

„DIE ANREISE ZUM URLAUBSZIEL IST NACH WIE VOR DAS KERNPROBLEM BEIM REISEN.“

Roland Streicher, Gründer und Geschäftsführer von ReNatour über verantwortungsvollen Tourismus und sein 20jähriges Firmenjubiläum als nachhaltiger Reiseveranstalter.

UMWELTHAUPTSTADT.de: Wofür steht die Marke ReNatour?

ROLAND STREICHER: Wir konnten dieses Jahr unser 20jähriges Firmenjubiläum feiern. [ReNatour](#) steht als Reiseveranstalter seit Anbeginn für Reisen rund um das Thema Natur. Der Fachbegriff hat in dieser langen Zeit oft gewechselt. Früher sprach man von umwelt- und sozialverträglichem Reisen, dann vom sanften oder Öko-Tourismus, jetzt ist Nachhaltiger Tourismus der Begriff.

Auf welche Themen haben Sie sich in Ihrem Segment spezialisiert?

ReNatour spricht eine breite Zielgruppe an, nämlich alle Menschen, die einen Urlaub mit Geheimtipp-Charakter suchen statt standardisierter Massangebote. Unsere Schwerpunkte sind neben individuellen Wanderreisen vor allen Familienreisen. Sie finden bei uns aber auch nach unseren Kriterien ausgewählte Unterkünfte wie Bio-Hotels, Agriturismi oder Ferienwohnungen in besonders schönen naturnahen Lagen mit herzlichen Gastgebern. Auch wer ganzheitlich reisen und zum Beispiel Yoga im Urlaub machen möchte, wird bei uns fündig.

Was würden Sie sagen, macht ReNatour besser als seine Wettbewerber?

Wir kennen alle unsere Reiseziele selbst, arbeiten langfristig mit unseren Leistungsträgern zusammen. Das heißt, wir wissen, welche Art von Urlaub wir verkaufen und können den Kunden so optimal beraten. Die Nachhaltigkeit in allen Bereichen des Unternehmens ist nicht aufgesetzt, weil es zur Zeit hip ist, sondern wir leben dieses Prinzip, aber ohne dogmatisch zu werden. Das merken und schätzen unsere Kunden.

Welche 3 Nachhaltigkeitsziele sind für Sie am wichtigsten und wie erreichen Sie diese?

Wenn man es nüchtern betrachtet, ist die Anreise zum Urlaubsziel nach wie vor das Kernproblem beim Reisen. Rund 80% der in einem Urlaub verursachten Emissionen werden durch den Transport verursacht. Deswegen ist es uns wichtig, eine ausgewogene Mischung an Reisen vor der Haustür und Reisen in fernere Destinationen zu haben. Die Flugreise ist ok, wenn sie nicht zum Normalfall wird.

Wir wollen, dass möglichst viel von dem Geld, das der Gast für seine Reise bezahlt auch tatsächlich am Urlaubsort ankommt, also bei den Menschen vor Ort. Deswegen arbeiten wir mit Unterkünften zusammen, die im Besitz von Einheimischen sind zusammen und versuchen, lokale Mitarbeiter für die Gästebetreuung zu finden.

Nicht nur die Liebe, sondern auch die Urlaubszufriedenheit geht durch den Magen. Es soll nicht nur schmecken, sondern wir achten darauf, dass die Gerichte lokaltypisch sind und prüfen, woher die Lebensmittel kommen. Je kürzer die Transportwege und je natürlicher der Anbau, desto besser.

Welche Kaufkriterien sind für Ihre Kunden am wichtigsten und welche Rolle spielen Nachhaltigkeitsfaktoren hierbei?

Wir veranstalten Reisen mit Geheimtipp-Charakter, Reisen, die es in dieser Form meist nur bei uns gibt. Das liebevolle, naturpädagogische Kinderprogramm, die Eselwanderung in den Abruzzen oder die kleine Bio-Pension in den Bergen bieten die wenigsten Veranstalter. Ganz wesentlich für den Verkauf sind natürlich unsere zufriedenen Kunden, die per Mund-zu-Mund-Propaganda oder Online-Reiseberichte die beste Werbung für uns machen.

Entscheidend ist für viele Kunden aber der Preis. Auch wenn es bei uns natürlich keine Kampfpreise geben kann, weil jeder Partner fair bezahlt werden soll, so sind die Kunden doch auch oft überrascht, dass eine nachhaltig organisierte Reise nicht teurer sein muss.

Wie schafft man es, Nachhaltigkeit als echtes Kaufkriterium in Ihrer Branche zu positionieren?

Als Reiseveranstalter ist es wichtig, beim Kunden Vertrauen zu schaffen. Das erreichen wir zum einen durch die Kommunikation der Vorteile, die eine nachhaltig geplante Reise hat. Das sind oft ganz banale Dinge. Wer möchte nicht an einem natürlichen, sauberen Strand liegen oder ruhig schlafen, weil die Unterkunft im Olivenhain liegt statt neben einer 300-Bettenburg? Das sind echte Mehrwerte für den Urlauber.

Nachhaltigkeit per se ist jedoch kein Kaufkriterium. Im Gegenteil, ein Großteil unserer Kunden lebt im Alltag sehr bewusst und möchte sich bei der Urlaubsplanung nicht ausführlich mit dem Thema Umwelt und Soziales beschäftigen. Da geht es um Erholung, um Erleben, um Emotionen. Wenn der Kunde aber grundsätzliches Vertrauen in die Arbeit unseres Unternehmens gewonnen hat, können wir uns bei der Kundenberatung und auch bei der Werbung generell darauf konzentrieren, zu zeigen, wie toll die Reisen sind.

Wie stehen Sie zu der These, dass gesellschaftliches Engagement auch wirtschaftlichen Nutzen bringt?

Uns gibt es wie gesagt seit 20 Jahren und wir sind immer gewachsen. Zur Nachhaltigkeit gehört neben der Ökologie und sozialen Themen auch die Wirtschaftlichkeit als dritte Säule. Das eine bedingt das andere, oder sollte es zumindest...

Welches sind Ihrer Ansicht nach die größten Herausforderungen, mit denen Ihre Branche aktuell zu kämpfen hat.

Die Reisebranche erlebt durch das Internet und die sozialen Medien einen rasanten Umbruch. Vieles, wozu er früher einen Reiseveranstalter brauchte, kann der Urlauber sich inzwischen selbst organisieren. Hier gilt es, aufzuzeigen, dass die Buchung beim Reiseveranstalter zum einen eine ganz andere Rechtssicherheit bietet und zum anderen sind Reiseveranstalter gefordert, Produkte zu entwickeln, die einzigartig sind.

Welche Innovationen bzw. Meilensteine verfolgen Sie derzeit?

Wir sind momentan wieder auf der Suche nach schönen Plätzen, die gut mit dem PKW, der Bahn oder auch Fernbussen erreichbar sind, um dort neue ReNatour-Geheimtipp-Plätze zu schaffen. Die Nachfrage ist da und wir wollen unsere Kunden weiter mit besonderen Urlaubs-Ideen überzeugen.

Quelle:

<http://www.umwelthauptstadt.de/Wirtschaft-und-Karriere/interview-mit-roland-streicher-von-renatour-ueber-nachhaltigen-tourismus>