

## CSR in der Touristik

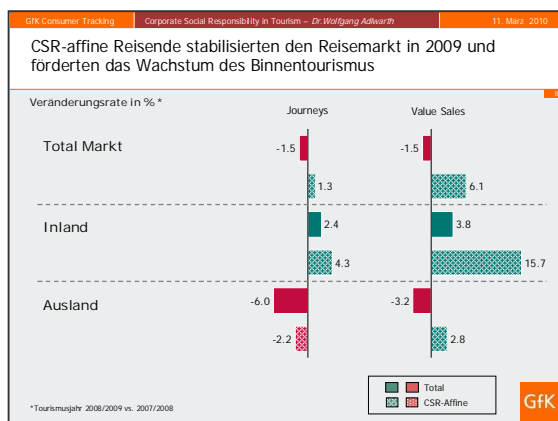
Das Thema CSR im Reisebereich ist zu einem festen Bestandteil der ITB geworden. Bereits in 2009 legte die GfK eine erste Grundlagenstudie auf, um das Thema aus der Perspektive der Konsumenten systematisch zu erforschen. Die nun erschienene Folgestudie liefert den Unternehmen konkrete Ansatzpunkte zur Optimierung ihres Ansehens bei der eigenen Zielgruppe. Sie stellt heraus, hinsichtlich welcher Aspekte sich der Verbraucher Aktivitäten von unterschiedlichen Branchen wünscht und wem er schon heute ein überdurchschnittliches Image und Engagement in diesem Bereich bescheinigt.

### Vorbemerkung

Die Studie basiert auf dem Reisepanel TravelScope, das eine Stichprobe von 20.000 Haushalten kontinuierlich zu ihrem Reiseverhalten befragt. An derselben Stichprobe wurden darüber hinaus eine Konsumententypisierung zum Thema CSR sowie eine Zielgruppenanalyse unter den CSR-affinen Haushalten durchgeführt. In dieser Stichprobe sind sowohl die Studie zur ITB 2009 als auch zur ITB 2010 durchgeführt worden.

## Entwicklung von CSR im Reisemarkt

Besonderer Beliebtheit erfreute sich in den letzten Jahren der Binnentourismus. Im Tourismusjahr 2009 konnte Deutschland als Reiseziel bei den deutschen Urlaubern nochmals ein Plus von 2,4 Prozent an Reisen und ein Plus von 3,8 Prozent an Ausgaben für vorabgebuchte Leistungen verzeichnen. Die CSR-affine Zielgruppe übertrifft diesen Trend im Binnentourismus sogar noch mit einem Plus von 4,3 Prozent an Reisen und einem deutlich überdurchschnittlichen Wachstum von gut 15 Prozent an Ausgaben für vorabgebuchte Leistungen. Vor allem für innerdeutsche Feriengebiete bedeutet dies also, dass die CSR-affine Zielgruppe, ausgehend von einem bereits überdurchschnittlichen Niveau, nochmals deutlich an Bedeutung gewonnen hat.



Die CSR-affine Zielgruppe treibt aber auch noch andere Entwicklungen voran. So wächst sie besonders bei Kreuzfahrtreisen (plus 26 Prozent gegenüber plus 17 Prozent am Gesamtmarkt) und der 5 Sterne Hotellerie (plus 7,3 Prozent gegenüber minus 2,6 Prozent am Gesamtmarkt) über dem Marktniveau. Es zeigt sich, dass der CSR-affinen Zielgruppe im Urlaubsreisemarkt schon heute große Bedeutung zukommt und sie besonders im Premiumsegment ein starkes Wachstum aufweist.

## Kernergebnisse der CSR-Studie 2010

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat das Vertrauen der Verbraucher nachhaltig erschüttert. Die Anbieter werden heute hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit mehr denn je hinterfragt. Aspekte wie Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit, Integrität und Verantwortung gewinnen hierbei an Bedeutung. Das erneute Wachstum von Traditionsmarken, deutschen und regionalen Produkten und der ungebrochene Aufwärtstrend von Öko- und Fair-Trade-Produkten in 2009 belegen dies. Der ethische Zusatznutzen von Produkten, wie z. B. Verzicht auf Kinderarbeit, umweltschonender Gebrauch, regionale Herkunft, umweltfreundlich oder Fair Trade, werden somit zunehmend zu Qualitätsaspekten für die Konsumenten.

Es stellt sich also die Frage, welche Dimensionen der sozialen Verantwortung von den Konsumenten im Tourismusmarkt erwartet werden.

Generell steht dabei der Naturschutz und die Erhaltung ursprünglicher Lebensräume ganz hoch im Kurs: 30% der Konsumenten sehen dies als den wichtigsten Bereich, in dem sich Tourismusanbieter engagieren sollten, im

Hinblick auf Ferienregionen meint dies sogar fast die Hälfte (48%). Mit 22% steht über alle Bereiche der Klimaschutz an zweiter Stelle, im Hinblick auf Verkehrs- und Transportdienstleister wird dies sogar zu 41% als wichtigster Bereich gesehen.

Die Einhaltung sozialer Standards und faire Arbeitsbedingungen auch bei Zulieferern/Geschäftspartnern werden ebenfalls als relativ wichtig erachtet. Dies gilt in besonderem Maß für Reiseveranstalter: 14% aller Reisenden sehen dies als die wichtigsten Aspekte im CSR-Bereich für deren Engagement.

Tourismusanbieter werden bislang generell noch in sehr geringem Maße mit sozial verantwortlichem Engagement in Verbindung gebracht. Etwa 75% bis 80% der Reisenden können hier keine Einschätzung abgeben. Eine Ausnahme im Bereich der Transportdienstleister ist dabei die Deutsche Bahn, der immerhin fast 50% der reiseaktiven Haushalte soziales Engagement zusprechen und zwar überwiegend in den Bereichen Klimaschutz und Energieeinsparung. Bei den Ferienregionen wird beispielsweise den Nordfriesischen Inseln in sehr hohem Maße der Einsatz in den Bereichen Naturschutz (56%) und Klimaschutz (42%) aber auch hinsichtlich der Erhaltung von kulturellem Erbe, Bauten und Denkmäler (35%) attestiert. Bei Reisenden, die die Nordfriesischen Inseln aus eigenem Erleben kennen, steigen diese Werte sogar auf 76%, 58% sowie 50%. Andere Feriengebiete wie z. B. die italienische Adriaküste oder das Rote Meer schneiden hier deutlich schlechter ab.

Mit Hilfe dieser Studie lassen sich somit nicht nur konkrete Ansatzpunkte zu einer Verbesserung des CSR-relevanten Images für sämtliche Sparten der Tourismusbranche analysieren, sondern auch die Erwartungshaltungen der deutschen Touristen hinsichtlich des sozial verantwortlichen Engagements der Touristikanbieter identifizieren und Defizite aufdecken.

Für weitere Informationen steht Ihnen das Team um GfK TravelScope gerne zur Verfügung.

### Zur Studie

Mit dem GfK MobilitätsMonitor misst die GfK Panel Services Deutschland kontinuierlich alle verkehrsmittelgestützten Fahrten über 50 Kilometer zu allen Anlässen von Personen in Privathaushalten in einer feststehenden, bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe von netto 20.000 Haushalten. Zielsetzung des Instruments ist es, das gesamte Mobilitätsverhalten anlass- und verkehrsmittelübergreifend zu erheben und Veränderungen im Mobilitätsverhalten der Personen im Zeitablauf zu messen.

Ein mit GfK TravelScope seit mehreren Jahren beobachteter Teilausschnitt des GfK MobilitätsMonitor beleuchtet detailliert das Verhalten am Urlaubsreisemarkt. Eine Besonderheit ist dabei, dass bei der gleichen Untersuchungseinheit in ein und derselben Stichprobe sowohl die Reiseabsichten, konkreten Planungen, Buchungen sowie die getätigten Reisen erhoben werden.

### Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2008 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,2 Milliarden Euro. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com).

Ansprechpartner: Roland Gassner, GfK Panel Services Deutschland, Tel. +49 911 395-4535, [roland.gassner@gfk.com](mailto:roland.gassner@gfk.com), [www.gfk-TravelScope.com](http://www.gfk-TravelScope.com)

