

Wo nachhaltiges Reisen sichtbarer wird

von Rita Münck | Freitag, 03. März 2023



Luxus und Nachhaltigkeit – wie passt das zusammen? Darüber diskutierten auf der LCC Vollversammlung in Marbella Claudio Cesarano (LCC Media Reisen Switzerland), Ute Dallmeier (LCC Niederrhein), Mirko Zieher (Air Partner), Tammy Mcfie (LCC Reynolds Travel), Claudia Majunke (Majunke International Sales). Moderiert wurde die Runde von John Melchior.

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung in der Reisebranche und durfte deshalb auch auf der Vollversammlung von Lufthansa City Center (LCC) in Marbella nicht fehlen. Die gute Nachricht ist: Es tut sich etwas auf einigen Ebenen.

Gleich zwei Diskussionsrunden beschäftigten sich am Freitag mit dem Thema Nachhaltigkeit. In Runde eins näherte sich die LCC-Vollversammlung, die mit 450 Teilnehmenden bis Samstag in Marbella tagt, über die Zielgebiete an und fragte, inwiefern gerade auch neue Destinationen sich damit beschäftigen.

Mit Anas Alsharief von Saudi Tourism Authority hatten die Organisatoren dabei den Vertreter eines Landes auf die Bühne geholt, wo sich der gesamte Tourismus noch im Aufbau befindet. **Saudi-Arabien** öffnet sich zunehmend für Reisende und investiert Milliarden in die touristische Infrastruktur. Laut Alsharief wird dabei sehr wohl darauf geachtet, dass man Hotels errichtet, die "für die Reisenden von morgen" geeignet sind.

Eine Million Jobs im Tourismus bis 2030

Die Kulturstätten des Landes und vor allem auch die Korallenriffe im Roten Meer vor Saudi-Arabien würden geschützt, versicherte er den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der LCC-Vollversammlung, die in Marbella tagen. Tourismus ist für das Land am Roten Meer eine wichtige Zukunftsbranche. "Heute arbeiten dort 70.000 Menschen, 2030 werden es eine Million sein", sagte Alsharief.

Einen Schritt weiter ist da schon **Panama**, das in Marbella auf der Bühne von Fernando Fondevila von Visit Panama vertreten wurde und längst als nachhaltiges Zielgebiet um Gäste wirbt. Sein Land habe viele Hotels außerhalb der Hauptstadt, die nachhaltig arbeiteten. Zudem sei es bestrebt, Reisenden authentisches Leben zu zeigen und Begegnungen mit Land und Leuten zu ermöglichen. Auch das bedeutet nachhaltiges Reisen.

Zahlungsbereitschaft nach wie vor gering

"Viele Kunden finden Nachhaltigkeit wichtig, aber die Zahlungsbereitschaft dafür ist nach wie vor gering", stellte LCC-Chef Markus Orth in einer einführenden Rede zum Thema fest. Wie sehr fragen Kunden nachhaltige Reisen also tatsächlich nach, und woran erkennt man überhaupt Kunden, die dafür vielleicht auch etwas mehr Geld ausgeben?

Vollversammlung in Marbella: LCC rückt näher zusammen

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der zweiten Diskussionsrunde am Freitagmorgen waren sich einig, dass es noch ein langer Weg ist, die Kunden für das Thema zu gewinnen. "Wir stehen da ganz am Anfang", sagte Claudio Cesarano von Media Reisen aus der Schweiz.

Das bestätigte auch eine LCC-Vertreterin aus Südafrika: "Die Menschen kommen für die Natur in unser Land, und die gilt es zu schützen", erklärte Tammy Macfie vom LCC Reynolds Travel Centre aus Südafrika und konstatierte einen großen Handlungsbedarf.

Laut Claudia Majunke von Majunke International Sales gibt es zwar sehr viele Hotels, die bereits nachhaltig arbeiten, aber das würde noch viel zu selten von den Kunden nachgefragt. "Wir müssen sie erziehen, mehr darauf zu achten", sagte Majunke.

Das ist auch der Ansatz von Ute Dallmeier, Geschäftsführerin des LCC Niederrhein. "Noch ist Nachhaltigkeit und Reisen eher ein Thema im Luxussegment", so Dallmeier. Dort sei das Bewusstsein, für die Zukunft von Natur und Umwelt bezahlen zu müssen, durchaus vorhanden. "Aber es muss auch im Massentourismus möglich werden, entsprechend Informationen in den Systemen zu hinterlegen", sagte Dallmeier. In dem Segment müssten nachhaltigere Produkte weniger nachhaltigen gegenübergestellt werden, so ihr Wunsch.

Schutz von Natur und Einkommen

Damit das Thema Nachhaltigkeit in der Reisebranche insgesamt zum Erfolg führe, rät Dallmeier Reiseunternehmen dazu, im eigenen Haus anzufangen, ihr Unternehmen entsprechend auszurichten und auf Dienstreisen selbst die CO₂-Emissionen stets zu kompensieren. "Es ist unser Einfluss auf den Kunden, der künftig den Unterschied machen wird", sagt sie und schiebt noch nach: "Das schützt die Natur und auch unsere Einkommen."