

Nachfrage nach fairen, umwelt- und sozialverantwortlichen Angeboten

Längst haben Studien und Umfragen in der Schweiz und weltweit gezeigt, dass immer mehr Leute auf umweltverträgliche und sozialverantwortliche Ferien Wert legen.

74 Prozent der befragten Reisenden einer Studie des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus in Bern erklärten sich 2001 bereit, für Umweltschutz einen höheren Preis in Kauf zu nehmen; mehr als die Hälfte der Befragten würden aus Komfort verzichten.

Für 95 Prozent der Befragten kommt dem Respekt den Lebensweisen und Traditionen der Einheimischen am meisten Bedeutung zu, 93 Prozent erachten eine intakte Umwelt für ihre Ferienzufriedenheit als wichtig.

2001 haben Schweizer und ausländische Gäste in der Schweiz 2,3 Milliarden Franken für „naturnahen“ Tourismus ausgegeben; sie wünschten sich ausdrücklich regionale Produkte, Unterkünfte und regionaltypische Gerichte. Für „naturnahe“ qualitativ gute Angebote würden sie einen Mehrpreis von 10 bis 20 Prozent in Kauf nehmen, ermittelte die Forschungsstelle für Tourismus, Freizeit und Landschaftsschutz der Hochschule Rapperswil/Zürich.

Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage bei britischen Urlaubsreisenden im Jahr 2000 hat Tearfund London ermittelt, dass die Mehrheit der Befragten bereit wären, für ihre Auslandsferien mehr zu bezahlen, wenn sie sicher wären, dass der Aufpreis zur Verbesserung der Löhne und Arbeitsbedingungen der Tourismusangestellten sowie zum Erhalt der Umwelt beitragen würde.

2002 gaben 52 Prozent der befragten britischen Reisenden einer erneuten Tearfund-Studie an, sie würden einen Reiseveranstalter bevorzugen, der ein ethisches Leitbild hat, auf faire Arbeitsbedingungen Wert legt, die Umwelt schützt und Sozialprojekte am Reisezielort unterstützt.

65 Prozent der britischen Reisenden möchten wissen, wie sie selbst verantwortlich reisen, aktiv die lokale Wirtschaft am Reisezielort unterstützen und zum Schutz der Umwelt beitragen können.

71 Prozent der Befragten derselben britischen Studie legen Wert darauf, dass ihr Reisearrangement effektiv den Einheimischen am Zielort zugute kommt und dass diese mit guten Jobs und neuen Geschäftsmöglichkeiten direkt davon profitieren.

67 Prozent der im Rahmen des „Millenium Poll on Corporate Responsibility“ 1999 befragten Menschen aus aller Welt wollen Unternehmen, die mehr als bloss ihre Profitmaximierung im Auge haben und zur Erfüllung von breiten gesellschaftlichen Aufgaben beitragen.

Etliche grosse Tourismusunternehmen haben längst Umwelt-Management-Systeme eingeführt, doch nur allmählich und mit viel Verzug auf andere Branchen beginnen sie, auch soziale Aspekte zu beachten. Corporate Social Responsibility kann sich aber nicht in einzelnen Unterstützungsaktionen von Sozialprojekten erschöpfen, sondern macht nur in der sozialen Ausgestaltung des ganzen Geschäfts Sinn.