

# NIT Veröffentlichung / *NIT Publication*



Autor(en) <i>Author(s)</i>	Günther, Wolfgang
Titel (Deutsch) <i>Title (German)</i>	Potenzielle Wirkungen auf Reiseverhalten und Nachfrage
Titel (Englisch) <i>Title (English)</i>	Environment and climate alliance: potential influence on travel behaviour and demand
Art der Publikation <i>Type of publication</i>	Konferenz-/Vortragspräsentation • Conference or presentation charts
Veröffentlichungsdatum <i>Release date</i>	18 September 2013
Sprache <i>Language</i>	Deutsch/German

Contact the author(s) via

**NIT Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH**

Fleethörn 23

D – 24103 Kiel

phone +49 431 666 567 0

e-mail [info@nit-kiel.de](mailto:info@nit-kiel.de)



**bildungszentrum**  
für natur, umwelt und ländliche räume  
des landes schleswig-holstein

## 4. Klimawandel und Tourismus

# Potenzielle Wirkungen auf Reiseverhalten und Nachfrage

***Flintbek, 18.09.2013***



**Wolfgang Günther**

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

wolfgang.guenther@nit-kiel.de,  
www.nit-kiel.de



**HNA.DE** Suchen

Lokales Nachrichten Sport Multimedia Radio HNA Magazin An

HNA Online > Lokales > Uni > Uni Kassel > Studie aus Kassel: Erderwärmung veränderte Reisegewohnheiten der Deutschen

16.09.13 Uni Kassel 15

**Studie aus Kassel: Erderwärmung veränderte Reisegewohnheiten**

Empfehlen 2 -1 Twittern 1 E-Mail 2 +

**Kassel, Mallorca, Rimini, Türkische Riviera: Lange Zeit sind deutsche Urlauber in den Sommerferien bevorzugt in den warmen Süden Europas gereist. Im Zuge des Klimawandels will jedoch künftig fast ein Viertel der Touristen Reiseziele mit hohen Temperaturen meiden.**

[Multiple Sklerose Studie](#)  
Leiden Sie an Multipler Sklerose? Neue klinische Studie hier!  
[www.clinlife.de/Multiple\\_Sklerose](http://www.clinlife.de/Multiple_Sklerose)

Google Anzeigen



**Kommen  
die jetzt alle  
zu uns?**

Quelle:  
Claudia Schwirplies und Andreas Ziegler (2013),  
Are German Tourists Environmental Chameleons?  
A Micro-econometric Analysis of Adaptation to  
Climate Change, MAGKS Discussion Paper  
No. 34-2013, Universität Kassel

# Wenn´s denn so einfach wäre ...

Wir erinnern uns:  
Wann kommt ein Gast in eine Destination?

1. Wenn er reisen **kann** und **will**
2. Wenn das Ziel für ihn **attraktiv**, passend **ausgestattet** und **erreichbar** ist



These:

Der Gast macht dort Urlaub,  
wo er für sich angenehme Temperaturen vorfindet

### *Stimmt das?*

Für den Sommertourismus erlaubt der **Tourismus Klima Index (MTCI)** eine quantitative Beschreibung der Eignung des Klimas für Urlauber.

Er berücksichtigt Temperatur, Luftfeuchtigkeit, Niederschlag, Sonnenscheindauer und Wind.

Der Index kann Werte von **-30 (= unmöglich)** bis **+100 (= ideal)** annehmen.

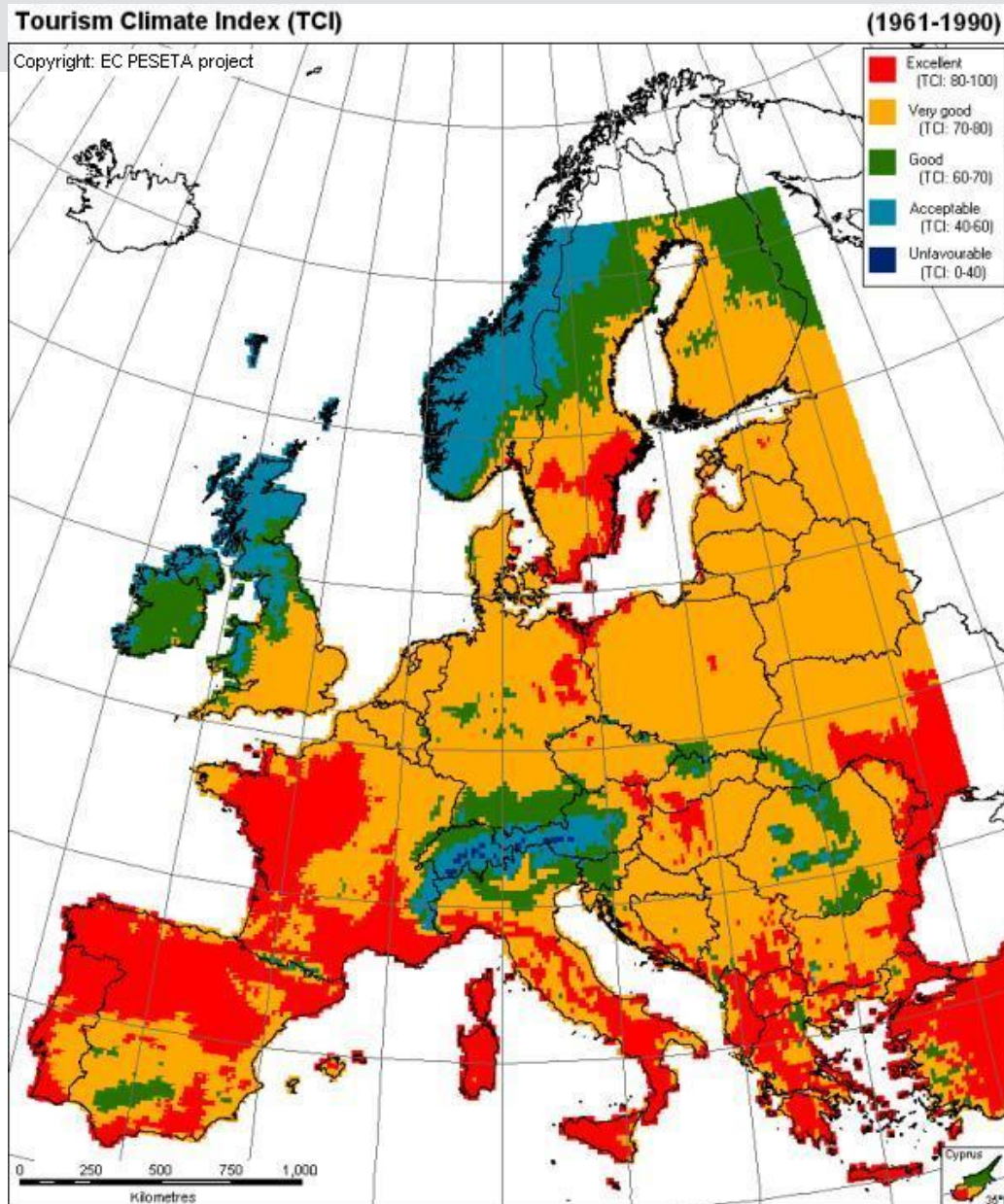
Bis zum Jahr 2020 wird sich der MTCI für europäische Destinationen nur marginal ändern.

### **Aber dann ...**

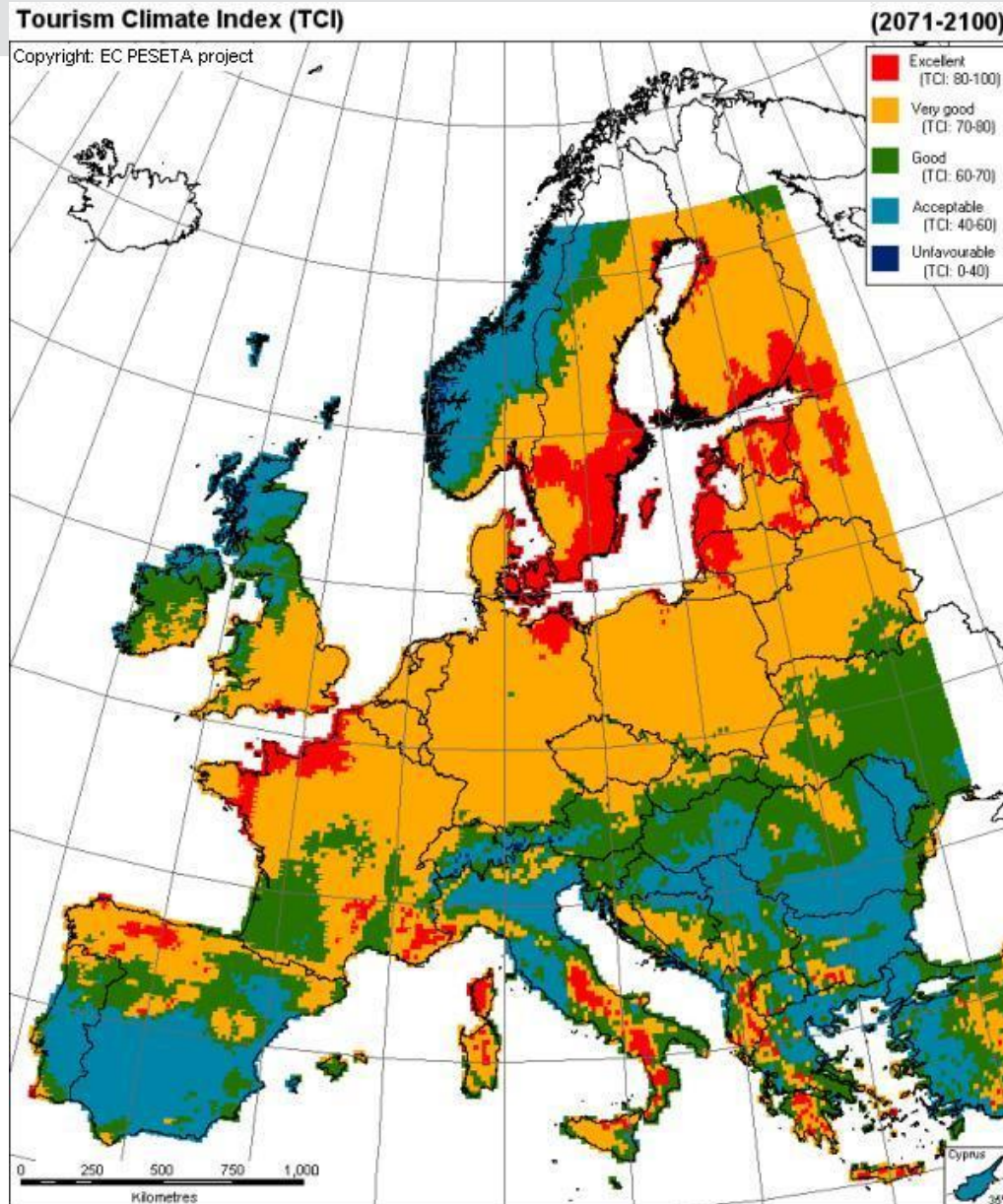


© APA

Simulated conditions for summer months (JJA) in Europe for **1961-1990**, map elaboration by EC JRC/IES.



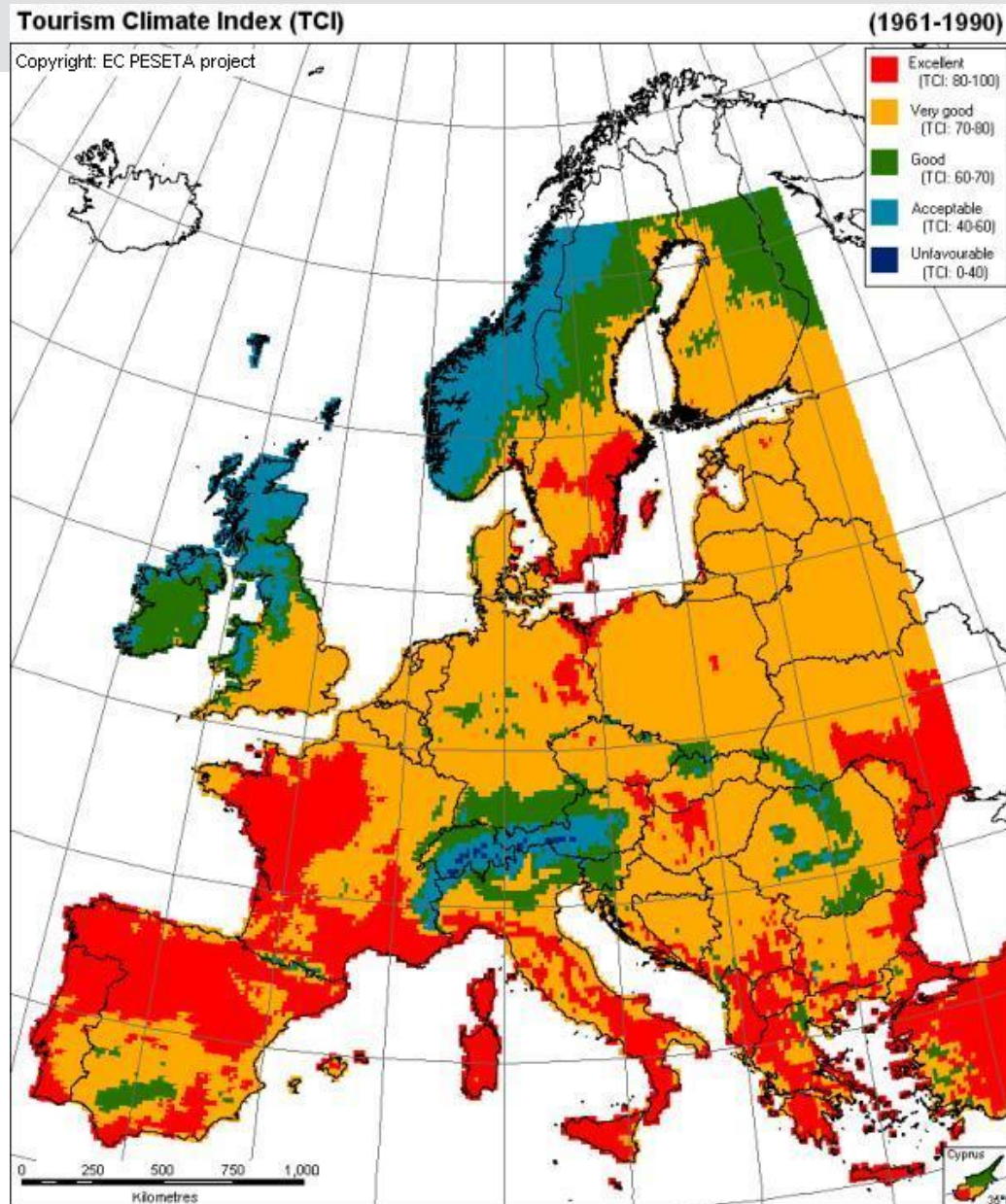
Source:  
 IPTS (2007):  
 Impacts of climate change on tourism;  
 European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Sevilla.



Simulated conditions for summer months (JJA) in Europe for **2071-2100** according to a high-emissions scenario (IPCC A2), map elaboration by EC JRC/IES.

Source:  
 IPTS 2007  
 Impacts of climate change on tourism;  
 European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Sevilla

Simulated conditions for summer months (JJA) in Europe for **1961-1990**, map elaboration by EC JRC/IES.



Source:  
 IPTS (2007):  
 Impacts of climate change on tourism;  
 European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Sevilla.



Wir lernen daraus (was wir schon wussten):  
Temperatur und Wetter allein erklären nicht die  
Reisezielentscheidung

Lässt sich trotzdem voraussagen, was mit den Gästen  
passiert, denen es an der Adria im Sommer zu heiß wird?



© ddp

Dazu noch einmal einen Schritt zurück: Der Gast kommt ...

1. Wenn er reisen **kann** und **will**
2. Wenn das Ziel für ihn **attraktiv**, passend **ausgestattet** und **erreichbar** ist

Gesellschaftliche  
Wahrnehmung

Gesellschaftliche  
Reaktionen  
(Vermeidung, Anpassung)

Umweltschutz  
auflagen

Ökonomische  
Situation  
(Gast und Anbieter)

Wettermuster  
(eigene, der Wettbewerber)

Reisemotive  
Vorstellungen  
Präferenzen

Ressourcen  
(-konflikte)

1. Wenn er reisen **kann** und **will**
2. Wenn das Ziel für ihn **attraktiv**, passend **ausgestattet** und **erreichbar** ist

Flora und Fauna  
(z.B. Algen, Quallen)

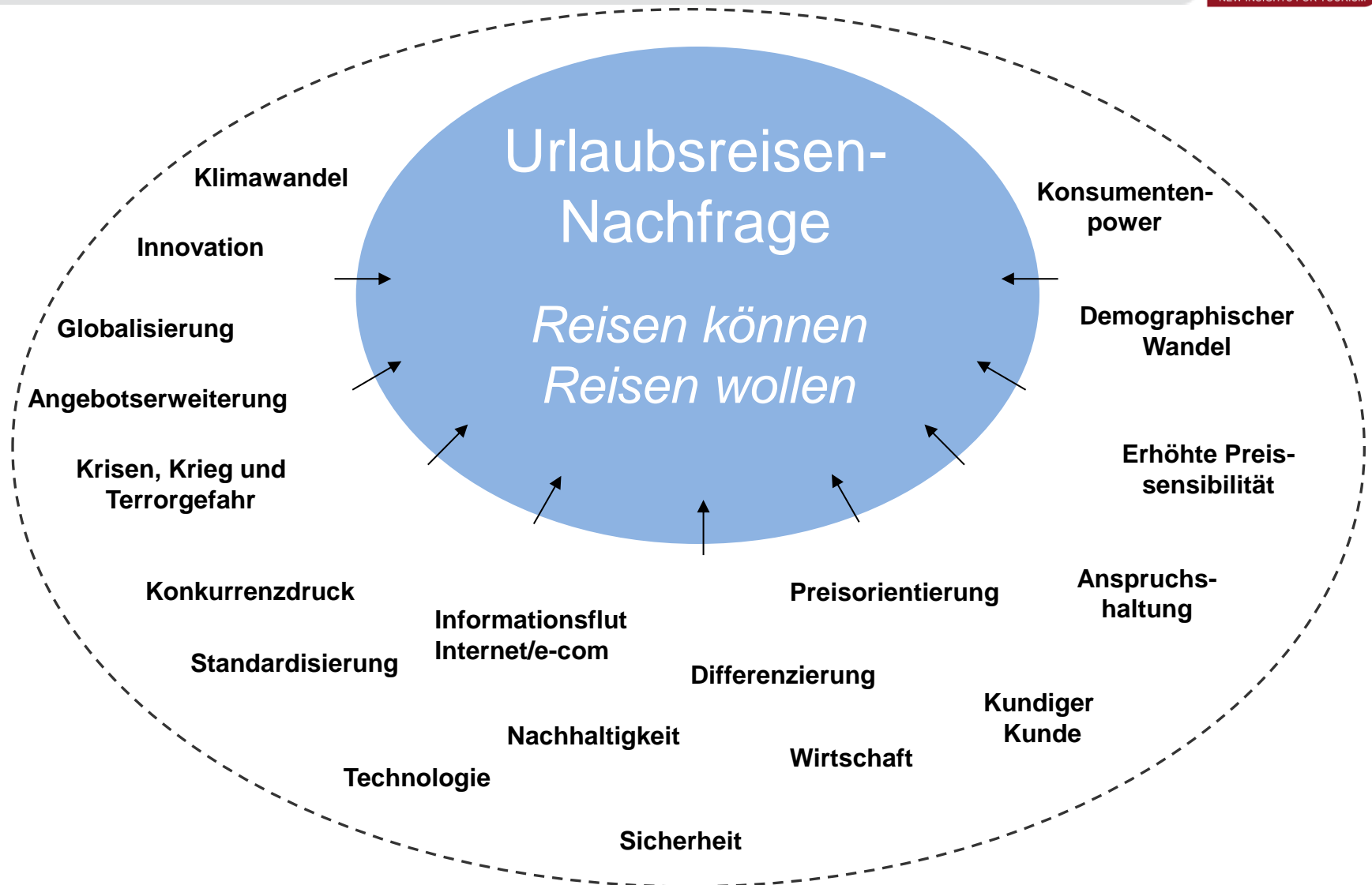
Reaktionen der  
Wettbewerber

Meeresspiegel-  
anstieg/Küsten-  
schutz

Angebots-  
veränderungen

Mobilitätskosten/-  
möglichkeiten

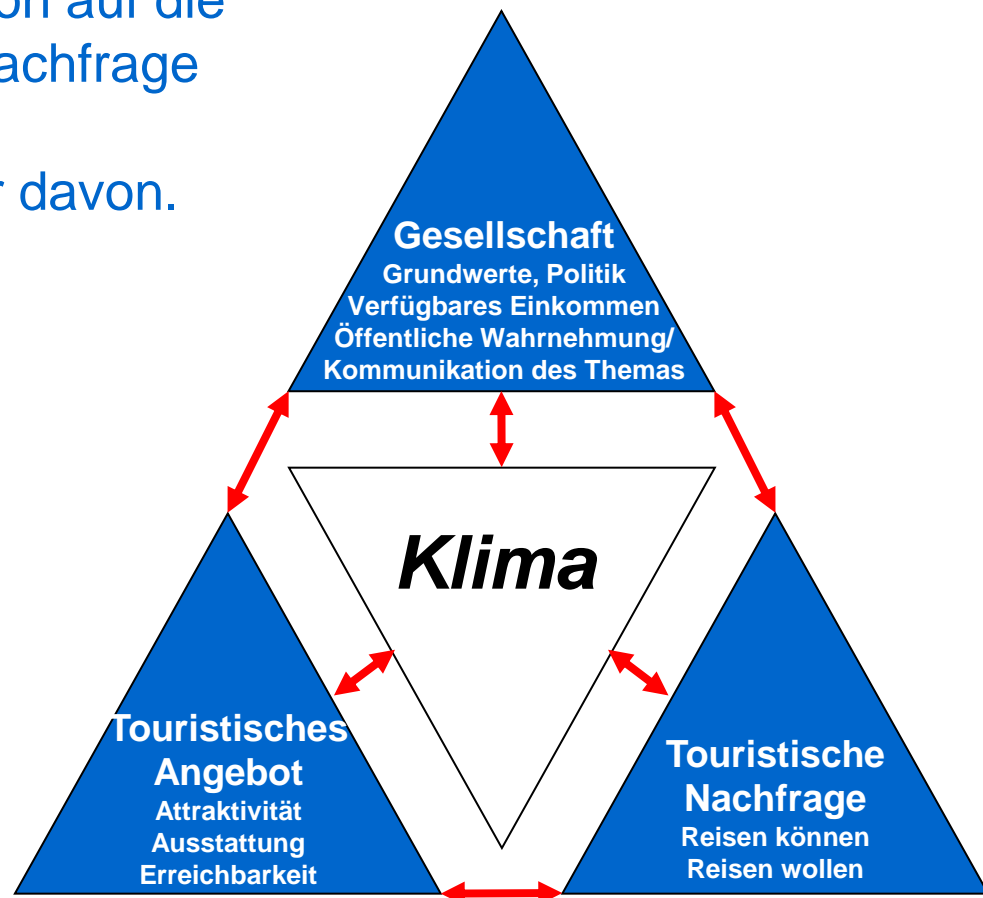
Unwetter,  
Küstenerosion  
Überflutungen



Quelle: verändert nach Lohmann & Aderhold: Urlaubstrends 2020 (FUR)

Konsumentenverhalten im  
Tourismus ist eine Reaktion auf die  
Gesamtheit der auf die Nachfrage  
wirkenden Faktoren.  
Der Klimawandel ist einer davon.

Auch wenn die klimatischen  
Veränderungen erst später  
stärker sichtbar werden,  
haben die gesellschaftlichen  
indirekten Effekte bereits  
begonnen.



(Günther & Lohmann, 2008)



© Maack

## Kommen die jetzt alle zu uns?

*Allgemeiner :*  
Lässt sich die Verlagerung von  
Tourismusströmen aufgrund der Folgen des  
Klimawandels seriös vorhersagen?

**Nein!**

Es gibt nur Hinweise auf die Wirkung einzelner Faktoren in  
begrenzten Untersuchungsausschnitten.

..... aber die können auch ganz erhellend sein ....

## Akzeptanz für Klima schonende Verhaltensweisen\*

*Basis: Urlaubsreisende 2007, 16-64 Jahre = 100%, (n = 589)*

*Quelle: FUR, RAonline 2007/08*

\*Als „**klimaschonendes Verhalten**“ bezeichnen wir ein Wahlverhalten, das diejenige Alternative bevorzugt, die zu weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß führt als andere verfügbare Alternativen bzw. die im Vergleich zum bisherigen individuellen Verhalten zu weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß führt.



Frage:

Welche Akzeptanz finden Verhaltensoptionen, die prinzipiell geeignet sind den durch Urlaubsreisen entstehenden CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu vermindern, in der Bevölkerung?

11 Möglichkeiten, die man entweder im Alltag oder auf Reisen realisieren könnte und die in der aktuellen Diskussion um den Klimawandel und seine Folgen immer wieder gefordert werden.

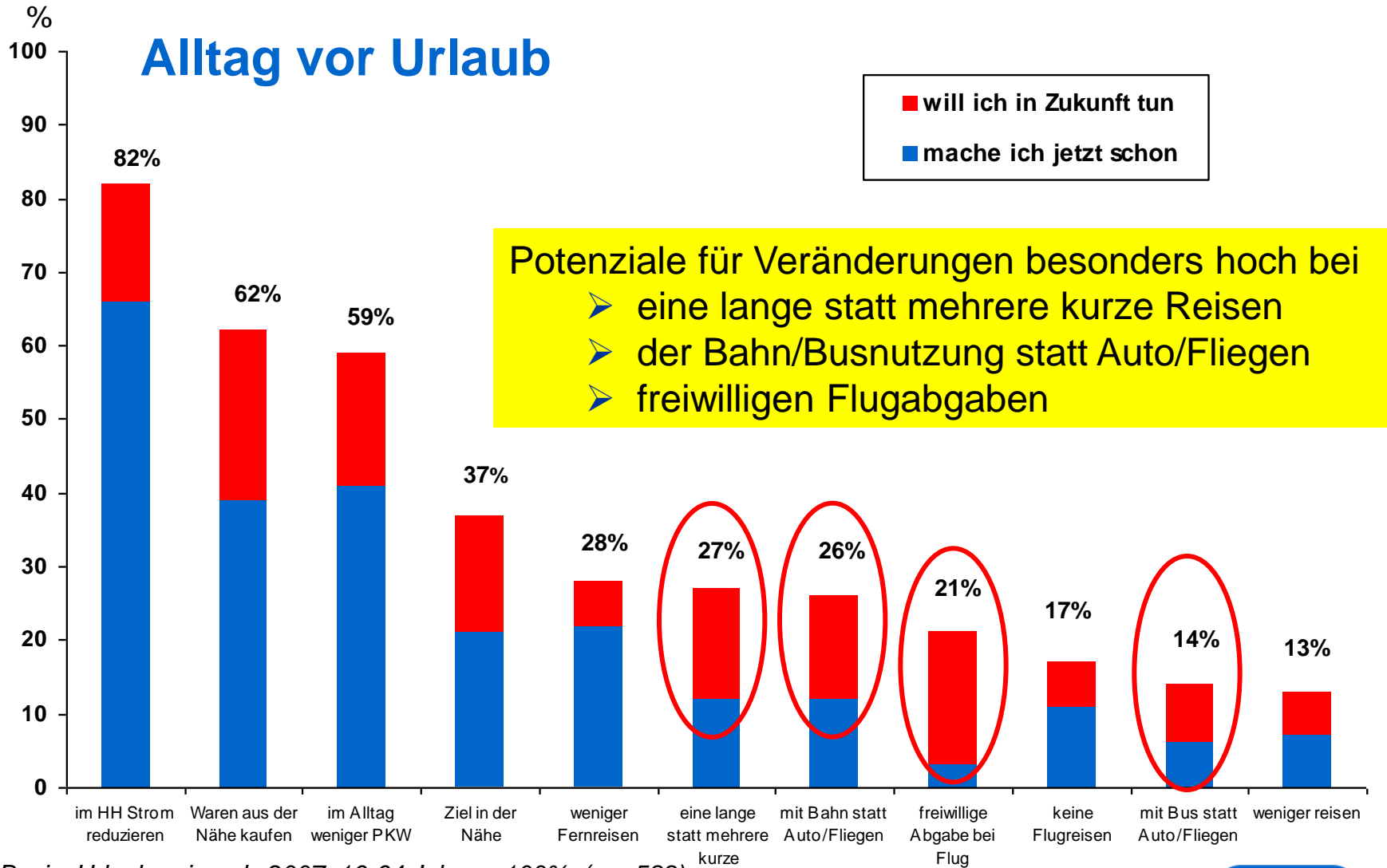
Die Befragten waren gebeten jeweils anzugeben, ob sie dieses Verhalten

- jetzt schon zeigen,
- ob sie es für die Zukunft planen,
- ob sie es für sich auch in Zukunft ablehnen oder
- ob sie dieser Vorschlag nicht betrifft.



Manche würden es tun, andere nicht ...

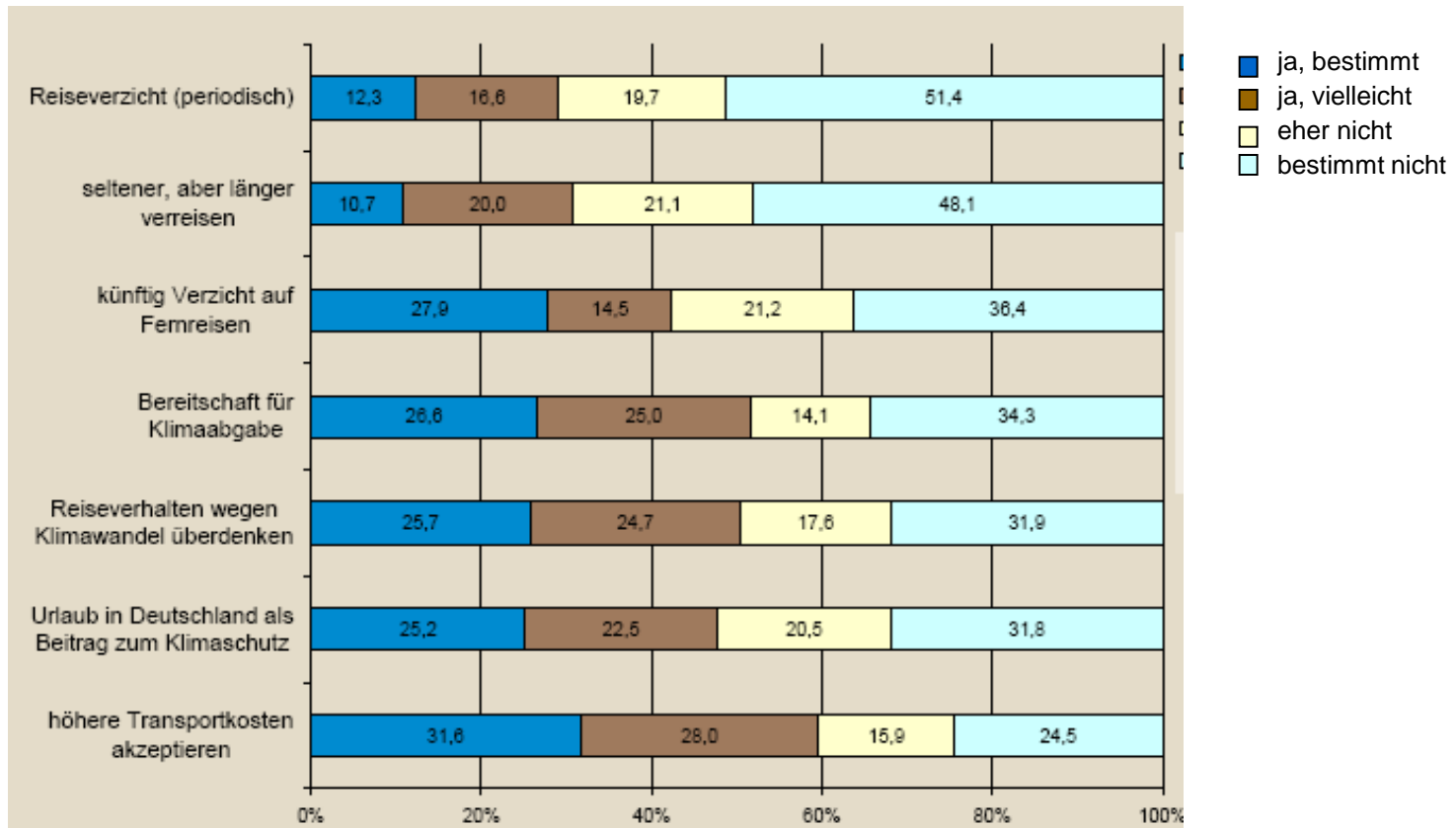




Basis: Urlaubsreisende 2007, 16-64 Jahre = 100%, (n = 589)

Quelle: F.U.R., RAonline 2007/08

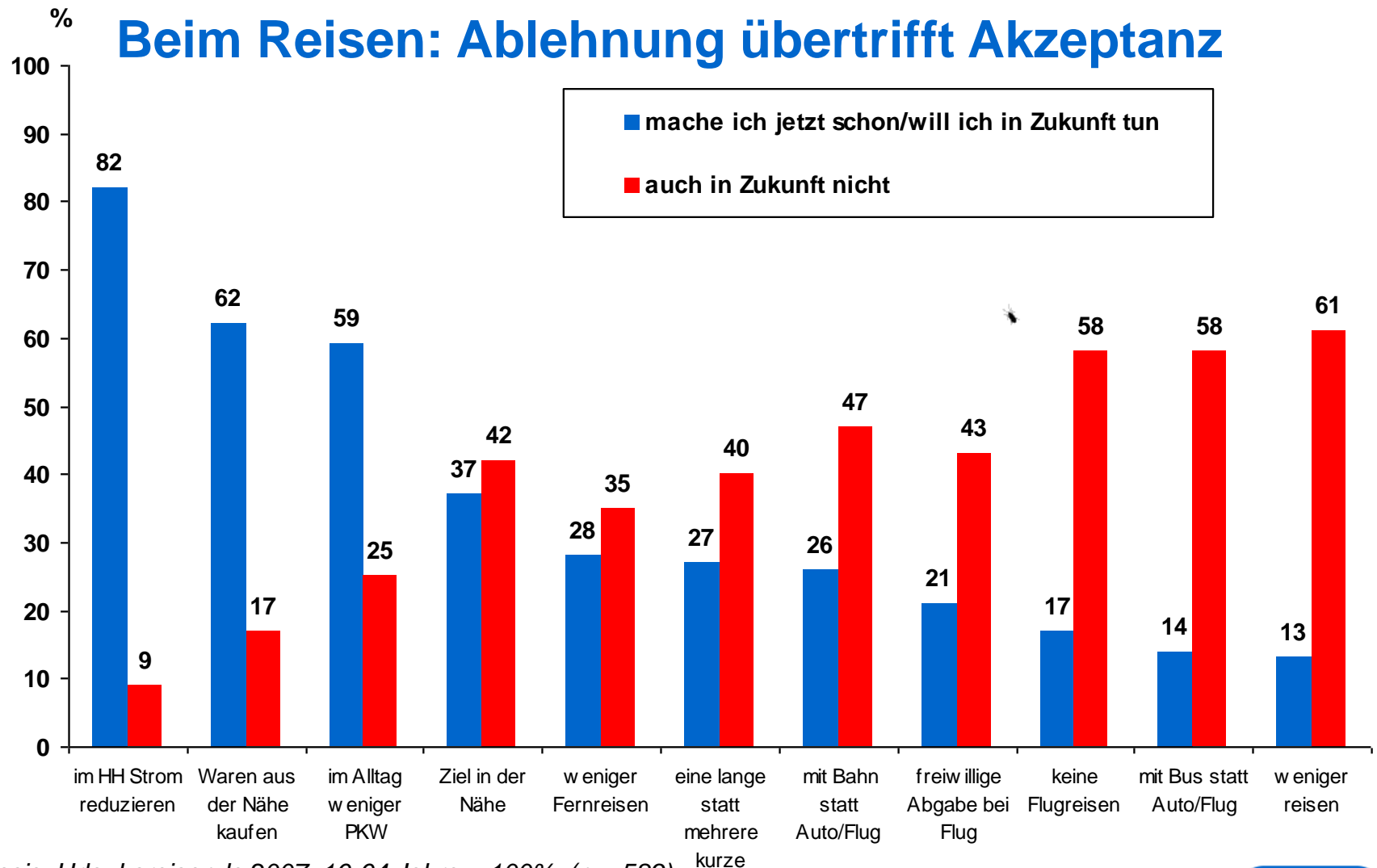
RA online



Frage: Sagen Sie mir bitte, ob Sie die angesprochenen Maßnahmen künftig ergreifen werden?

Basis: Bevölkerung in Privathaushalten der Bundesrepublik Deutschland

Quelle: eti-marktforschung, Sommerbefragung 2007, (n = 2048)



Basis: Urlaubsreisende 2007, 16-64 Jahre = 100%, (n = 589)

Quelle: F.U.R., RAonline 2007/08

RA online

Bevölkerung Angaben in % horizontal	habe ich in Zukunft vor	Bezug zur Zielgruppe
<b>Verhaltensoption</b>		
<b>freiwillige Abgabe beim Flug</b>	<b>14</b>	<b>50% von diesen haben 2007 eine Flugreise gemacht.</b>
<b>keine Flugreisen</b>	<b>6</b>	<b>30% von diesen haben 2007 eine Flugreise gemacht.</b>
<b>weniger Fernflugreisen</b>	<b>5</b>	<b>16% von diesen haben 2007 eine Fern-Flugreise gemacht.</b>

*Frage:* Wie viele sind wirklich änderungsbereit, d.h. wollen in Zukunft etwas zu tun, was sie jetzt noch nicht machen (bzw. etwas lassen, was sie jetzt noch tun).

➤ Genauere Analyse der betroffenen Zielgruppen nötig.

Basis: Bevölkerung, 16-64 Jahre = 100%, (n = 1000)  
Quelle: F.U.R., RAonline 2007/08

RA online

# Änderungsbereitschaft!

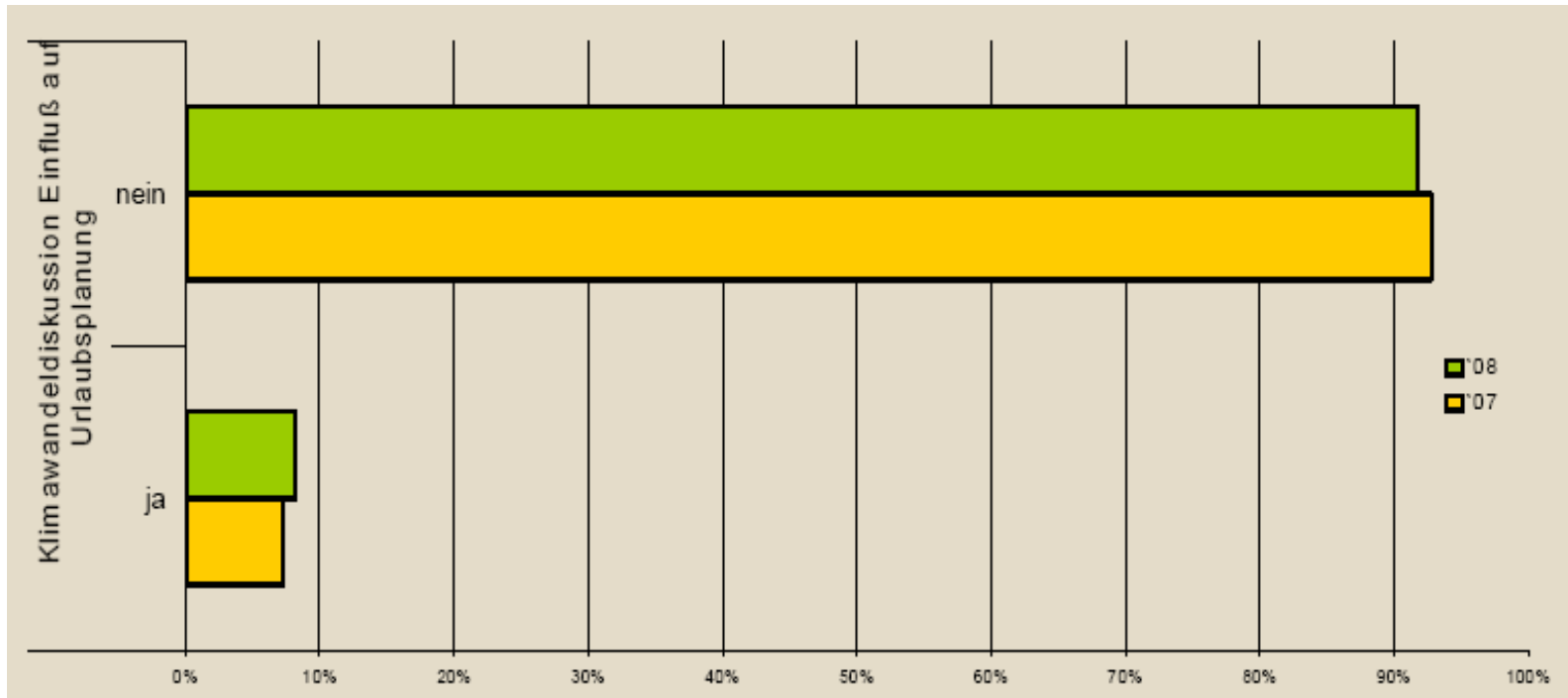
	<b>Zielgruppe aus Reiseverhalten 2007</b> <i>?: will ich in Zukunft tun</i>				
<b>Verhaltensoptionen</b>	<b>Alle Urlaubsreisenden</b>	<b>Flugreisende</b>	<b>Fernreisende</b>	<b>Einfachreisende</b>	<b>Mehrfachreisende (2+ Reisen)</b>
<b>Ziel in der Nähe</b>	16	16	16	16	15
<b>Weniger Urlaubsreisen</b>	6	6	6	7	5
<b>Ganz auf Flugreisen verzichten</b>	6	5	5	6	6
<b>Weniger Fernflugreisen</b>	6	4	6	6	5
<b>Freiwillige Abgabe bei Flug</b>	18	21	21	22	15

 = Zielgruppe, für die die jeweilige Verhaltensoption besonders relevant ist

- Auch betroffene Zielgruppen stellen Änderung in Aussicht
- Tendenz zur Bestätigung des eigenen Verhaltens

Basis: Urlaubsreisende 2007, 16-64 Jahre = 100%, (n = 589)

Quelle: F.U.R., RAonline 2007/08



Frage: Hatte die Diskussion um das Thema Klimawandel Auswirkungen auf Ihre diesjährige Urlaubsplanung

➤ **Noch machen die Urlaubsreisenden ihre Zukunftsabsichten kaum wahr**

Basis: Bevölkerung in Privathaushalten der Bundesrepublik Deutschland

Quelle: eti-marktforschung, Sommerbefragung 2008, (n = 2074)

Trotzdem:

## Wird auch nur ein Teil der Absichten mittelfristig umgesetzt, hat das Konsequenzen ...

**... nicht nur für das Klima,**

→ Vorsätze für die Zukunft zeigen Raum für CO<sub>2</sub>-Einsparungen im Tourismus

**... sondern auch für den Tourismus!**

→ spürbarer Nachfragerückgang bzw. Nachfrageverlagerungen

→ Strukturwandel im Konsumentenverhalten



## Schlüsselrolle der Kommunikation

- ❖ Klimawandel ist aktuell in der Regel noch **nicht direkt erfahrbar**.
- ❖ Klimawandel bezogene Nachfrageveränderungen werden zunächst vor allem durch die **öffentliche Diskussion und Wahrnehmung** des Themas beeinflusst.
- ❖ Dieser **Diskurs lässt sich mitgestalten** – Welche Rolle der Tourismus in der öffentlichen Wahrnehmung in Zukunft spielen wird, wird nicht zuletzt vom Engagement im Klimaschutz und Kommunikationsverhalten der Touristiker selbst abhängen.
- ❖ Es ist Aufgabe und Chance der Branche im Bewusstsein des Klimawandels und seiner Auswirkungen auf die Nachfrage **pfiffige und glaubwürdige Klima schonende Produkte** zu entwickeln.



Die vorgestellten Ergebnisse liefern Hinweise auf mögliche ethisch motivierte Veränderungen der touristischen Nachfrage im Zuge des Klimawandels.

Sie beschreiben aber nur einen kleinen Teil der Auswirkungen des Klimawandels auf die touristische Nachfrage und das Reiseverhalten.

Solide Kenntnisse zur potentiellen Nachfrageentwicklung insgesamt und zu Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Einflussfaktoren (mit und ohne Bezug zum Klimawandel) sind wichtige Voraussetzungen für erfolgreiche Anpassungsstrategien.

Hier gibt es noch großen Forschungsbedarf.



# Zusammenfassung

## Wirkungen des Klimawandels auf Reiseverhalten und Nachfrage

- ❖ Wir lernen, dass wir vieles nicht wissen
- ❖ Seriöse Vorhersagen zur Verlagerung von Tourismusströmen sind nicht möglich. Hier wäre ein umfassendes Systemverständnis Voraussetzung
- ❖ Manche Wirkungen haben aber längst begonnen. Die lassen sich untersuchen und beschreiben.



# Was tun?

- ❖ Flexibilität bewahren (oder erwerben)
- ❖ Kompetenzen ausbauen und Wissen mehren
- ❖ Aktive Rolle übernehmen, Vorreiter sein
- ❖ Öffentlichen Diskurs mitgestalten



Vielen Dank!



## [www.nit-kiel.de](http://www.nit-kiel.de)

Das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Kiel engagiert sich in der touristischen Grundlagenforschung (z.B. Was ist Erholung?, Wirken sich die Veränderungen des Klimas und deren Folgen auf den Tourismus aus?, Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Tourismus messen), betreut im Auftrag der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen die jährliche Reiseanalyse (RA) und arbeitet in der anwendungsbezogenen Forschung und Beratung (z.B. für touristische Unternehmen und Verbände, Urlaubsregionen und -orte, für Ministerien und andere nationale wie supranationale Institutionen).

Wolfgang Günther ist Dipl. Biologe, Leiter Nachhaltiger Tourismus und Prokurist im NIT