werden finanziell begünstigt.
- Maßnahmen zur Reduktion der CO₂-Emissionen:

- Scope 1 und 2: Umstellung der Fahrzeugflotte von fossilen Brennstoffen auf E-Fahrzeuge und Wasserstoff (hier nur Testlauf, noch nicht ausgereift).
- Effiziente Steuerung der Energieversorgung (über einen Digital Twin); Energiequellen wechseln von Halogen auf LED; Energiebeschaffung von on-shore Windkraft; ab 2026 wird off-shore Windenergie direkt zum Flughafen geleitet. Ziel ist Klimaneutralität in Scope 1 und Scope 2 bis 2045.
- Scope 3: Technische Entwicklung alternativer Flugzeuge und Treibstoffe geht leider nicht schnell genug voran. Eine wichtige Anforderung bei der SAF-Produktion ist, dass sie nicht in Konkurrenz zu Lebensmittelanbau stehen soll.
- Elektrische, strombasierte Treibstoffe / Power to Liquid: Nur wenige Anlagen vorhanden. Achillesferse des Luftverkehrs ist die Menge in der Produktion von nachhaltigem Treibstoff. Hier fehlt noch der nötige Invest für eine Hochskalierung der Produktion und entsprechende Unterstützung durch den Staat
- Kooperationen zur Förderung der Multimodalität (Anreise mit Zug oder Flixbus).
- Anreize für Mitarbeiter, mit dem Fahrrad zur Arbeit zu kommen, indem Fraport für entsprechende Infrastruktur sorgt.
- Schutz der Biodiversität um Fraport herum.
- Photovoltaik entlang der Lande- und Startbahnen.

Turespaña:

- Herausforderungen:
 - Nur 1-2% der Reisen auf das spanische Festland erfolgen mit dem Zug
 - Bevölkerung vor Ort fühlt sich z.T. aktuell durch den Tourismus unwohl.
- Maßnahmen in Spanien:
 - Spanien hat, gemeinsam mit Österreich, den Impuls zur Entwicklung eines international einheitlichen Messsystems gegeben: Arbeitsgruppe der UN Tourism „Framework for Measuring Sustainability in Tourism“
 - UN-Entscheidung über Qualitätsstandards des Frameworks steht an.
 - Notwendigkeit von Kriterien für „richtige“ Nachhaltigkeitskennzeichnungen. Berlin Office von Turespaña setzt sich dafür ein.
 - Spanien leidet stark unter dem Klimawandel: Wasserknappheit in Katalonien, Barcelona, Andalusien; auch weitere Mittelmeerländer betroffen.
 - Überlegung, Reisezeiten zu verschieben: Frühsommer oder Spätsommer statt Hochsommer.
 - Aktivitäten zur Vernetzung im Berlin Office: Turespaña ist Futouris-Mitglied; Mitglied im DRV-Ausschuss für Nachhaltigkeit.
 - Mit Futouris: Entwicklung und Durchführung nachhaltiger Pressereisen nach Spanien, um nachhaltiges Reisen über die Medien zu kommunizieren.
 - Finanzielle Maßnahmen: Nachhaltigkeitsfond ins Leben gerufen und Gelder an kleine Regionen verteilt.
 - **Insgesamt wichtig:** Reisende sollen sich nicht für das Reisen schuldig fühlen; das Angebot muss sich verändern, buchbar und zahlreicher werden.

2. Fragenrunde:

Was muss aus Ihrer Sicht passieren, damit die Transformation den nötigen Schwung erhält.

Studiosus:

- Der Zustand der Bahn ist eine absolute Katastrophe. Es gibt eine Nachfrage nach Nachtzügen, die sich sehr einfach verkaufen lassen würden, aber es gibt einfach keine Züge.
- Entbürokratisierung ist absolut wichtig.
 - Compliance vs. Impact: Neues Berichtswesen aus der EU (CRSD) verlangt z.B. über 5000 Messdaten von einem Unternehmen wie Studiosus, die berichtet werden müssen. Zusätzlich gibt es den EMAS-Bericht, der ohne inhaltliche Abstimmung mit CRSD existiert. Auch das Lieferkettengesetz mit großem bürokratischem Aufwand kommt hinzu. Die CR-Abteilung verbringt 75% seiner Zeit mit staatlich vorgegebenen Dokumentationspflichten, anstatt sich um Nachhaltigkeit zu kümmern

Pro Allgäu GmbH:

- Konzept „Cradle to Cradle“ ist ein Schritt zur Weiterentwicklung; wir müssen weg von negativen Gedankenspiralen hin zu positiven Gedanken: nicht weniger schädlich, sondern nützlich für die Natur und das Klima. Mitarbeitende und Gäste sollen das Gefühl bekommen, positiv zur Transformation beizutragen. Dies trägt auch zur Sinnstiftung und zur positiven Motivation aller Beteiligten bei.
- Es braucht stabile Rahmenbedingungen. Der Tourismus wurde in den vergangenen Jahren stark durchgeschüttelt, daher brauchen wir verlässliche Leitplanken für die Zukunft als Basis für Investitionen.
- Durch ein gemeinsames, starkes Nachhaltigkeitszertifikat, das alle kennen, würde die Sichtbarkeit und Akzeptanz für nachhaltige Konzepte gestärkt.
- Das Thema „bezahlbarer Wohnraum“ ist eine wichtige Stellschraube für die Zukunft. Mit Wohnungen im Umfeld der Unternehmen werden die Anfahrtswege verringert und der Zeitbedarf für das Pendeln entfällt.
- Bezüglich der Mobilität ist ein Mobilitätsmanagement auf der betrieblichen, als auch auf der örtlichen und regionalen Ebene erforderlich. Ohne das können keine neuen gemeinsame Konzepte entwickelt und umgesetzt werden.

Fraport:

- Es braucht Flugverkehr und nachhaltigen Flugverkehr. Menschen müssen weiterhin von A nach B gelangen können. Luftverkehr sorgt auch für positive globale Vernetzung.
- Bürokratie und Überregulierung ersticken die Bemühungen und Ressourcen werden ineffektiv genutzt. Man wird gehindert, tatsächlich etwas zu bewirken.
- Wettbewerbsbedingungen sind international zum Teil unfair. Innerhalb der EU gibt es viele Regularien, die für das Ausland nicht gelten (werden). Die derzeitigen Fitfor55

Regularien führen dazu, dass Passagiere über andere Drehkreuze fliegen, die nicht von diesen Regeln betroffen sind. Dies führt zu mehr Stopps, Umwegen und letztlich nicht der gewünschten CO2 Reduzierung. Es braucht ein „Level Playing Field“ international (gleiche Bedingungen für alle Flughäfen).

- Flugsteuern sollten direkt für die Entwicklung von nachhaltigen Treibstoffen verwendet werden. Der Bund nimmt jährlich eine Milliarde Euro an Flugsteuern ein, die für andere Zwecke verwendet werden.
- Die Bahn muss besser werden. Es kann nicht sein, dass S-Bahnen auf Fernbahngleisen fahren, weil nicht genügend Kapazität für S-Bahnen vorhanden ist, was dazu führt, dass Fernzüge warten müssen.

Turespaña:

- „Im Urlaub sind wir diejenigen, über die wir zuhause den Kopf schütteln.“ Mit dem Verhalten von Touristen und ihren Urlaubswünschen müssen wir arbeiten.
- Keine Schuldzuweisungen an die Reisenden machen.
- Angebote müssen einfach nachhaltiger werden, ohne groß darüber zu sprechen. „Tu Gutes und sprich nicht darüber“
- Ohne Hektik, aber auch ohne Pause kontinuierlich und stetig Schritte zur Nachhaltigkeit unternehmen. Eine drastische Transformation ist nicht erreichbar.
- Wir dürfen keine Ungleichheiten im Wettbewerb schaffen.
- Nachhaltigkeit muss als Mehrwert verstanden werden.
- Initiative von Spanien: „Spain Talks - Caring for the future“ (27. November 2024 in Berlin): Meeting mit Veranstaltern, um den Austausch zu fördern und gemeinsam zu nachhaltigeren Angeboten zu bewegen.

4. Brainstorming zu Stellschrauben und Hebeln für eine Transformation in Richtung Nachhaltigkeit

Nach der Podiumsdiskussion wurden auch die Teilnehmenden in Form einer Kartenabfrage in die Diskussion einbezogen. Die Teilnehmenden wurden dabei gebeten, auf Moderationskarten ihre Ideen zu Stellschrauben und Hebeln für eine Transformation des Tourismus in Richtung Nachhaltigkeit zu notieren und an Stellwänden zu platzieren. Dabei sollten, wenn möglich sowohl Vorschläge zum „Wo (ansetzen)?“ wie auch zum „Wie (vorgehen)?“ aufgeschrieben werden. In einem zweiten Schritt konnten die Teilnehmenden ihre Zustimmung oder Skepsis/Ablehnung für die Ideen mit grünen bzw. roten Punkten auf den Karten mitteilen. Das Ergebnis ist auf den folgenden Charts dargestellt.

Bei der Frage, wo Stellschrauben und Hebel angesetzt werden sollten, wurden unterschiedliche Akteure und Themenfelder genannt. Angesetzt werden sollte danach auf den unterschiedlichsten Ebenen der Politik aber auch in der Tourismusbranche sowohl bei Destinationen wie auch bei den Veranstaltern. Weiter wird der ÖPNV (mit Schwerpunkt bei der Bahn) als Ort angegeben, bei dem eine Hebelwirkung gesehen wird. Besonders viel Zustimmung erhielten dabei der Vorschlag, koordiniert europaweit vorzugehen. Nur wenige Karten adressierten schließlich auch die Konsumentinnen und Konsumenten.



Die Ideen, wie diese Stellschrauben und Hebel angesetzt werden sollten, sind vielfältig. Angebotsverbesserungen und -erweiterungen bei der Bahn und der E-Mobilität standen im Bereich Mobilität im Vordergrund. Ein zweiter Block von Vorschlägen sieht Handlungsmöglichkeiten mit Blick auf weniger Bürokratie, finanzielle Fördermittel oder eine effizientere Vernetzung. Auch ordnungsrechtliche Vorgaben und Verbote wurden angeführt, wurden aber gleichzeitig auch von einigen Teilnehmenden kritisch gesehen. Dagegen fanden der Abbau umweltschädlicher Subventionen und (finanzielle) Anreize für „nachhaltige“ Akteure wie auch ein strategisches Bekenntnis des Bundes zu nachhaltigem Tourismus besondere Zustimmung.

Weitere Ideen bezogen sich auf die Kommunikation von Nachhaltigkeit im Tourismus. Besonders viel Zustimmung fand hier der Vorschlag, den Kund:innen den Mehrwert von Nachhaltigkeit noch deutlicher zu machen und sein Image zu verbessern. Dabei solle Schutz und Erhalt der Natur als Verantwortungsthema fester Bestandteil der touristischen Kommunikation sein. Strittig war dagegen, ob Nachhaltigkeit kein Einschränkendes bedeuten darf.

Schließlich gab es eine Reihe von Vorschlägen, die das Messen und transparente Sichtbarmachen von Nachhaltigkeit bei Reiseangeboten als wichtigen Hebel hervorheben.

Schwarmintelligenz nutzen!

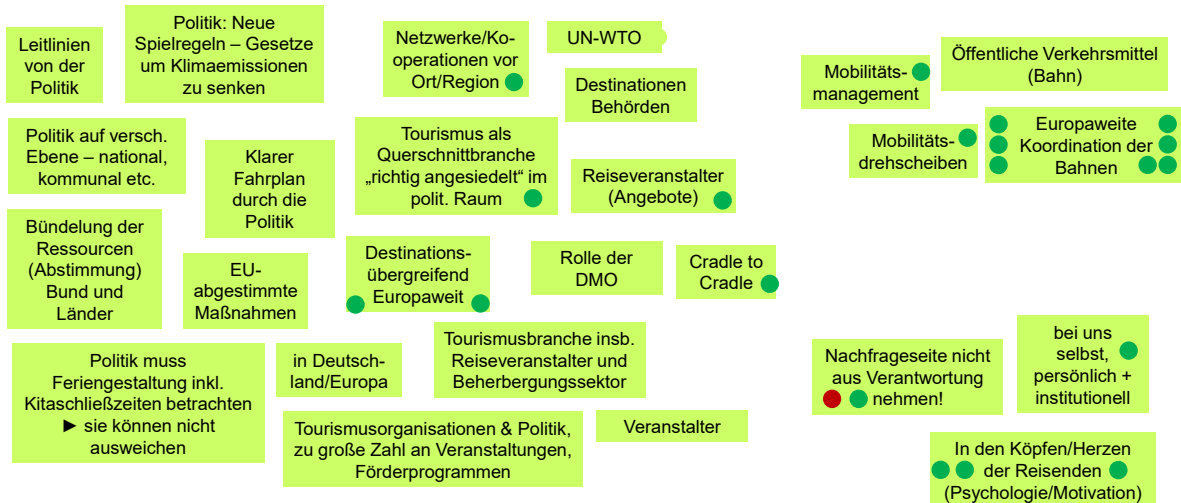
Brainstorming zu Stellschrauben und Hebeln für eine Transformation in Richtung Nachhaltigkeit

- Wo und wie können wir ansetzen?

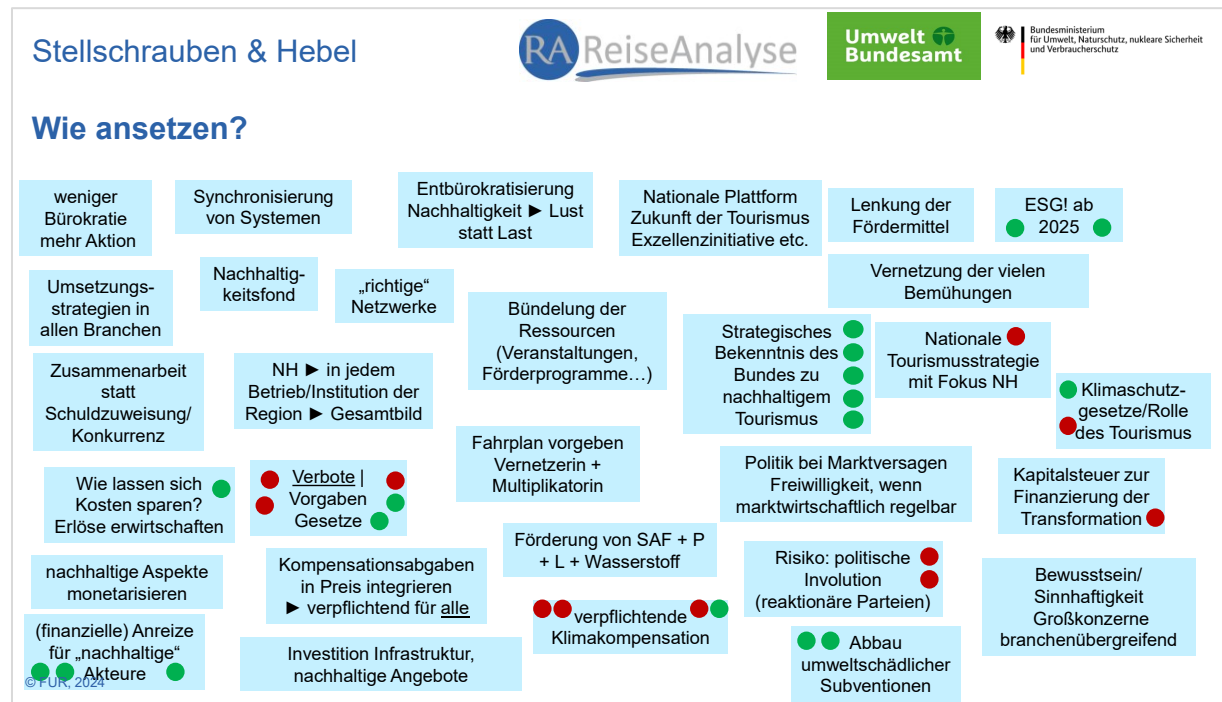
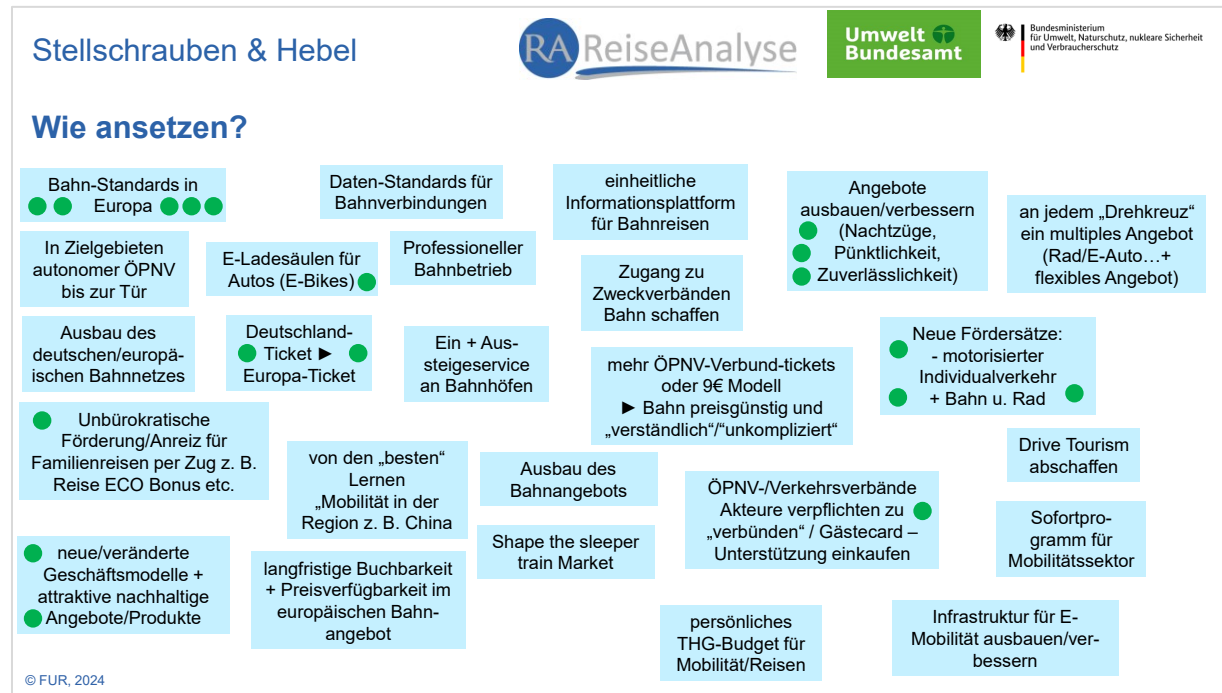
© FUR, 2024

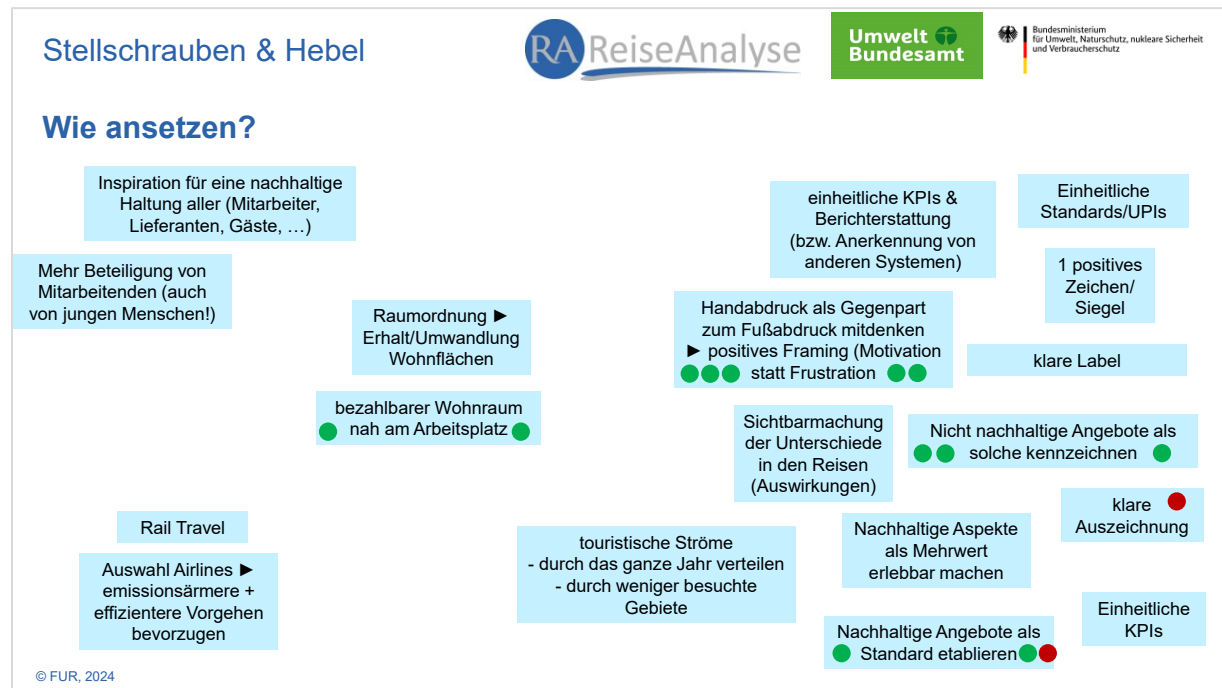
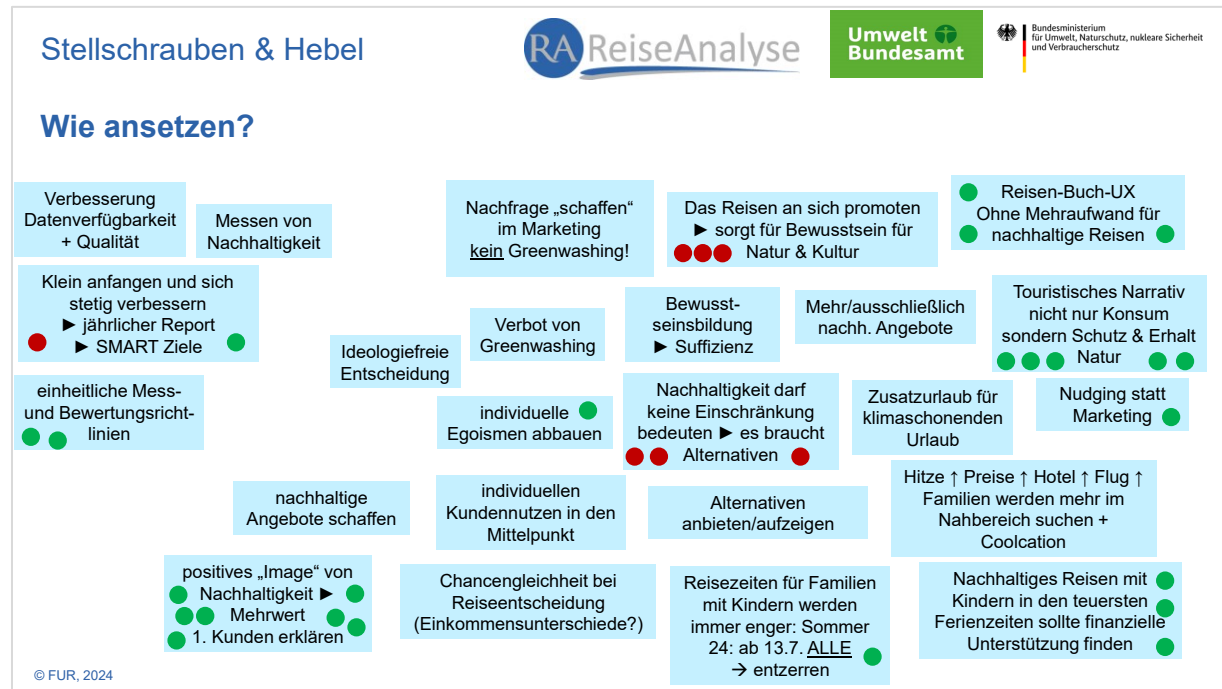
Stellschrauben & Hebel

Wo ansetzen?



© FUR, 2024





5. BarCamp light „Tourismus in einer nachhaltigen Zukunft – wie reisen wir nach der Transformation?“

Nach der Mittagspause wurde die Diskussion noch weiter geöffnet. In Anlehnung an die BarCamp Methode waren die Teilnehmenden eingeladen, Themen zu nennen, die sie gern mit anderen Teilnehmenden vertiefend diskutieren wollten. Allerdings konnte bei diesem Barcamp *light* nur eine Gesprächssession von ca. einer Stunde angeboten werden, da der Zeitrahmen des Workshops keine weiteren Durchgänge erlaubte.

Leitthema für die Vorschläge war „Tourismus in einer nachhaltigen Zukunft – wie reisen wir nach der Transformation?“. Die Diskussionsrunden sollten zu ihrem Thema Zukunftsbilder für einen Tourismus nach der Transformation entwerfen und auf Plakaten festhalten.

Als Anregung zu möglichen Themen wurden eingangs einige Vorschläge vorgestellt.

Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen
– Transformation als Zukunftsaufgabe bei Angebot und Nachfrage

RA ReiseAnalyse

Ideen für Themen

- Die Menschen machen längere Reisen, aber seltener. Wie wird dabei Erholung und Wertschöpfung bewahrt?
- **Entschleunigung als Urlaubsqualität**
Was macht langsam Reisen attraktiv?
- **Der Weg ist das Ziel**
- neue Ideen für eine nachhaltige Anreise als Teil des Urlaubserlebnisses
- Fernreisen in einer nachhaltigen Zukunft
- **Nachtzug nach Lissabon? – Städtereisen in einer nachhaltigen Zukunft**
- **Mobilität am Urlaubsort – wie bewegen wir unsere Gäste?**
- **Aktivitäten – wie sieht ein transformierter Urlaubstag aus?**
- **Wie und wo schlafen wir im Urlaub der Zukunft?**
- **„Café Transformer“ - Gastronomie auf nachhaltig**
- **DMO X.0 - Destinationsmanagementorganisationen in der Transformation?**
- **Regenerativer Tourismus als Zukunftsmodell**
- **Welche Rolle werden Kompensationen spielen (können)?**
- **Politische Rahmenbedingungen einer transformierten Tourismuswelt**
- **Nachhaltigkeit ist normal, nicht-nachhaltig kostet extra.**
- **Es gibt weltweit abgestimmte Standards für Nachhaltigkeit.**
- ...

Reiseverhalten ...

Mobilität

Urlaub vor Ort ...

Destinationsentwicklung

Rahmenbedingungen

Folgende Themen wurden von den Teilnehmer:innen letztlich gewählt und anschließend in vier Gruppen diskutiert:

- **Nachhaltiger Familienurlaub**
- **Politische Rahmenbedingungen global**
- **Mobilität ohne CO2-Emissionen**
- **Nachhaltigkeit als Grundhaltung**

Die Ergebnisse der Arbeitsgruppen wurden anschließend im Plenum vorgestellt und entlang eines Zeitstrahls von 2024 bis 2100 eingeordnet. Die dazu gezeigten Plakate sind auf den nächsten Seiten dargestellt.

Barcamp light



Transformationsfahrplan für den Tourismus

Nachhaltiger Familienurlaub

2024

- In Deutschland teuer - im Ausland teilweise günstiger
- Infrastruktur in Hotels für Familien schlecht
- Familienpreise gibt es nicht
- Reisezeit Einschränkung durch Schulferien
- Bahnreisen komfortabel gestalten
 - Fahrradmitnahme, Sanitäreinrichtungen
- Budgetsicherheit für Familien schaffen → Weg von Ai
- Flugreisen mittlerweile teurer in der Hauptreisezeit als der Urlaub gesamt
- Nachhaltiges Angebot für Familien fehlt / zu teuer / nicht sichtbar

- Flugreisen bei Klassenfahrten:
Kinder wollen oft etwas anderes als die Lehrer
- Keine Sitzplatzreservierungen mehr in der DB

Kostenfreier ÖPNV für Kinder

Lokale Kultur

Bunte wettergerechte Kleidung

Kindergerechte Museen

Erlebnisspielplätze
Naturmaterialien
Kreativ/Kunstangebote

- gute Angebote vor der Haustür
 - ✓ in der Natur, Seen, Strand, Steine & Stöcke
 - ✓ auf dem Bauernhof
 - ✓ mit dem Fahrrad, ÖPNV, Kinderspielplätze im Zug, Nachtzüge
- Grün zertifizierte Angebote für Familien sichern Nachhaltigkeit
- Familienhotels mit Kinderbetreuung, Erlebnisangeboten
- Kleine Kinder mit Großeltern
- Angebote für mehrere Familien in einer Location, Gruppenangebote
- Abwechslungsreiches, regional-saisonal, ausgewogene Kinderbuffets (wenig Fleisch, Zucker)
Kinderessen → nachhaltiges, vielfältiges Angebot schaffen
- ! Kinder planen Urlaub mit !
- Jugendherbergen bieten viel

© FUR, 2024

Barcamp light



Transformationsfahrplan für den Tourismus

Nachhaltiger Familienurlaub

2035

- Alle Kinder bis 18 Jahre fahren kostenfrei ÖPNV
- Nachhaltiger ÖPNV ist Standard im Alltag
 - Gutes Angebot auch auf dem Land
- Kindergerechter ÖPNV (Familienabteile)
- Urlaub vor der Haustür; in der Natur
- Soziale Kontakte als Urlaubsmotiv (auch) bei Kindern
 - vs. W-LAN / E-Entertainment
- Nachhaltiges Reisen ist „normal“ + Standard in Reisebüros / auf Buchungsplattformen
- Interkulturelle Begegnung steigt als Urlaubsmotiv
- Urlaub ist weiterhin in (familien-) / persönlich geführten Unterkünften möglich
 - Häuser mit Seele!
- Mahlzeiten für Kinder sind selbstverständlich abwechslungsreich + ausgewogen

© FUR, 2024

Barcamp light

RA ReiseAnalyse

Umwelt Bundesamt

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Transformationsfahrplan für den Tourismus

Politische Rahmenbedingungen global

Transformationsrahmen

- Umsetzungszwang akkreditierter Abkommen
- Standards Taxonomie
- Sinnhaftigkeit von Nachhaltigkeitsmaßnahmen
- Verhinderung von Marktversagen
- UNO SDGs / Klimaschutzabkommen / ex. intern. Rahmen
- Abschaffung klimaschädlicher Subventionen
- Bürokratisierung demotivierend
- Allmendegüter
- Reglementierung Quotierung
- „Reisen“ vs. „Urlaub“ Tourismuskritik
- Soziale Dimension des Reisens
- Datenerhebung als Grundlage richtiger Entscheidungen
- Harmonisierung von Datenerhebungen

Institutionen

- Regierungen
- Administration Behörden/Ministerium
- NGOs
- global
- international
- national
- regional (bspw. EU)
- lokal

© FUR, 2024

Barcamp light

RA ReiseAnalyse

Umwelt Bundesamt

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Mobilität ohne CO2-Emissionen

BUS

Induktion in den Straßen

PKW

Selbstfahrende Autos/Busse ohne Besitzer

BAHN

Trennung von Nah-, Fern- und Güterverkehr

Interconnectivity zwischen allen Netzwerken

Buchung von allen Bahn-Optionen an zentrale Stellen

Bezahlbar für jeden

Verfügbarkeit weit im Voraus

SCHIFF

Alles über Landstrom

Einheitliche Ladesysteme für alle Schiffe

FLUG

Mehr Urlaub bei Verzicht auf Flugurlaub

Direktflug günstigste

Keine Flüge für Kurzstrecken

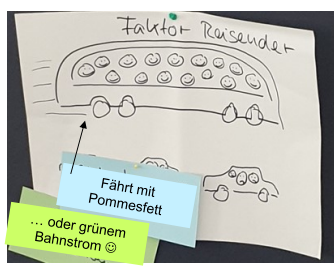
ALLGEMEIN

Preistransparenz international

Mobilitätshubs für Mobilitätswechsel

Nachhaltigste Reiseart ist die Günstigste

Mobilität ist ein öffentliches Gut!



© FUR, 2024

Barcamp *light*

RA ReiseAnalyse

Umwelt
Bundesamt

 Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

Transformationsfahrplan für den Tourismus

Nachhaltigkeit als Grundhaltung

2024

Wie kommen wir dahin?

- Angebote, um Beziehung zu Umwelt zurück zu gewinnen
TRUE= Cost Accounting
- Wir messen Wertewandel statt Wachstum
- Wir sind Blaupause für das NEUE (Indikatoren, Zufriedenheit der Gäste UND Einheimischen, natürliche Welt)
- Positiven Impact messen genauso wie negativen Impact (Wandabdruck vs. Fußabdruck)
- Kokreation mit Lieferanten und dem eigenen Netzwerk
- Partizipation bei der Bewertung der regionalen Entwicklung
- Nachhaltig Reisen ist Standard + günstig
- Inspiration für nachhaltiges Leben → Bildung

© FUR, 2024

2050

Tourismus in 25 Jahren

- Begegnung auf Augenhöhe (Wertschätzende Interaktion)
- Lebendiger Tourismus: faire Wertschöpfungskette
- Blaupause der Welt von Morgen
- Touristische Strukturen auf kommunaler Ebene (Musterhotel als Musterhaus)
- Tourismus für die GESELLSCHAFT / MENSCHEN
→ Tut allen gut (nicht nur ökonomisch)
- SelbstBEWUSSTES Reisen
- Inspiration für den Wertewandel
- Inspiration für Lösungen von Morgen (Ökodörfer)
- Transparenz und gegenseitige Unterstützung

6. Zusammenschau und Ausblick

Angesichts der großen ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen wird sich der Tourismus weiterentwickeln müssen, um auch dauerhaft bestehen zu können. Im Workshop „Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen“ wurde dazu einerseits der besondere Wert des Tourismus für die Menschen und andererseits die Verantwortung der Branche für die gemeinsame Zukunft unserer Weltgemeinschaft hervorgehoben. Daraus ergibt sich eine klare Notwendigkeit zur Transformation in Richtung Nachhaltigkeit.

Die Beiträge in Vortrag, Podiumsdiskussion, Plenumsarbeit und Arbeitsgruppen liefern Hintergrundinformationen, Beispiele, Ideen, Lösungsvorschläge und Forderungen, zur Frage, wie eine solche Transformation gelingen kann. Sie spiegeln dabei die vielfältigen Themen und Perspektiven, die die unterschiedlichen Teilnehmenden aus der Branche auf das Thema haben. Dieses Spektrum zu kennen, ist wichtig, um besser zu verstehen, wo und wie die nötigen Veränderungen ansetzen müssen aber auch wo Widerstände und Konflikte zu erwarten sind.

Das Engagement, mit dem die Teilnehmenden sich in die Diskussion einbrachten und die Bereitschaft, ihre Erfahrungen und Ideen mit anderen für das gemeinsame Ziel zu teilen, macht Mut, dass eine Transformation aus der Branche heraus gelingen kann. Gleichzeitig wurde aber auch deutlich, dass die Transformation nicht von heute auf morgen zu erwarten ist, obschon der Druck zum Handeln enorm ist, und dass für den Tourismus verlässliche und für die Transformation förderliche Rahmenbedingungen sehr wichtig sind, um diesen Zukunftsbeitrag leisten zu können.

Der Workshop hat eine Fülle von Ideen und Vorschlägen dazu geliefert, an welchen Stellen wie und unter welchen Bedingungen die Transformation unterstützt werden kann. Diese Ergebnisse werden als wertvolle Impulse in künftige Projekte und Prozesse einfließen, die von FUR und dem UBA zum Thema durchgeführt werden.

Die nächste gemeinsame Veranstaltung der FUR mit dem UBA zum Workshopthema ist für den **18. September von 10:00 bis 11:30 Uhr** geplant. Im Rahmen eines Web-Seminars wird die FUR zum einen die schon im Workshop vorab präsentierten Ergebnisse aus dem Nachfragemonitor Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen zu den Kennziffern für Nachhaltigkeit beim Reisen vorstellen (siehe Anhang) und zum anderen darüber hinaus - ebenfalls auf Basis der Reiseanalyse - der Frage nachgehen, welche Zusammenhänge zwischen Nachhaltigkeit und Preis beim Reisen zu erkennen sind.

Alle Ergebnisse stehen anschließend als **Monitoringbericht 2024** zum Download für Interessierte bei der FUR und dem UBA zur Verfügung.

7. Anhang:

A. Reiseanalyse Forschungsprojekt: Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen (Präsentation F. Kuhn)



Reiseanalyse Forschungsprojekt
Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen:
*Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und
ihre Einflussfaktoren*

Workshop: Transformation als Zukunftsaufgabe bei Angebot
und Nachfrage

Donnerstag, den 6. Juni 2024 in Dessau
Friedericke Kuhn, FUR/NIT



Dieses Projekt wurde gefördert durch das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Die Mittelbereitstellung erfolgt auf Beschluss des Deutschen Bundestages.

© FUR, 2024



Monitoringberichte auf Basis der Reiseanalyse



© FUR, 2024

Die Erhebungen zur RA 2024

Persönliche Befragungen:

- Bevölkerungsrepräsentative Untersuchung; kontinuierliche Durchführung seit 54 Jahren!
- Grundgesamtheit (= berichtet über): Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre; 70,1 Mio. Personen und deren Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer)
- Zufallsstichprobe (3-stufig, Random-Route) auf Personenbasis
- $n = 7.288$; Durchführung im Dezember 2023/Januar 2024
- Umfassender Fragenkatalog zu Verhalten, Motiven, Präferenzen, Einstellungen

Online Befragungen:

- Online Befragungen mit insgesamt $n = 7.188$ Interviews im Mai, September und November 2023

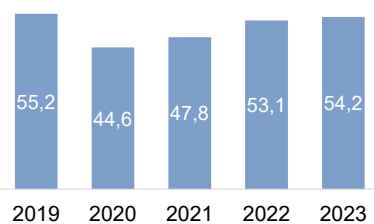
Alle Erhebungen wurden durchgeführt von der Ipsos GmbH, Hamburg.



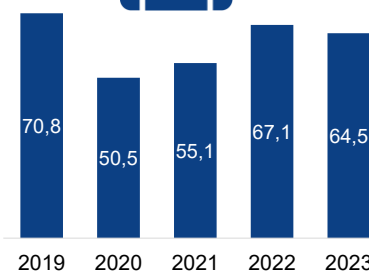
© FUR, 2024

Entwicklung des Reiseaufkommens

Urlaubsreisende in Mio.



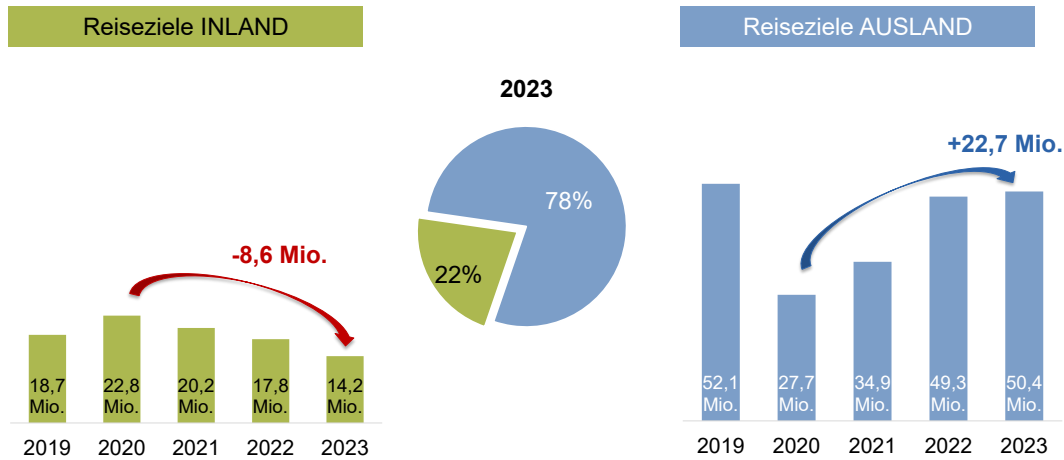
Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer in Mio.



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre und Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre
Quelle: RA 2020-2024 face-to-face

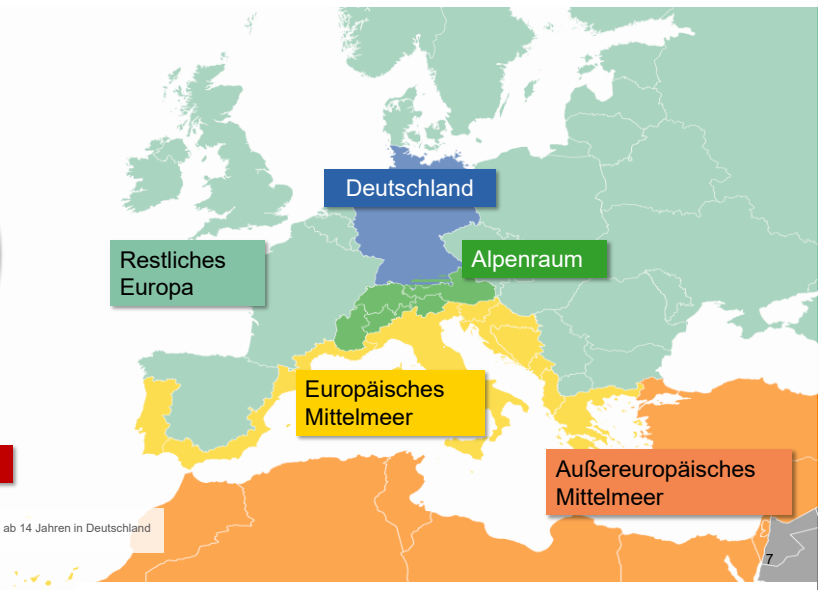
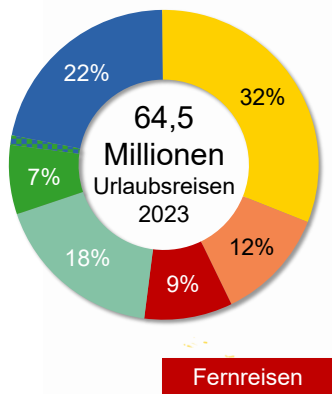
© FUR, 2024

2023: Erneuter Zuwachs bei den Auslandsreisen



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre und Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre
Quelle: RA 2020-2024 face-to-face

Reisezielregionen 2023

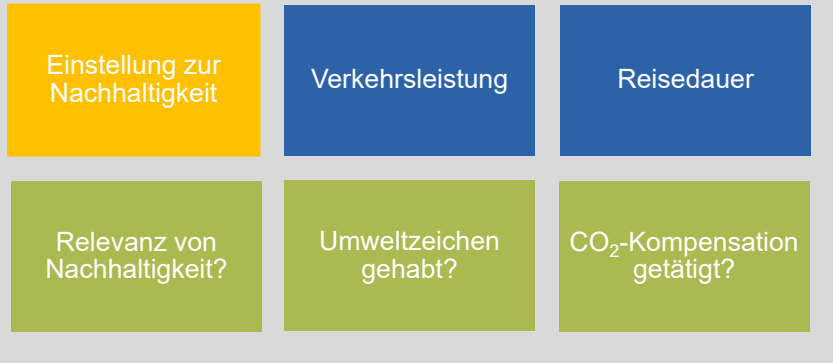


Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle: RA 2024 face-to-face

© FUR, 2024

Gemessene Indikatoren

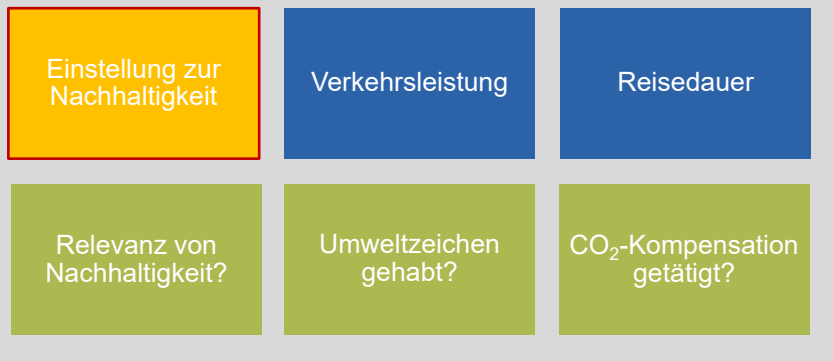
Indikatoren



© FUR, 2024

Gemessene Indikatoren

Indikatoren

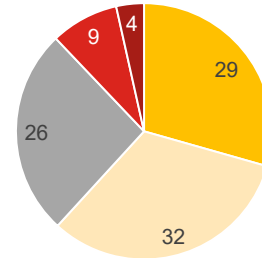
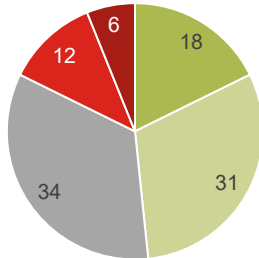


© FUR, 2024

Einstellungen zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen
2024

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

Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich sein (d.h. faire Arbeitsbedingungen und Respektieren der Bevölkerung).

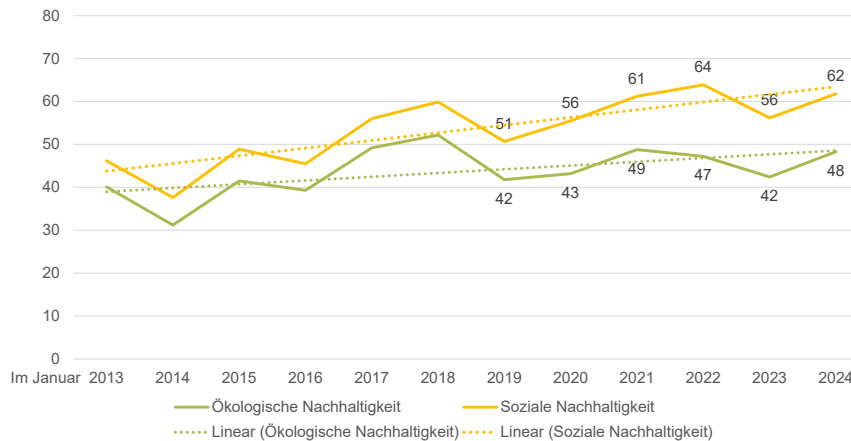


1 trifft voll und ganz zu 2 3 4 5 trifft ganz und gar nicht zu 1 trifft voll und ganz zu 2 3 4 5 trifft ganz und gar nicht zu

„Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen? Auf dieser Liste stehen einige Aussagen und Meinungen zur Gestaltung von Urlaubsreisen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Dabei bedeutet die „1“=„trifft voll und ganz zu“ und die „5“=„trifft ganz und gar nicht zu“. „Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.“, „Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung).“ Angaben in Prozent. Quelle: RA 2024 face-to-face, Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre

© FUR, 2024

Einstellungen zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen
2013 - 2024

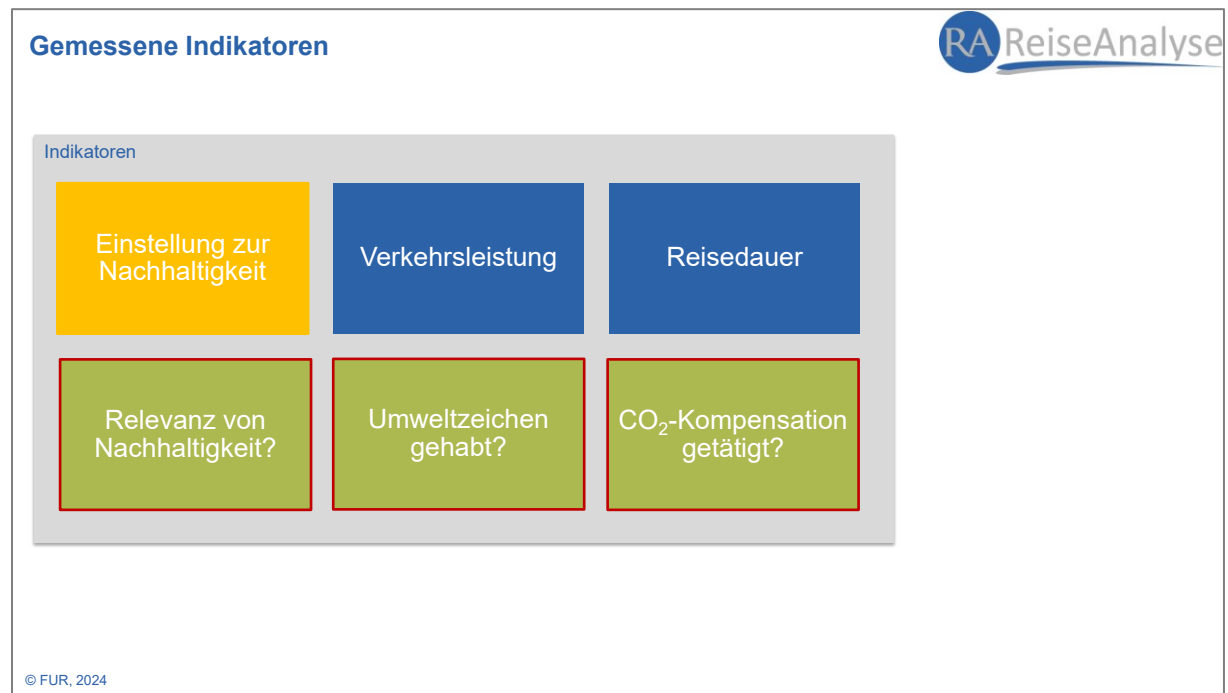
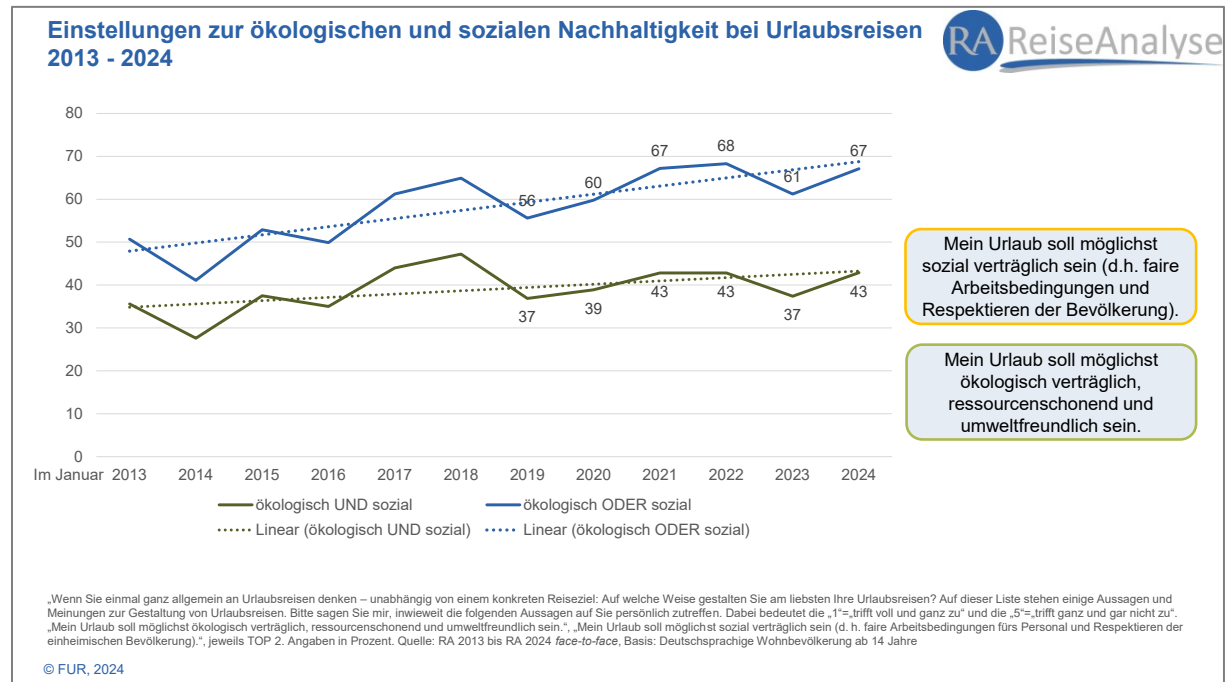


Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich sein (d.h. faire Arbeitsbedingungen und Respektieren der Bevölkerung).

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

„Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen? Auf dieser Liste stehen einige Aussagen und Meinungen zur Gestaltung von Urlaubsreisen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Dabei bedeutet die „1“=„trifft voll und ganz zu“ und die „5“=„trifft ganz und gar nicht zu“. „Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.“, „Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung).“ jeweils TOP 2. Angaben in Prozent. Quelle: RA 2013 bis RA 2024 face-to-face, Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre

© FUR, 2024

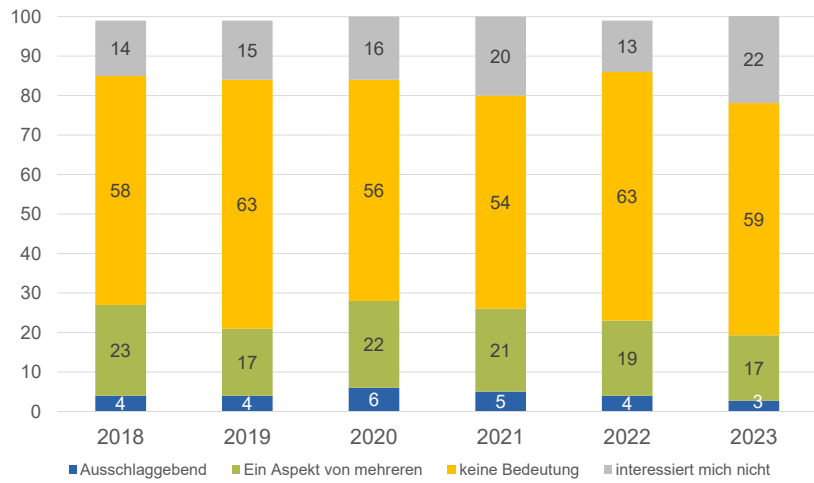


**Relevanz der Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung
im Zeitverlauf 2018 – 2023**



Wenn Sie einmal an diese Urlaubsreise zurückdenken: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

1. Nachhaltigkeit **hat den Ausschlag gegeben** bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten.
2. Nachhaltigkeit war – neben anderen Dingen – **ein Aspekt bei der Gestaltung der Reise**.
3. Nachhaltigkeit **hatte bei dieser Reise keine Bedeutung**.
4. Nachhaltiges Reisen **interessiert mich generell nicht**.



Basis: Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre, in Prozent der Reisen, Abweichungen zu 100% aufgrund von „keine Angabe“
Quelle: RA 2019-2024 face-to-face

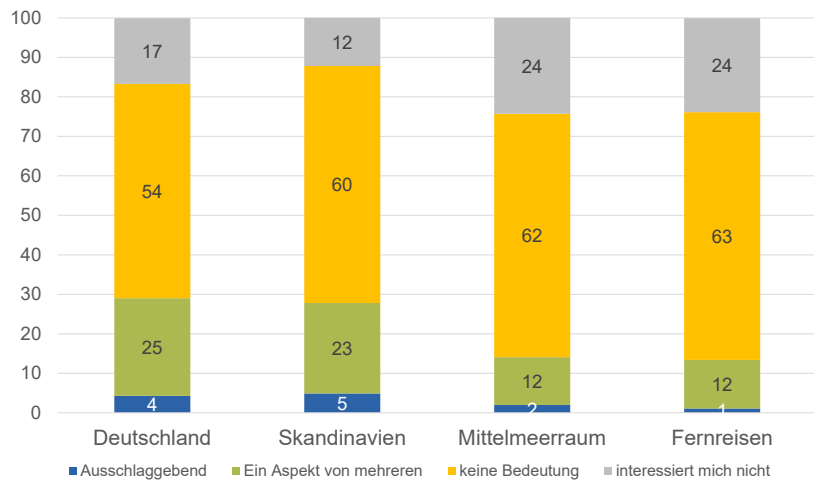
© FUR, 2024

**Relevanz der Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung
nach Reiseziel 2023**



Wenn Sie einmal an diese Urlaubsreise zurückdenken: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

1. Nachhaltigkeit **hat den Ausschlag gegeben** bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten.
2. Nachhaltigkeit war – neben anderen Dingen – **ein Aspekt bei der Gestaltung der Reise**.
3. Nachhaltigkeit **hatte bei dieser Reise keine Bedeutung**.
4. Nachhaltiges Reisen **interessiert mich generell nicht**.

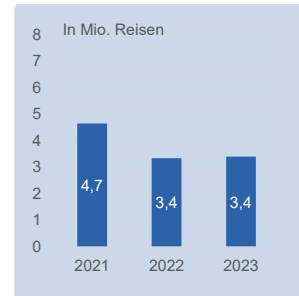
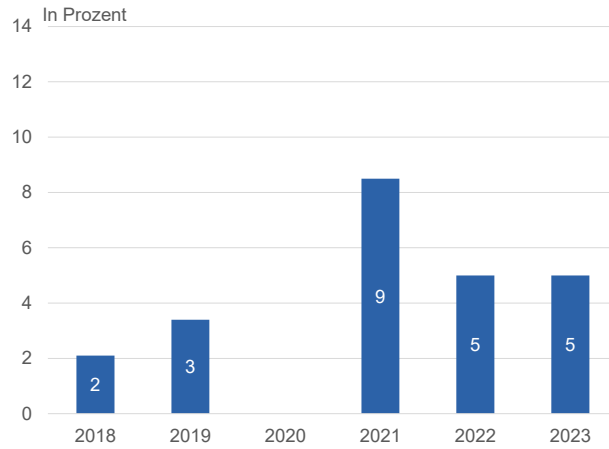


Basis: Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre, in Prozent der Reisen
Quelle: RA 2024 face-to-face

© FUR, 2024

CO₂-Kompensation getätigt?

„Haben Sie bei dieser
Urlaubsreise eine
CO₂-Kompensation
für An- und Abreise
oder Aufenthalt
getätigt?“

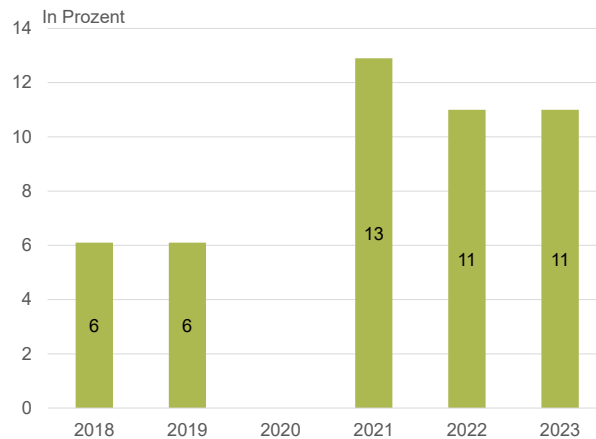


Basis: Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre
Quelle: RA 2019-2024 face-to-face

© FUR, 2024

Nachhaltigkeitskennzeichnung

„Hatten Unterkunft oder
Reiseveranstalter bei
dieser Urlaubsreise ein
besonderes
Umweltzeichen oder eine
besondere
Nachhaltigkeits-
kennzeichnung?“

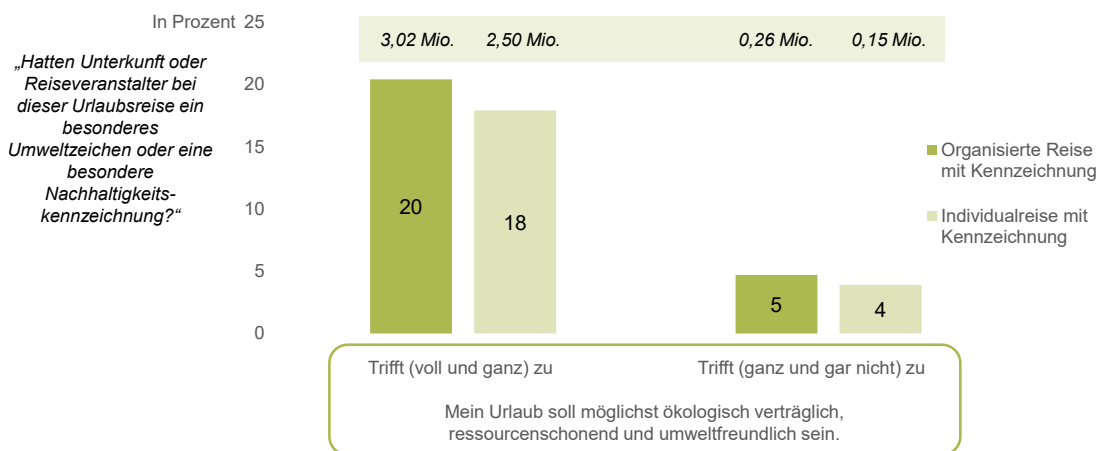


Basis: Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre
Quelle: RA 2019-2024 face-to-face

© FUR, 2024

Nachhaltigkeitskennzeichnung

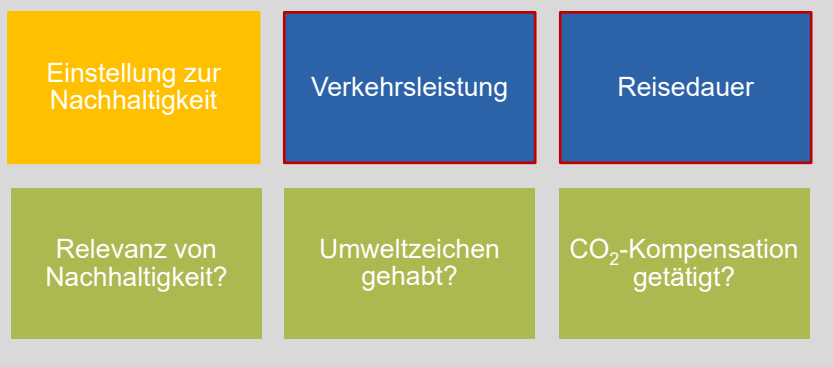
Bei organisierten Reisen häufiger vorhanden als bei Individualreisen



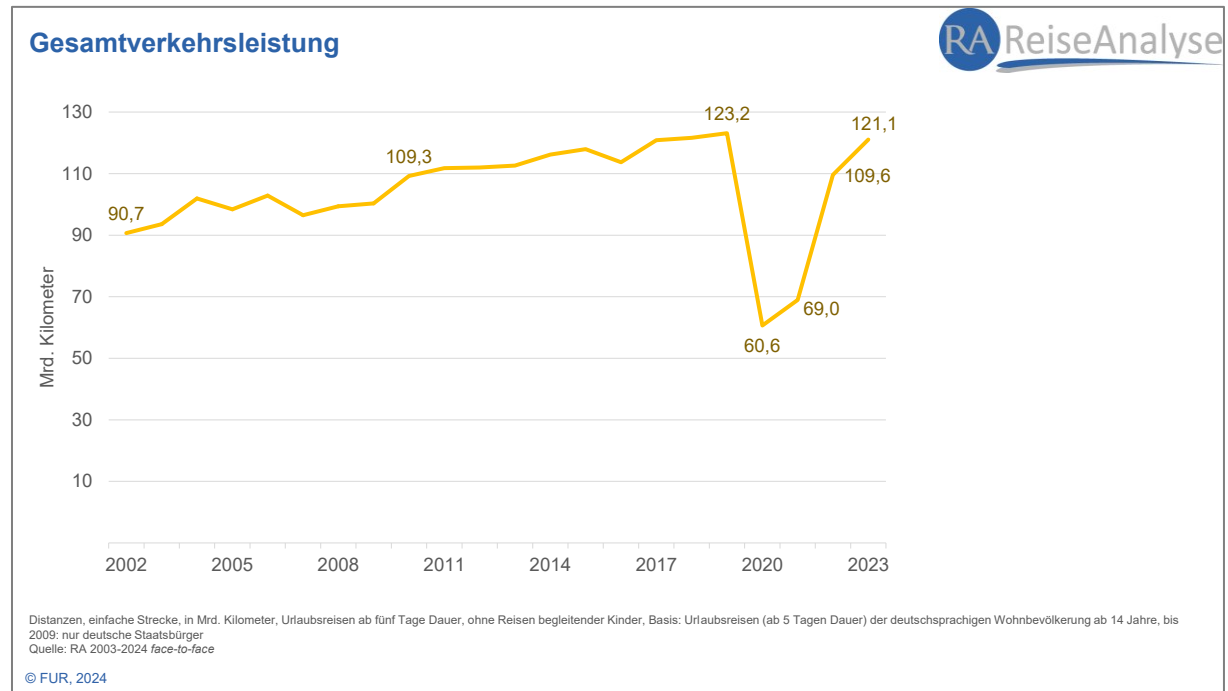
Basis: Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre
Individualreise: Ticket/Fahrschein/Unterkunft/andere Bestandteile einzeln gebucht; Organisierte Reise: Pauschal-/Modul-/Bausteinreise
Quelle: RA 2024 face-to-face

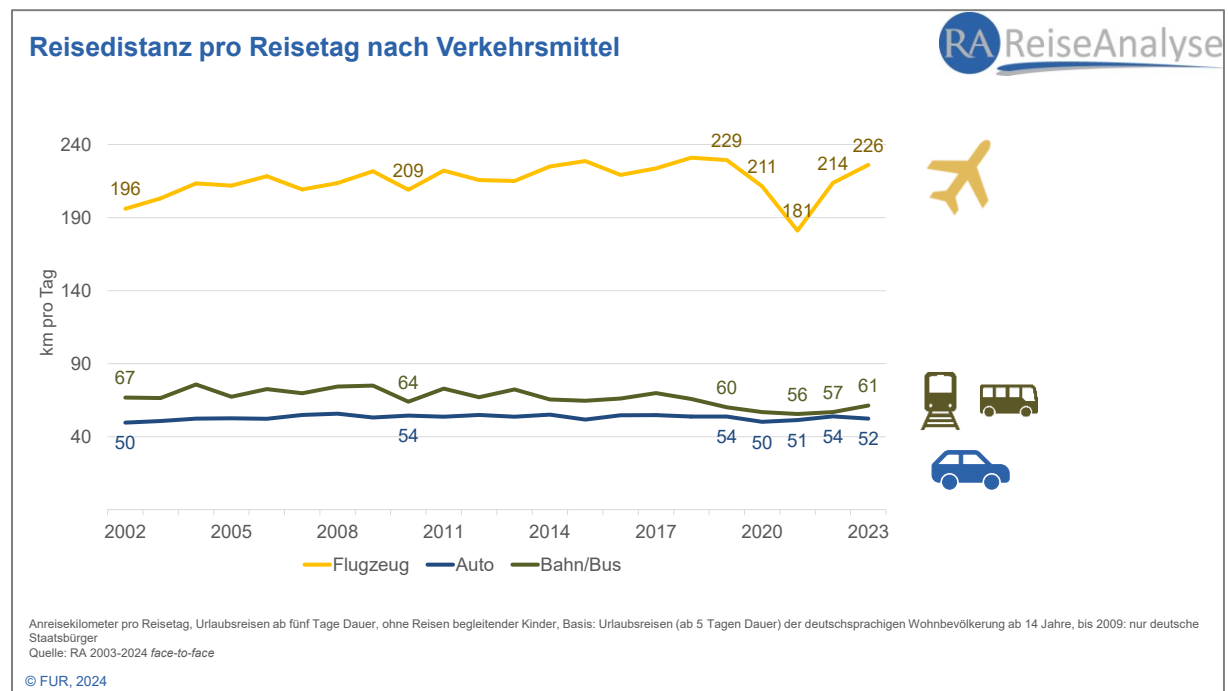
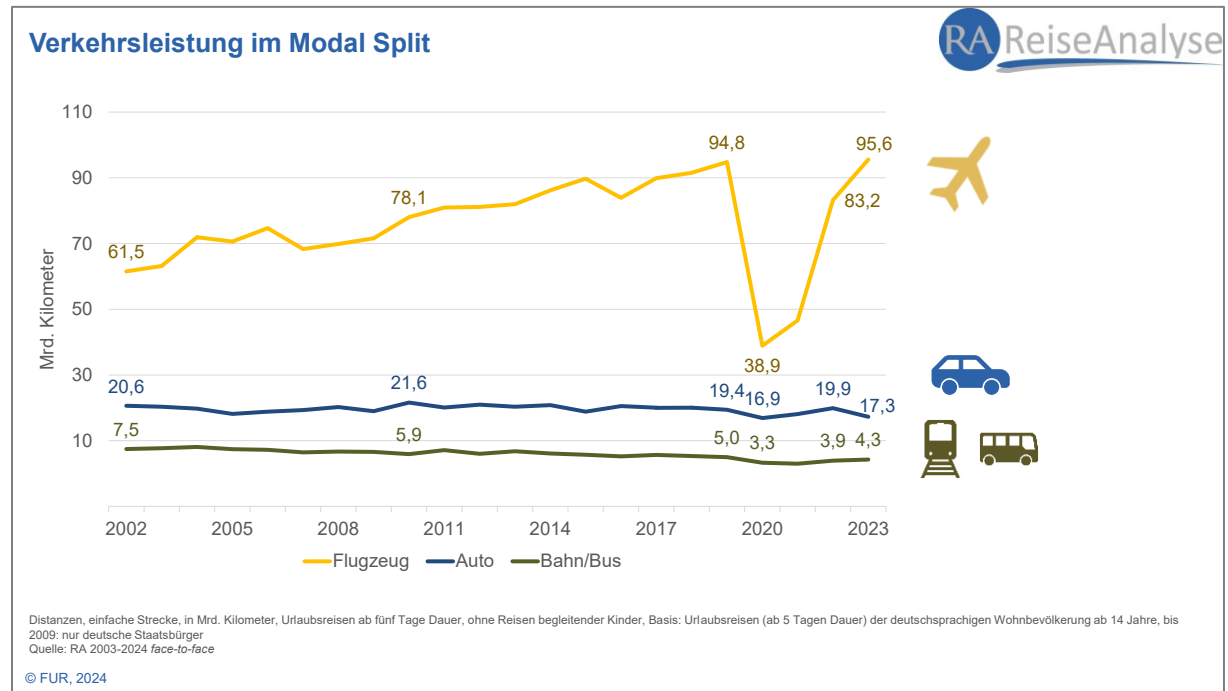
Gemessene Indikatoren

Indikatoren



© FUR, 2024





Take aways: Daten

Reiseaufkommen und Verhalten

- Das Volumen der Reisen und Reisenden liegt 2023 noch leicht unter dem Niveau von 2019
- 2023 wurde wieder vermehrt ins Ausland und mit dem Flugzeug verreist

Einstellung zur Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen

- Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung *möchte* nachhaltig reisen. Darin steckt Potenzial für Angebote, die auf Nachhaltigkeit einzahlen
- Soziale Nachhaltigkeit erfährt weiterhin höhere Zustimmung als ökologische Nachhaltigkeit

Relevanz der Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung

- Nachhaltigkeit ist bei Urlaubsreisen nach wie vor nur selten entscheidend
- Leicht abnehmende Relevanz über die letzten Jahre zu verzeichnen

© FUR, 2024

Take aways: Daten

CO₂-Kompensation

- Stagniert mit ca. 5 % der Urlaubsreisen auf niedrigem Niveau

Nachhaltigkeitskennzeichnung

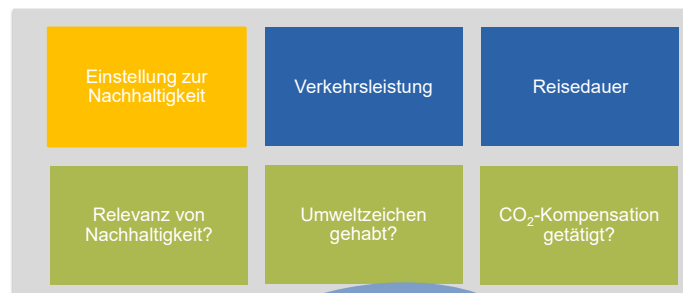
- Bei rund 11 % der Reisen vorhanden
- Bei Reisen von Personen mit positiver Einstellung zur Nachhaltigkeit deutlich häufiger
- Bei organisierten Reisen etwas häufiger berichtet als bei Individualreisen

Verkehrsleistung und Reisedauer

- Verkehrsleistung und Reisedistanz pro Tag sind bei Urlaubsreisen erneut angestiegen und auf ähnlichem Niveau wie 2019
- Zuwachs vor allem bei Fern-, Auslands- und Flugreisen

© FUR, 2024

Alle Ergebnisse gibt's im September



Vertiefungsmodul
RA 2024:
Nachhaltigkeit
und Preise

© FUR, 2024

Take aways: Einordnung

Trendwende? - nicht erkennbar

- Die Ergebnisse zeigen weiter **keine gravierende Veränderung** hin zu einem grundlegend nachhaltigeren Reiseverhalten in der Gesamtbevölkerung.
- Die meisten Verhaltensparameter sind **wieder auf dem Entwicklungspfad**, der sich vor der Corona Pandemie abzeichnete.
- Die **geriesten Distanzen** erreichen trotz weniger Urlaubsreisen wieder fast den Wert von 2019. Es zeigt sich bisher **kein Trend hin zu näheren Zielen oder wesentlich längeren Aufenthalten bei dafür weniger Reisen**.

➡ In der aktuellen Angebotslandschaft und unter den derzeitigen Reiserahmenbedingungen ist eine **durch die Nachfrage getriebene Transformation** zu mehr Nachhaltigkeit **wenig wahrscheinlich**.

...was tun?

© FUR, 2024

Impressum

Vielen Dank!

Bearbeitung:

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

Tel. +49 431 666 567 0
info@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de

Herausgeber:

FUR – Forschungsgemeinschaft
Urlaub und Reisen e. V.
Fleethörn 23
D - 24103 Kiel

Tel. +49 431 88 88 800
info@reiseanalyse.de
www.reiseanalyse.de

Dieses Projekt wurde gefördert durch das Umweltbundesamt und
das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare
Sicherheit und Verbraucherschutz. Die Mittelbereitstellung erfolgt
auf Beschluss des Deutschen Bundestages.



**Umwelt
Bundesamt**

© FUR, 2024

B. Teilnehmerliste

Workshop „Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen“ am 06.06.2024

1	Verena	Albrecht	Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg
2	Kathrin	Aufderheide	RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V
3	Prof. Dr. Heike	Bähre	Fachhochschule des Mittelstands (FHM) University of Applied Sciences, Campus Berlin
4	Jost	Beckmann	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
5	Henrike	Beer	FUR/NIT
6	Alvaro	Blanco Volmer	Turespaña
7	Darya	Bondar	LTV Sachsen-Anhalt
8	Claudia	Brözel	Hochschule für nachhaltige Entwicklung
9	Ronja	Bücker	M-TOURS Erlebnisreisen GmbH
10	Stefanie	Czechowsky	Hamburg
11	Frank	Dietze	Tourismusverband Leipzig Region e. V.
12	Benedikt	Esser	RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V
13	Henrike	Färber	VisitDenmark
14	Sabine	Fischer	Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
15	Lena	Friebertshäuser	Chamäleon Reisen GmbH
16	Julia	Geupel	Stadtmarketinggesellschaft Dessau-Roßlau
17	Frank	Gryga	dhl hub leipzig
18	Wolfgang	Günther	FUR/NIT
19	Petra	Hahn-Schmitz	VisitDenmark
20	Dirk	Hendriks	Ameropa-Reisen GmbH
21	Hans-Joachim	Hermann	Umweltbundesamt
22	Maria	Huber	Umweltbundesamt, FG III 1.1
23	Timmo	Janitzek	UBA
24	Andreas	Koch	BlueContec
25	Constanze	Köhler	vamos Eltern-Kind Reisen
26	Andreas	Kolbe	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
27	Sven	Krüßel	Deutsches Institut für Tourismusforschung
28	Gabriele	Kuczmierczyk	BMUV
29	Dr. Friedericke	Kuhn	FUR/NIT
30	Ralph	Loerke	Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG

31	Franziska	Lotter	Fresh Thoughts Consulting
32	Sabine	Lüttge	Best Western Hotel Frankfurt
33	Marius	Mayer	Hochschule München
34	Cilia	Mayer	TourCert gGmbH / Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele
35	Dominika	Mazurkiewicz	BTE
36	Lea	Pflug	Kompetenzzentrum Grüne Transformation des Tourismus
37	Leonhard	Roesler	Studiosus Reisen München GmbH
38	Eva	Samperi	Turespaña
39	Knut	Scherhag	Hochschule Worms, Fachbereich Touristik/Verkehrswesen
40	Katharina	Scholz	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
41	Frank	Schories	ZENAT
42	Corinna	Schultes	Messe München GmbH
43	Michaela	Schultheiß-Münch	Fraport
44	Prof. Dr. Ludwig	Schweers	Euro FH Hamburg
45	Montserrat	Sierra	Catalan Tourist Board
46	Ulf	Sonntag	FUR/NIT
47	Aline	van Bedaf Sterner	VisitDenmark
48	Ulrike	Wachotsch	Umweltbundesamt
49	Linghui	Wang	ESCP Business School Berlin
50	Madlen	Wetzel	TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
51	Bernhard	Widmann	Thüringer Tourismus GmbH
52	Sybille	Wiedenmann	pro Allgäu GmbH & Co.KG
53	Guido	Wiegand	Studiosus Reisen München GmbH
54	Klara	Winkler	UBA
55	Sven	Wolf	Deutscher Tourismusverband e.V.
56	Vivien	Kresse	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen