



**WATER**

**FOR  
LIFE**

- Water •
- Life •
- Education •
- Work •**



**Inhaltsverzeichnis:**

1.	KURZBERICHT .....	5
1.1	Einleitung:.....	6
1.2	Zielsetzung.....	7
1.3	Bedeutsamkeit & Relevanz.....	8
2.	TOURISMUSANGEBOT von NAMIBIA im Wandel der Zeit .....	9
2.1	GESCHICHTE von Südwest - NAMIBIA .....	10
2.2	TOURISMUS Attraktionen von Südwest - NAMIBIA .....	12
2.3	IST SITUATION – Tourismus in Namibia .....	16
2.4	PROBLEMSTELLUNG Tourismus SUDNAMIBIA.....	18
3.	FORSCHUNGSFRAGE: Zentrale Forschungsfrage 1 .....	19
3.1	ÖKO TOURISMUS in SÜDNAMIBIA Stand 2023 .....	19
3.2	STATISTISCHE DATEN - STATSTA .....	20
3.2.1	Trendthemen.....	21
3.2.2	Marktvolumen.....	22
3.2.3	Reisemotive.....	23
3.2.4	Umsatz - weltweiter Flugverkehr.....	24
3.2.5	Größte Flughäfen von Afrika.....	25
3.2.6	Einnahmen int. im Tourismus.....	26
3.2.7	Beantwortung der Zentralen Forschungsfrage 1.....	27
4.	NACHHALTIGKEIT im Tourismus - Zentrale Forschungsfrage 2.....	29
4.1	Drei Säulen der Nachhaltigkeit im Tourismus.....	30
4.2	ÖKOLOGISCHE Dimension.....	31
4.3	ÖKONOMISCHE Dimension.....	32
4.4	SOZIALE Dimension.....	32
5.	FORSCHUNGSFRAGE: Spezifische Forschungsfrage 1.....	33
5.1.	Experten Gruppe.....	33
5.2.	Gliederung der Experten.....	34
5.3.	Fragen & Diskussionsthema.....	34
5.4.	Beschreibung zum Thema GENERATION LEBEN.....	35

5.5	Antworten der Expertengruppe.....	38
5.6	Maßnahmenkatalog.....	40
6	TOURISMUSKONZEPT SÜDNAMIBIA .....	41
6.1	4 Ps des MARKETING .....	41
6.2	Smart Analyse.....	42
6.3	Marketing - PRODUKT.....	43
6.3.1	ÖKO Hotel GENERATION LEBEN.....	44
6.3.2	ÖKO Richtlinien.....	44
6.3.3	Auswirkungen.....	45
6.3.4	ÖKO Touren GENERATION LEBEN.....	46
6.3.5	Land und Leute.....	47
6.3.6	Gästegruppen.....	47
6.3.7	Umweltschutz als USP.....	47
6.4	Marketing - PRICE.....	48
6.5	Marketing - PLACE.....	49
6.6	Marketing - PROMOTION.....	50
7	ZUSAMMENFASSUNG.....	55
8	AUSBLICK.....	57
9	QUELLENVERZEICHNIS.....	58

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Franz Adolf Lüderitz	10
Abbildung 2: Hafenstadt von Lüderitz	10
Abbildung 3: Geisterstadt – Kolmanskuppe	11
Abbildung 4: Landkarte von Namibia	12
Abbildung 5: Namib Wüste	13
Abbildung 6: Sossusvlei Dünen	14
Abbildung 7: Bäume im Totel Tal	14
Abbildung 8: Fish River Canyon	15
Abbildung 9: Selbstfahrer - NAMIBIA2GO	17
Abbildung 10: Statista – Trendentwicklung	20
Abbildung 11: Statista – Marktvolumen ÖKO Tourismus	21
Abbildung 12: Statista – Reisemotive der Österreicher	23
Abbildung 13: Statista – Umsatzentwicklung	24
Abbildung 14: Statista – Flughäfen Afrikas	25
Abbildung 15: Statista – Einnahmen im internationalen Touristen	27
Abbildung 16: ÖKO Tourismus	33
Abbildung 17: Schulprojekt - Kinder retten die Welt 1	35
Abbildung 18: Schulprojekt – Kinder retten die Welt 2	35
Abbildung 19: Schulprojekt – Kinder retten die Welt 3	36
Abbildung 20: Marketing	41
Abbildung 21: Nachhaltigkeit	45
Abbildung 22: Neue Generation	46
Abbildung 23: Umweltschutz	56

## **1 KURZBERICHT**

Für Gabriele Augsbach (2020 S. 51) gewinnen die Globalisierung und globaler Tourismus im 21. Jahrhundert auf Grund der weltweiten digitalen Vernetzung immer mehr an Bedeutung. Diese Entwicklung wird in Zukunft auch für den weltweiten Tourismus von großer Relevanz sein, da diese Branche in vielen Ländern eine wichtige Einnahmequelle darstellt und Devisen ins Land bringt. Er gehört zu einer wichtigen Wachstumsbranche und viele Destinationen sind erst durch die Globalisierung für Reisende bekannt und interessant geworden.

Um auf das gesamte Thema hinzuweisen, werden in den Kapitel eins bis drei auf den aktuellen Stand des Tourismus in Subshara-Afrika, die Zielsetzung und die Bedeutsamkeit der Nachhaltigkeit im Tourismus eingegangen. Im Anschluss wird im Kapitel 3 eingehend die Thematik bzw. Forschungsfrage "Wie wird sich das Reiseverhalten in Südafrika & Namibia bei Fernreisen nach Afrika auf Grund des nachhaltigen Umweltgedanken entwickeln?" erläutert und mittels statistischen Daten hinterfragt.

Die Expertengruppe hat sich intensiv mit dem Thema, Nachhaltigkeit im Tourismus befasst und ein neuartiges Tourismuskonzept für Südnamibia entwickelt. Als Lösungsvorschlag wird vom Expertenteam das neuartige Projekt GENERATION LEBEN vorgeschlagen, dass nach klaren Vorgaben und eigenen ÖKO-Richtlinien umgesetzt werden soll.

In der Zusammenfassung werden alle Eckdaten der Literaturforschung gegenübergestellt und ein Maßnahmenpaket erstellt, wie Nachhaltiger Tourismus in Bezug auf das Tourismuskonzept GENERATION LEBEN in Südnamibia erfolgreich umgesetzt werden kann.

## 1.1 EINLEITUNG

Die afrikanischen Länder Südafrika und Namibia sind weltweit für grandiose Naturlandschaften und dem Safariturismo bekannt. In Namibia gibt es den Etosha Nationalpark mit seiner Salzpflanze und der Krüger Nationalpark ist einer der größten Wildschutzgebiete in Afrika. Die Nationalparks verfügen über eine große Artenvielfalt von Wildtieren die jedes Jahr von zahlreichen Touristen aus der ganzen Welt besucht und besichtigt werden. "Namibia ist ein Tourismusmagnet und die TOP Tourismusadresse in Afrika". (Beckert 2014, S.32)

Die Region Südnamibia, der auch als rauher Wilder Westen bezeichnet wird, verfügt touristisch gesehen mit seinen Zugang zum Fish River Canyon, der Diamantenküste und der aus der Kolonialzeit bekannten Bezirkshauptstadt Lüderitz über ein durchaus beachtliches Potenzial das touristisch genutzt werden kann.

Mit dem Beginn des Kreuzfahrttourismus in der Hafenstadt Lüderitz im Jahr 2018 hat das Gebiet an Bedeutung dazu gewonnen und die zuständigen Tourismusbetriebe mussten sich erst auf die Ansprüche der neuen Zielgruppe einstellen. Auf Grund dieser Entwicklung ist die Nachfrage in Südnamibia nach geführten Tagestouren in den letzten Jahren stark im Steigen und wird als touristisches Potential der Zukunft gesehen.

Im Zuge der zahlreichen Reisen durch Südafrika und Namibia kam bei der Autorin und Tourismusfachfrau Stuck die Idee auf, für Südnamibia eine neuartige Tourismusattraktion mit einem nachhaltigen Hintergrund zu erschaffen. Mit dem Tourismusprojekt GENERATION LEBEN soll ein aktives Zeichen gegen den Klimawandel gesetzt werden und die Region soll einen neuen Stellenwert bekommen damit die Region besser vermarktet werden kann.

## **1.2 ZIELSETZUNG**

Die Autorin und der Autor haben sich zum Ziel gesetzt, herauszufinden wie sich das Reiseverhalten bei Fernreisen nach Afrika auf Grund der CORONA Krise in den letzten Jahren verändert hat. Anhand von statistischen Daten wird eruiert ob es im 21. Jahrhundert zu einen Rückgang bei Fernreisen nach Afrika kommen wird und wie sich der weltweite Flugreiseverkehr in Bezug auf den Nachhaltigkeitstrend in den nächsten Jahren weiterentwickelt.

Um die zentrale Forschungsfrage "Wie wird sich das Reiseverhalten in Südafrika & Namibia bei Fernreisen nach Afrika auf Grund des nachhaltigen Umweltgedanken entwickeln?" beantworten zu können ist zu Beginn Literaturwissen notwendig. Daher haben die Autorin und der Autor in den Kapitel drei und vier eine umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt und wichtige Aspekte zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus ausgearbeitet.

Die qualitative Forschung wurde in Form einer Fokusgruppe durchgeführt in der die Mitglieder aus den relevanten Fachbereichen wie Tourismus, Medien Kommunikation sowie Marketing & Vertrieb kommen. Im Zuge der Diskussion wurde eine Hypothese mit einer weiteren spezifischen Forschungsfrage aufgestellt.

Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein neuartiges Tourismuskonzept zu erarbeiten und herauszufinden, ob dieses zukünftig in Süd West Namibia erfolgreich positioniert werden kann. Im Kapitel 6 wird das zukunftsweisende Projekt GENERATION LEBEN mit seiner Entstehungsgeschichte beschrieben, ein richtungsweisendes ÖKO-Maßnahmenpaket erstellt und die Theorie mit der Praxis in Verbindung gesetzt. Der Fokus bezieht sich auf die Erarbeitung eines nachhaltigen Tourismusprodukts in dem die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit wie Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichermaßen enthalten sind.

### **1.3 BEDEUTSAMKEIT & RELEVANZ**

Wie bedeutsam es für Namibia ist neue Wege im Tourismus einzuschlagen wird in der Literatur "Nachhaltiger Tourismus in Subsahara-Afrika" eingehend erklärt. Die deutsche Entwicklungszusammenarbeit hat das Potenzial des Nachhaltigen Tourismus in Namibia erkannt. Die Tourismusbranche wird hinsichtlich der Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen für die lokale Bevölkerung sowie für den Staat als Tourismusland und wichtige Devisenquelle wahrgenommen. (vgl.Beckert 2014 S.22)

Als relevant wird laut Beckert (2014 S.22) auch der Naturschutz angesehen der in Namibia touristisches Kapital darstellt und das Land mit seiner Natur - Vielfalt so einzigartig macht. Das namibische CBRM-Programm zielt darauf ab, die natürliche Ressourcen der ländlichen Gebiete wirtschaftlich nutzbar zu machen. Dabei wird eine WinWin Situation angestrebt, bei der sowohl die Natur bewahrt wird als auch Einnahmen zur Armutsminderung in den ländlichen Raum fließen.

Das Ministerium für Umwelt, Forstwirtschaft & Tourismus von Namibia wurde im Jahr 1990 gegründet mit dem Ziel eine Umweltpolitik zu entwickeln die sich aktiv für den Wildtierschutz und das ökologische Gleichgewicht zwischen Menschen, Tiere und Pflanzen einsetzt. Es gibt in dem Land viele staatliche Naturparks und private Naturschutzgebiete, die sich gemeinsam für den Schutz der unberührten Natur und der Artenvielfalt in den Gebieten einsetzen. (vgl Beckert 2014 S.22)

"Das Ministerium hat zahlreiche Gesetze in Namibia verabschiedet, Namibia war zudem das erste Land, das den Naturschutz in der Verfassung verankert hat und damit eine vorbildliche Vorreiterrolle in Afrika übernommen hat." (Beckert 2014, S.23)



## **2 TOURISMUSANGEBOT VON NAMIBIA IM WANDEL DER ZEIT**

### **2.1 GESCHICHTE von Südwest - NAMIBIA**

Bereits im Mittelalter war die afrikanische Küste von Namibia für die Seefahrt als neue Handelsroute zwischen Europa und den Orient von Interesse. 1487 erreichte der Portugiese Diego Cao im Zuge einer Entdeckungsfahrt erstmals die nebelverhüllte Lüderitzbucht und setzte sein Kreuz auf dem heutigen Diaz Point. Im 16. Jh. siedelten sich im Land Portugiesen und Holländer an und es kam zur Gründung der Holländisch-Ostindischen-Kompanie. Diese erteilte 1670 an die Seefahrer Muys und Womba den Auftrag für weitere Erforschungsfahrten an der südwestafrikanischen Küste. (vgl. Wikipedia 2023a)

Die Entdeckungsfahrten der Holländer brachten für die Gesellschaft jedoch nicht den gewünschten Erfolg. Erst um 1750, als englische, amerikanische und französische Schiffe im Gebiet kreuzten stellte die Regierung die Lüderitzbucht unter den Schutz der holländischen Krone. 1795 haben die Engländer die Macht über das Gebiet um das Kap übernommen und gleichzeitig ging das Recht an der Lüderitzbucht und der Walfischbucht auf sie über. In der Walfischbucht gab es in dieser Zeit Walfänger mit rund 6000 Arbeitern. In der Folgezeit kamen immer mehr Händler nach Südwestafrika, es wurden erstmals ertragreiche Kupferminen entdeckt und die Wirtschaft florierte. (vgl. Wikipedia 2023a)

Aus dem ostafrikanischen Raum haben sich in dieser Zeit auch verschiedenen Stämme wie die San angesiedelt die das Gebiet als Jäger und Sammler nutzten. Später kamen von Sambesi Herero und Namas hinzu, die auf der Suche nach guten Weideplätzen für ihr Vieh waren. Wegen Streitigkeiten um Weideland und die bevorzugten Wasserstellen kam es zwischen den Stämmen immer wieder zu Auseinandersetzungen und Konflikten. 1876 stellte eine

Herero Gruppe an den zuständigen Gouverneur der Kapkolonie einen Antrag auf Gebietsschutz. Dieser Bitte wurde aus Kostengründen nicht stattgegeben. Der Bremer Kaufmann Franz Adolf Lüderitz erwarb 1882 von Einheimischen das Land, um die Lüderitzbucht mit der Absicht Handelsbeziehungen aufzubauen. In dieser Zeit wurde die Deutsche Kolonialgesellschaft für Südwestafrika gegründet und Siedlungswillige konnten Schürfscheine erwerben. (vgl. Wikipedia 2023a)



Abbildung 1 u. 2: Adolf Lüderitz u. Hafenstadt Lüderitz – Namibia  
(Wikipedia 2023 - Lüderitz Kolonialzeit in Namibia)

Nach der Gründung der Deutschen Kolonialgesellschaft im Jahr 1885 wurden deutsche Siedler ins Land geholt die das Farmland pachten konnten und sich im Süden von Namibia ansässig gemacht haben. Die Beanspruchung von Farmland durch deutsche Siedler wurde von den ortsansässigen Stämmen nicht geduldet und das Volk fühlte sich durch die massiven Landkäufe aus ihrem Siedlungsgebiet zurückgedrängt. 1904 kam es unter Kaptain Maharero zu einem Aufstand der Herero, die aus dem Norden gegen die Schutztruppe ankämpften, wo es am Waterberg zur Entscheidungsschlacht gekommen ist. Die gesamte Wirtschaft in Südwestafrika kam zum Erliegen und die Farmwirtschaft musste neu aufgestellt und organisiert werden. (vgl. Wikipedia 2023a)

## Der Diamantenrausch

Für Südwestnamibia kam es im Jahr 1908 zu einer richtungsweisenden Veränderung nach dem ein Arbeiter während der Errichtung einer Schmalspurbahn bei Schaufelarbeiten einen funkelnden Diamanten fand. August Strauch hat als Leiter der Bahngesellschaft daraufhin das Land für sich beansprucht und Schürfrechte erworben. Dies war der Beginn des Diamantenrausch und die Region erlebte in dieser Zeit einen wirtschaftlichen Aufschwung der die Region um Lüderitz und Kolmannskuppe zu der reichsten Stadt des Landes gemacht hat. (vgl. Wikipedia 2023a)

Damit es nach den Diamantenfund zu keinen Chaos kommen konnte, wurde von der deutschen Kolonialbehörde das Gebiet zum Diamantensperrgebiet erklärt. Eine Gesellschaft für Bergbau perfektionierte unter der Leitung von Ernst Oppenheimer den Diamantenabbau und das Gebiet von Lüderitz reicht in den Süden, entlang der Atlantikküste bis zur Stadt Oranjemund. Heute ist das Sperrgebiet, dem heutigen Tsau Khaeb Nationalpark unter Einhaltung bestimmten Auflagen für den Tourismus zugänglich und die ehemaligen Diamantenstädte wie Kolmannskuppe und Elisabeth Bay sind als Geisterstädte für Besichtigungen geöffnet. (vgl. Wikipedia 2014d)



Abbildung 3: Geisterstadt – Namibia (Eigenproduktion 2022)

## 2.2 TOURISMUS Attraktionen von Südnamibia

Namibia ist mit Südafrika weltweit gesehen einer der wichtigsten Bergbauproduzenten und das Vorkommen an Bodenschätzen ist auf seine optimalen geologischen Bodenverhältnisse zurückzuführen. Es werden in den Minen neben Diamanten zur Schmuckproduktion auch Uran, Kupfer, Blei und Zink für die Industrie abgebaut. Der Tourismus zählt im Land zum zweitwichtigsten Wirtschaftszweig und ist mittlerweile eine wichtige Einnahmequelle. Das jährliche Touristenaufkommen liegt derzeit bei 1 Million Reisende, jedoch kann der Ausbau der Infrastruktur und die Errichtung von Lodgen und Hotels mit der wachsenden Gästeaufkommen nicht mithalten. Es gibt immer mehr Touristen die die Weite des Landes mit seinen einsamen Natur-Lebensräumen wie der Formationen der Namib und der Kalahari Wüste und Tierbeobachtungen in den Wildtierparks erleben möchten. Diese finden sie in den zahlreichen Nationalparks, die Reisende im gesamten Land finden und besuchen können. (vgl. Wikipedia 2014d)



Abbildung 4: Landkarte Namibia - Naturschutzgebiete (Wikipedia, 2011)

## **NAMIB Wüste**

Die NAMIB gilt als die älteste Wüste der Welt, hat eine Größe von rund 100.000 km<sup>2</sup> und befindet sich direkt an der namibischen Atlantikküste. Sie zieht von Angola ab den Kunene Grenzfluss, der sich im Himba Land befindet entlang der bekannten Skelettküste 2000 km bis in den Süden durch das Diamantensperrgebiet und weiter nach Oranjemund. Die NAMIB gliedert sich in mehrere Teilabschnitte wie den Skelettküsten Nationalpark mit den gestrandeten Schiffswracks, dem Dorob-Nationalpark und seiner Robbenkolonie, im Namib-Naukluft Nationalpark findet man Oryx, Strauße und im Kau-Tsau Khaeb - Sperrgebiet Nationalpark können Touristen an der Küste Delfine und Wale beobachten. Für Reisende, die die Stille der Wüste bei einem SUN Downer erleben möchten, ist ein Besuch im Gebiet um AUS der ideale Ort. (vgl. Urlaubsguru GmbH 2023)



Abbildung 5: NAMIB Wüste – (Eigenproduktion 2022)



## **SOSSUSVLEI & DEAD VLEI**

Sossusvlei befindet sich im Namib-Naukluft-Nationalpark und ist mit seinen orangefarbenen Dünen-See ein absolutes Touristenmagnet das jedes Jahr zahlreiche Gäste anzieht. Mit einer Höhe von 380 Metern zählen sie zu den höchsten der Welt, wobei die größte Düne von den Einheimischen den Namen Big Daddy erhalten hat. Zu einer weiteren Attraktion gehört das Tote Tal mit den Namen - Dead Vlei das von der Geologie her aus einer Ton-Schluff Schicht besteht, die sich farblich stark von den Dünen abhebt. Charakteristisch für dieses Gebiet sind auch die toten alten Bäume, die aus dem Erdreich ragen. Sie bilden mit ihren schwarzen ausgetrockneten Holz-Gerippe einen starken Kontrast zu den orangeroten Dünen, die sich in Millionen von Jahren um das Tote Tal gebildet haben. Zwischen dem Naturschauspiel der Dünenlandschaften kann man vereinzelt auf Oryx Antilopen antreffen die typisch für diesen Naturpark sind. Diese anspruchslosen Tiere gelten als Einzelgänger man kann Sie auch in kleinen Gruppen antreffen und bewundern. (vgl. Wikipedia 2013g)



Abbildung 6 u.7: Sossusvlei u.Totes Tal – (Eigenproduktion 2022)

## **FISH River Canyon**

Der Fish River Canyon hat eine Länge von 161 km und gilt als zweitgrößter Canyon der Welt. Er beginnt im Norden in Seeheim und endet im Süden des Landes in Ai-Ais, das bekannt für seine Heißwasserquellen und dem gleichnamigen Thermalbad-Resort ist. Der Fisch Fluss besteht in der Trockenzeit von Mai-Oktober nur aus vereinzelt Tümpeln und führt fließendes Gewässer nur zu den Regenzeiten zwischen Jänner und März. Dieses Gebiet ist speziell für Touristen von Interesse, die ein besonderes Wandererlebnis suchen und die Tour auch gerne mit einer Fotosafari kombinieren. Die imposanten Höhlengebilde und Felsschluchten, aus denen die bekannten Köcherbäume ragen, sind bei Touristen beliebte Fotomotive. Das Ai Ais Thermen-Resort befindet sich am Ende des Canyons und ist ein Erholungszentrum, das nach einer langen Wandertour zum Baden im warmen Thermalwasser einlädt. Die geologischen Verhältnisse von Südnamibia sind auch für Geologen und Gesteinsforscher von großem Interesse. Es kommen jedes Jahr zahlreiche Studentengruppen, die für ihren Universitätsabschluss eine Arbeit über die Gesteinsformationen und hydrologischen Erdschichten von Südnamibia schreiben. (vgl. Wikipedia 2023 f)



Abbildung 8: Fish River Canyon – (Eigenproduktion 2022)

## **2.3. IST SITUATION – Tourismus in Namibia**

### **Tourismus als wesentlicher Teil der Wirtschaft von Namibia**

Der Tourismus gilt in Namibia als ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der jedes Jahr zahlreiche Touristen anzieht. Das Land ist für seine außergewöhnlichen Naturlandschaften bekannt und wird in erster Linie von Touristen-Kleingruppen oder Selbstfahrer bereist. Massentourismus wird von den Behörden des Landes generell abgelehnt da dieser negativen Auswirkungen auf die vorhandenen Naturlandschaften und die Tierwelt haben kann. (vgl. Wikipedia 2020b)

In den 60er – 80er Jahren war das Land bekannt für den Jagdtourismus was zur Folge hatte das sich in den Jahren die Wildtierpopulation rasant reduziert hat und viele Tiere vom Aussterben bedroht waren. Südafrikanische Politiker und reiche Touristen sahen das Land, als privates Jagdgebiet an und die privaten Jagdfarmen konnten mit dieser Art von Tourismus in dieser Zeit hohe Gewinne erzielen. (vgl.Beckert 2014 S.31)

Mit den Maßnahmenpaket der namibischen Regierung in Form eines Naturschutzprogramms und einer stark reduzierten Jagdlizenzvergabe an private Jagdfarmen haben sich durch die Maßnahmen die Wildtierzahlen wieder erholt. Es hat sich beispielsweise die Anzahl der Elefanten in Namibia im Jahr 2000 im Vergleich zu 1980 fast verdreifacht. Die junge Generation steht dem Jagdtourismus grundsätzlich ablehnend gegenüber und setzt sich auch in Namibia vermehrt für den Wildtierschutz ein. Diese Zielgruppe hält nichts von Trophäenjäger, die für das Erlegen eines Löwen viel Geld zahlen und nach dem Abschuss mit ihren Bildern im Internet prahlen. (vgl. Wikipedia 2020 b)

Die Auswirkungen der Corona Krise in den Jahren 2019-2021 hat natürlich auch im Tourismus von Namibia durch das Ausbleiben von Gästen einen massiven Schaden angerichtet. Seit 2022 haben Fluglinien aus Europa, Amerika und China ihren Betrieb wieder aufgenommen und es ist für Tourismuskäste möglich mit den Fluglinien ungehindert einzureisen.



## **CAMPINGTOURISMUS in Namibia**

Namibia gehört zu den sichersten Reiseländern der Welt und daher ist der Selbstfahrertourismus mit 4 x 4 Geländewagen und Campingzelt speziell in Südafrika und Namibia sehr beliebt. Eine Rundreise als SelbstfahrerIn oder Selbstfahrer bedeutet absolute Freiheit, aber braucht auch ein hohes Maß an Eigenverantwortung. Diese moderne Art zu reisen ist bei Abenteurern und Naturliebhabern sehr beliebt und zählt als eine wichtige Einnahmequelle für Autovermieter, Tankstellen und Campingplatzbetrieben. (vgl. Travellers Archive 2023)

Die Autovermietung der GONDWANA Collection Gruppe Namibia2Go mit Sitz in Windhoek ist beispielsweise derzeit der Marktführer im Bereich Vermietung von 4 x 4 Geländefahrzeugen mit Campingausrüstung. Es gibt im Internet zahlreiche Tour Angebote für Selbstfahrertouristen, die auch gerne über den Caprivizipfel bis zu den Viktoriafällen nach Botswana ausgeweitet werden.



Abbildung 9:4 x 4 Geländewagen mit Campingzelt der NAMIBIA2GO Autovermietung (Gondwana Collection-Namibia)

## **2.4. Die PROBLEMSTELLUNG der Region SÜD NAMIBIA**

Lüderitz hat sich mit dem Beginn des Kreuzfahrt Tourismus zu einer Touristenstadt entwickelt. Charakteristisch für diese Stadt sind die bunten Häuser & Gebäude mit ihrer Jugendstilarchitektur die unverkennbar an die Geschichte der deutschen Kolonialzeit erinnern und bei der Farbgestaltung der Fassadenwände den südafrikanischen jugendlichen Stil angenommen haben.

Mit dem Eintreffen von Kreuzfahrtschiffen in der Bucht von Lüderitz haben sich in den letzten Jahren, mit rasender Geschwindigkeit im Tourismus große Chancen aufgetan mit der die Bevölkerung und die Tourismusbetriebe am Anfang überfordert waren. Die Region war bei der Ankunft der ersten AIDA-Kreuzfahrtschiffen auf einen Ansturm von tausenden Gästen pro Tag nicht ausreichend vorbereitet und es mussten erst Tourismusangebote und Touren erstellt werden, die auf den Kreuzfahrttourismus abgestimmt sind.

Für diese Zielgruppe von Touristen müssen Tour Angebote erstellt werden, die nicht zeitintensiv sind und dennoch den typischen Charakter von Land & Leuten transportieren können. Bei der Erstellung von neuen Touren ist es erforderlich das sich die Touristiker von Süd-Namibia auf die Bedürfnisse von Kreuzfahrt-Touristen einstellen.

Im Landesinneren zeigt sich ein eher tristes Bild das für Touristen alles andere als attraktiv ist und in den nächsten Jahren eine Generalüberholung braucht. Die bestehenden Lodgen aus der Kolonialzeit sind in die Jahre gekommen und die Besitzer haben ein vorgeschrittenes Alter erreicht, wo ein Fortbestand der Betriebe nicht weiter möglich sein kann. Von den Betreibern wurde es in den letzten Jahrzehnten verabsäumt gut ausgebildetes Fachpersonal auszubilden und das Stammpersonal auf internationale Schulen und Universitäten zu schicken, was zur Folge hat, dass es in den Betrieben zu einem Mangel an Fachkräften gekommen ist.

### **3 DIE ZENTRALE FORSCHUNGSFRAGE 1**

**Wie wird sich das Reiseverhalten in Südafrika & Namibia bei Fernreisen nach Afrika auf Grund des nachhaltigen Umweltgedanken entwickeln?**

#### **3.1. TRENDENTWICKLUNG in der weltweiten Tourismusbranche bis 2030**

Virtual Reality, Öko-Tourismus, Autarkes Reisen oder Work Actions – dies sind nur einige von zahlreichen Trends, die den Tourismus bis 2030 prägen. Insbesondere die Bereiche Digitalisierung und Nachhaltigkeit beeinflussen die Tourismusbranche zunehmend. Digitalisierung, Umwelt und Klima sowie Nachhaltiges Reisen und Slow Tourismus zählen zu den wichtigsten Trendthemen im Tourismus bis zum Jahr 2030. Während vor einigen Jahren noch Flugreisen, Strandurlaube oder Kreuzfahrten zu den beliebtesten Reisearten zählten, geht der Trend zunehmend in Richtung Individualreisen. (vgl. Statista GmbH 2023)

#### **Digitale Trends beeinflussen den Tourismus**

Einige digitale Möglichkeiten wie die Online-Buchung von Reisen haben sich längst im Tourismus etabliert. Insbesondere die jüngere Bevölkerung in Europa nutzt vorwiegend Online-Plattformen für das Buchen von Reiseleistungen. In einer Umfrage zur Zukunft des Reisens im Jahr 2030 waren insgesamt 65 Prozent der Befragten aus Deutschland der Meinung, dass Reisebüros aussterben werden. Stattdessen könnten Reisebuchungen zukünftig von internationalen Online-Plattformen dominiert werden. Die Bewertungsplattformen wie z.B. Holiday Check oder tripadvisor werden vermehrt als Kommunikationsstool für Empfehlungen von zukünftigen Kunden eingesetzt. (vgl. Statista GmbH 2023)

### 3.2.1 TRENDENTWICKLUNG im Reiseverhalten bis 2030

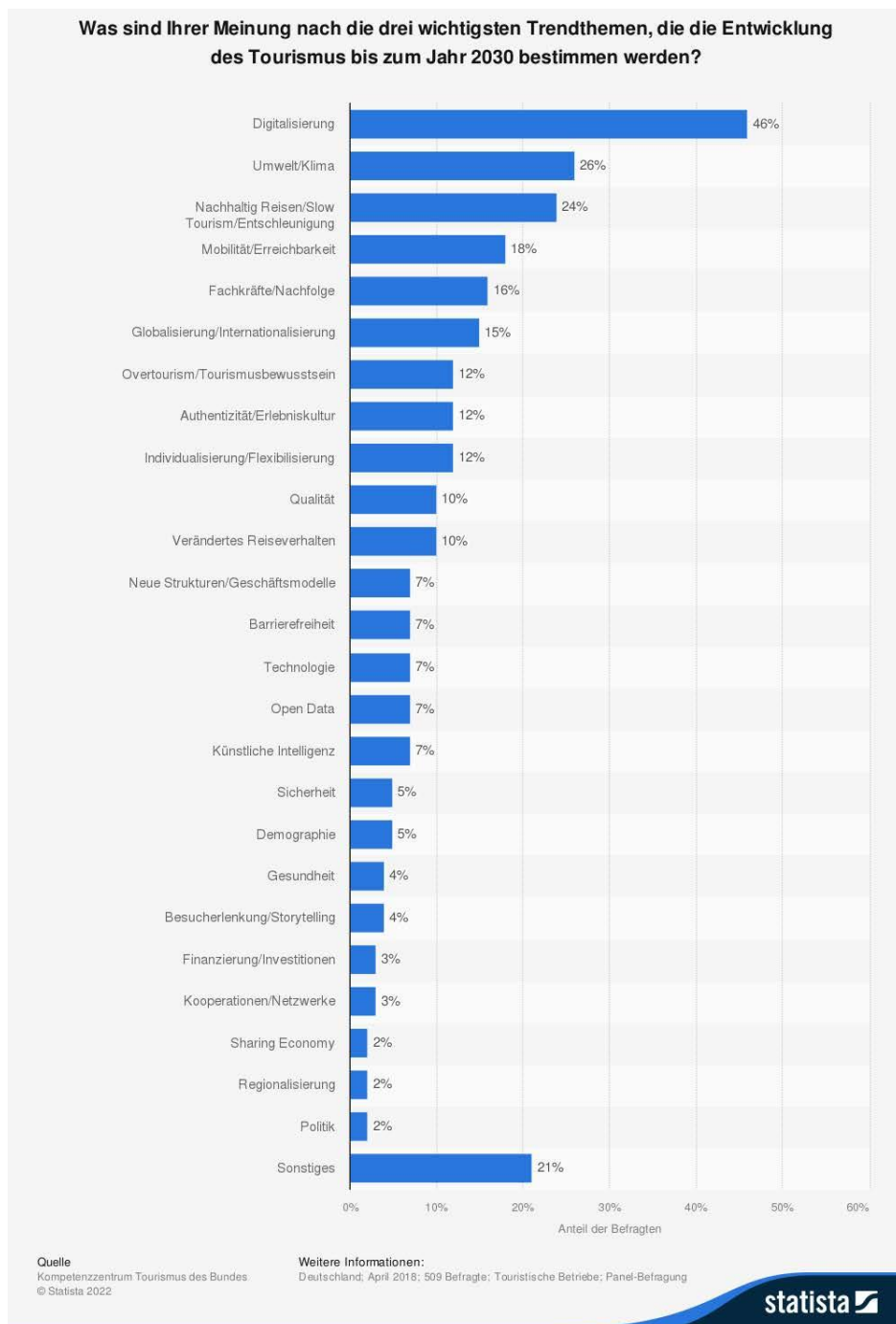


Abbildung 10: Trendentwicklung im Reiseverhalten bis 2030 (Statista 2022, S. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes)

Anhand der statistischen Daten ist klar erkennbar das neben den Trends aus dem Bereich der Digitalisierung, das Thema Umwelt & Klima im Tourismus immer mehr an Bedeutung gewinnt. Nachhaltiges Reisen, Slow Tourism und Entschleunigen liegen mit 24 % der Befragten an dritter Stelle der statistischen Auswertung. Die Digitalisierung nimmt bei der Auswertung mit 46 % den ersten Platz ein und unterstreicht die Notwendigkeit sich bei der Entwicklung von Projekten auf diesen Trend einzustellen. (vgl. Statista GmbH 2023)

Diese Auswertung bestätigt die Ausführungen von Web 3.0 im Tourismus. Die Schnelligkeit, die das Internet mit sich bringt, ist erstaunlich. Beispielsweise könnte die Verwendung des Social Semantic Web. erforderliche Recherchen in Suchmaschinen vereinfachen und Buchungs-entscheidungen für ein Hotel über die Suchfunktion „Bewertungen Hotel Mustermann“ von Kunden wesentlich schneller und in nur zwei Schritten getroffen werden. (vgl. Riedel 2012 S.32)

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung stellt zunehmend einen Wettbewerbsfaktor zur Gewinnung und Sicherung von Marktanteilen dar. Die Integration sozialer, ökonomischer und ökologischer Kriterien in das Managementkonzept muss deshalb zügig von den Unternehmen umgesetzt werden. Wobei die Effektivität und Effizienz aller drei Faktoren für die Umsetzung die wichtigste Funktion zukommt. Werden diese optimal eingesetzt, so eröffnen sich für Unternehmen neue Märkte und Zielgruppen, die bedient werden wollen. (vgl. Riedel 2012 S.40)

### 3.2.2 Marktvolumen – ÖKOTOURISMUS bis 2027

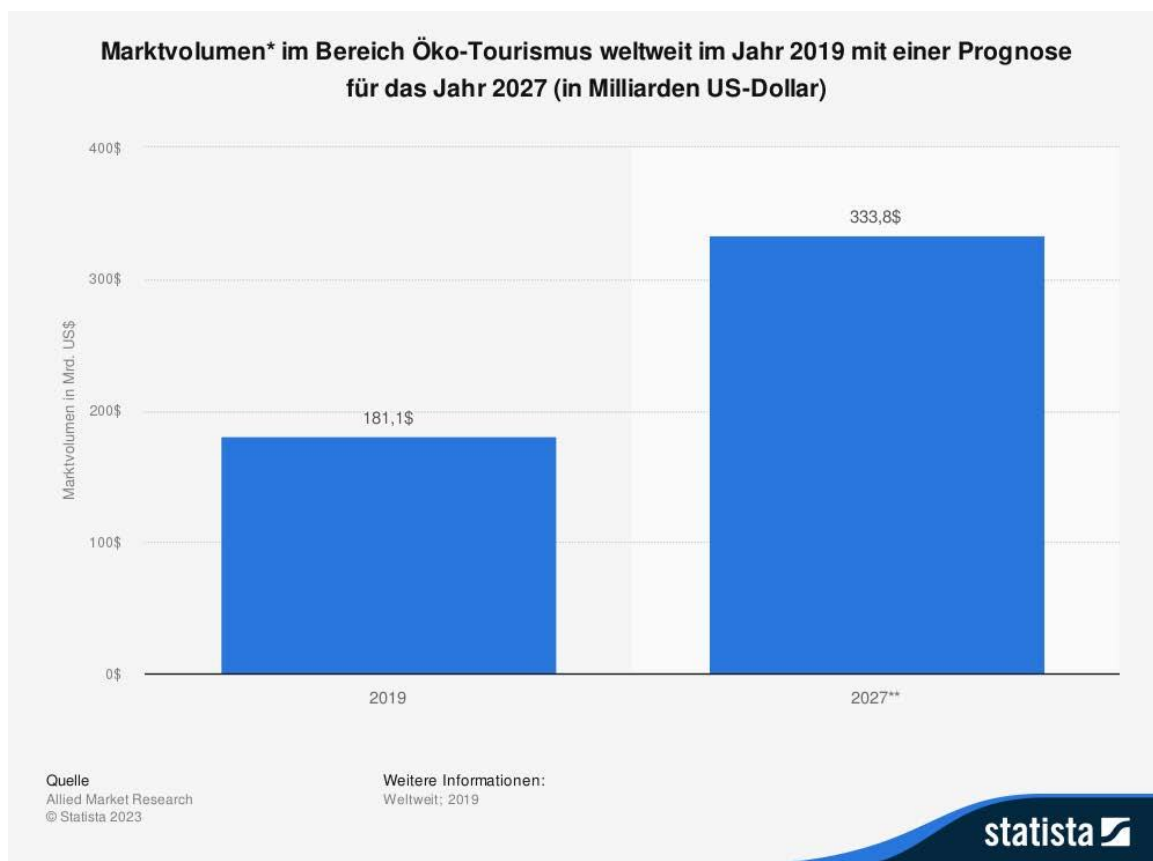


Abbildung 11: Marktvolumen im Bereich ÖKO Tourismus bis 2027  
(Statista 2023 ALIED Market Research)

Zu dem zu erwartenden Marktvolumen im Bereich des weltweiten ÖKO-Tourismus mit der Prognose bis 2027 (Statista 2019, S. Marktvolumen im Bereich ÖKO Tourismus) wird sich laut den Angaben von STATISTA das Marktvolumen im Vergleich zum Jahr 2019 bis 2027 um ca. 90 % erhöht bzw. sich nahezu verdoppeln. (vgl. Statista GmbH 2023)

### 3.2.3 Reisemotive bei Urlaubsreisen der Österreicher

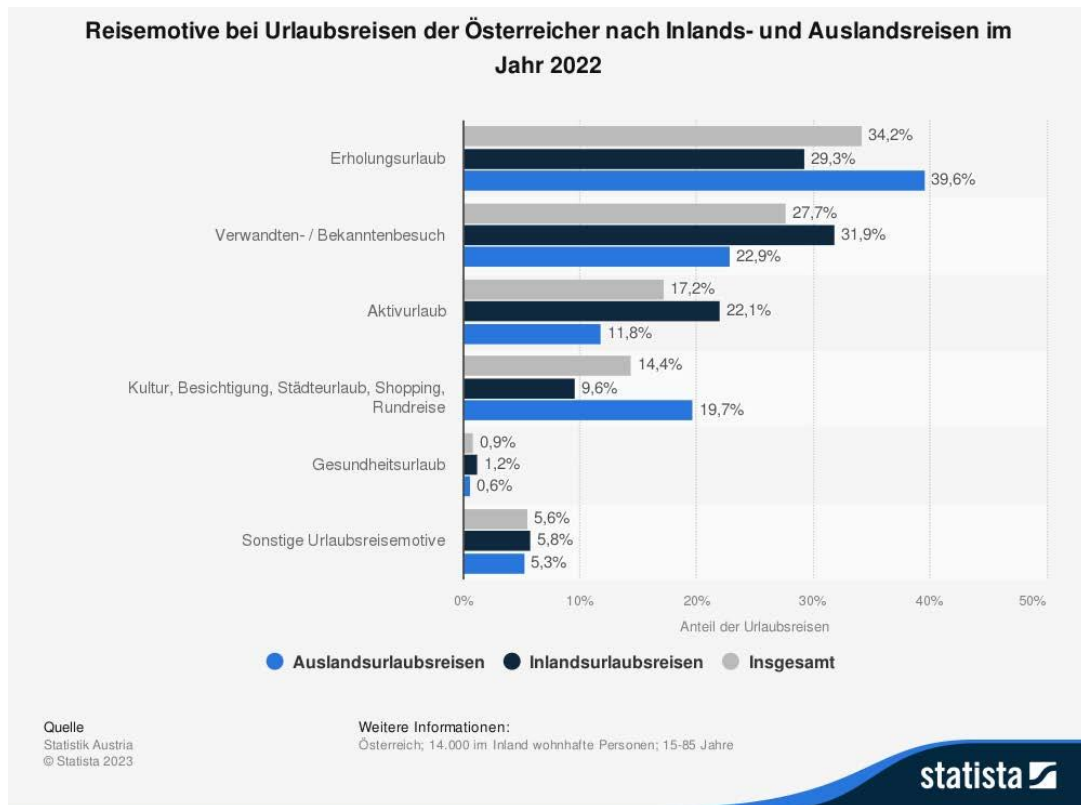


Abbildung 12: Reisemotive bei Urlaubsreisen der Österreicher nach Auslandsreisen (Statista 2023, S. Statistik AUSTRIA)

Bei der Analyse der Reisemotive von Österreicher und Österreicherinnen für Auslandsreisen steht der Erholungsurlaub mit 39,6 % klar an erster Stelle. Der Aktivurlaub liegt in der Auswertung mit 11,8 % an dritter Stelle und das Interesse an Rundreisen im Ausland nehmen im Jahr 2022 mit 19,7 % den Platz 4 ein. Demnach liegt das Kundenpotential von Österreichern und Österreicherinnen in Bezug auf die Trendentwicklung für Auslandsreisen bei rund 32 %.(vgl. Statista GmbH 2023)

### 3.2.4 Weltweiter Umsatz mit Passagieren im Flugverkehr bis 2023



Abbildung 13: Weltweiter Umsatz mit Passagieren im Flugverkehr  
(Statista 2023, S. ATA)

Der weltweite Umsatz mit Passagieren im Flugverkehr war im Jahr 2004 bei einem Gesamtumsatz von 294 Milliarden US – Dollar, hat sich bis 2019 laufend gesteigert und wurde mehr als verdoppelt. 2020 hat es auf Grund der CORONA Krise einen Einbruch gegeben und die Umsatzzahlen sind eingebrochen, diese haben sich aber zwei Jahre später wieder rasch nach oben entwickelt und liegen 2023 bei einem Wert von 522 US – Dollar Milliarden. (vgl. Statista GmbH 2023)



### 3.2.5 Größte Flughäfen in Afrika im Jahr 2018

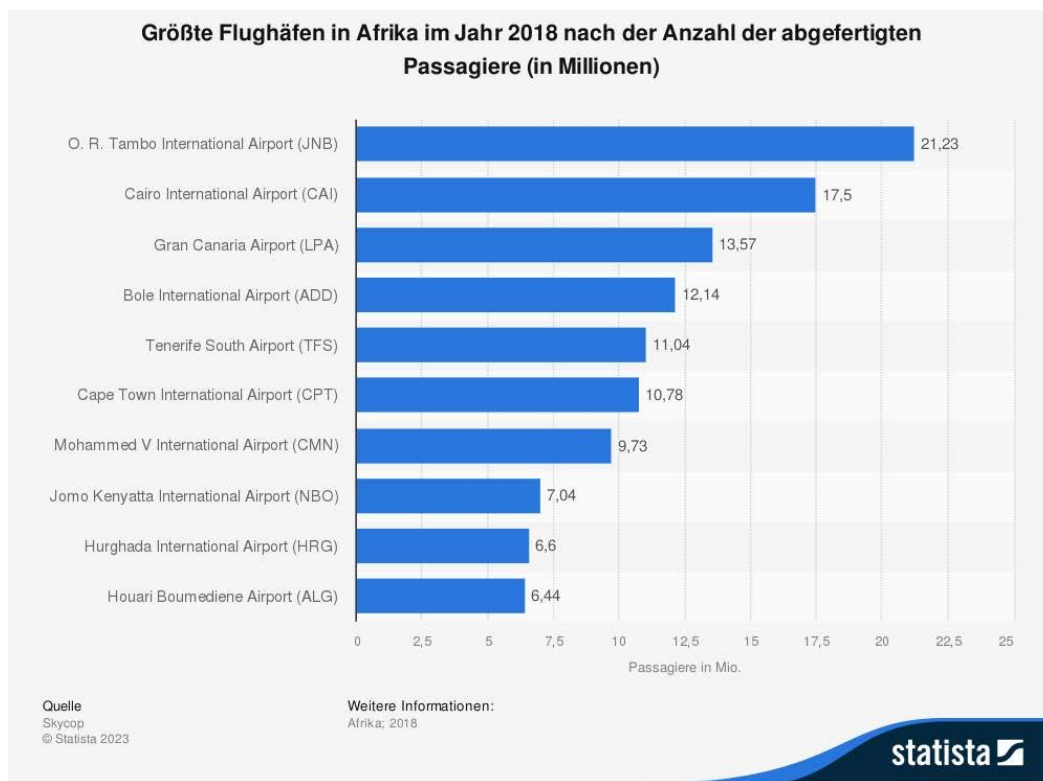


Abbildung 14: Größte Flughäfen in Afrika 2018  
 (Statista 2023, S. SYCOP)

Diese aussagekräftige Folie ist für die Beantwortung der Forschungsfrage 1 von hohem Wert und besagt das der größte Flughafen von Afrika der O.R. Tambo International Airport in Südafrika ist und ein jährliches Passagier- Aufkommen von 21,23 Millionen pro Jahr vorweisen kann.

Ein weiterer Internationaler Flughafen, der für die Auswertung relevant ist, befindet sich in CAPE-Town und liegt ebenfalls in Südafrika. Die Anzahl des Passagieraufkommen im Jahr 2018 liegt in Cap-Town bei 10,78 Millionen Personen. (vgl. Statista GmbH 2023)

### 3.2.6 Einnahmen durch internationale Touristen in Afrika bis 2019

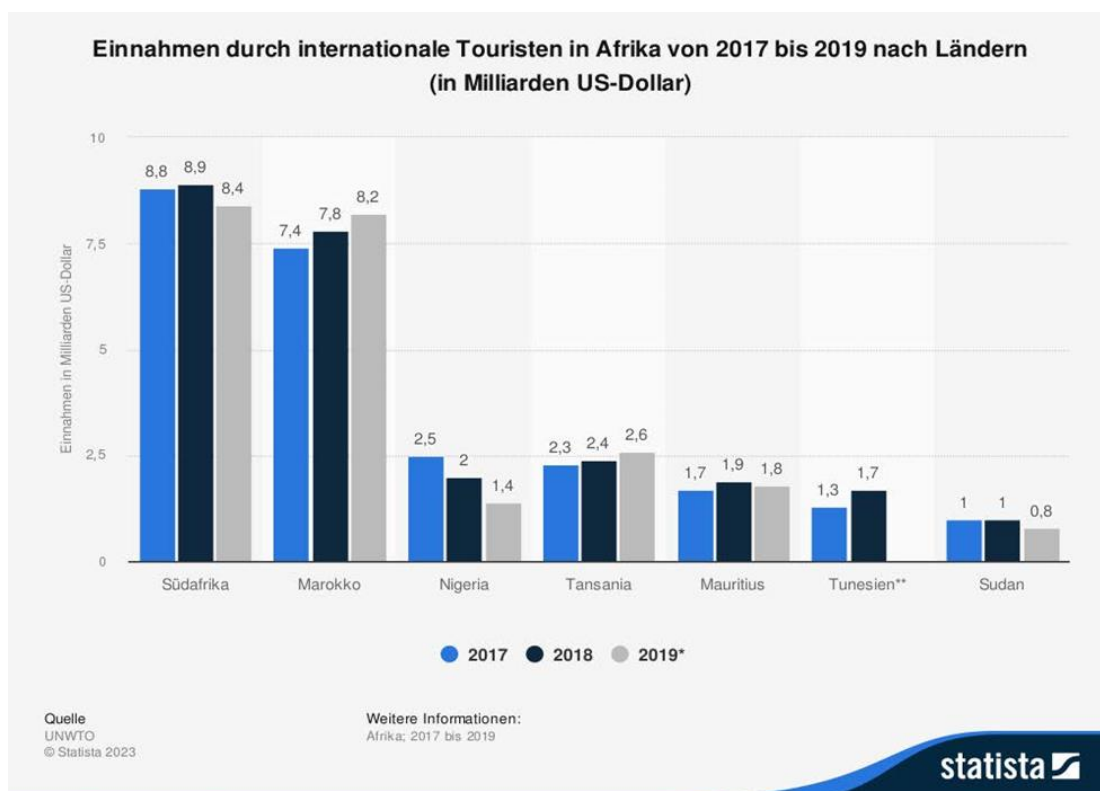


Abbildung 15: Einnahmen durch internationalen Tourismus bis 2019  
 (Statista 2023, S. UNWTO)

Südafrika befindet sich laut dieser Auswertung bei den Einnahmen durch internationale Touristen auf Platz eins und steht als Tourismusland in Afrika an erster Stelle. Der Wert hat sich im Jahr 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 0,5 Milliarden leicht reduziert und liegt mit einem Einnahmenvolumen von 8,4 Milliarden US – Dollar immer noch im oberen Bereich und an erster Stelle der einnahmenstärksten afrikanischen Länder. (vgl. Statista GmbH 2023)

### **3.2.7 BEANTWORTUNG DER ZENTRALEN FORSCHUNGS- FRAGE 1**

***Wie wird sich das Reiseverhalten in Südafrika & Namibia bei Fernreisen nach Afrika auf Grund des nachhaltigen Umweltgedanken entwickeln?***

#### **ANNAHME KANN WIDERLEGT WERDEN**

1. Anhand der STATISTA Internetauswertungen geht klar hervor, dass in Zukunft die drei wichtigsten Trendthemen im weltweiten Tourismus in den Bereichen DIGITALISIERUNG, UMWELT & KLIMASCHUTZ sowie dem NACHHALTIGEN REISEN liegen. (vgl. Statista GmbH 2023)
2. Das Marktvolumen im weltweiten ÖKO-Tourismus wird im Vergleich zu 2019 von 181 Milliarden bis 2023 auf 334 Milliarden ansteigen und sich fast verdoppeln. Anhand dieser Daten ist klar erkennbar das sich die Flugreisen bzw. Fernreisen nach Afrika langfristig gesehenen auf Grund des nachhaltigen Umweltgedanken nicht zurückentwickeln, sondern sich weiter im Steigen befinden. (vgl. Statista GmbH 2023)
3. Der weltweite Umsatz mit Passagiertransporten ist von 2004 bis 2019 auf 607 Milliarden angestiegen, zwischen 2020 bis 2021 hat es auf Grund der Coronakrise kurzzeitig einen Einbruch gegeben und befindet sich derzeit im stabilen Bereich. Im Jahr 2022 haben die Umsatzzahlen wieder eine Summe von 522 Milliarden erreicht und die Tendenz ist steigend. (vgl. Statista GmbH 2023)

4. Für das geplante Tourismusangebot SÜDNAMIBIA sind die relevanten Flughäfen wie O.R. Tambo International Airport (JNB) und Cap-Town, die ein jährliches Passagieraufkommen von rund 32 Millionen Passagiere pro Jahr vorweisen können. Südafrika steht im Vergleich zu anderen afrikanischen Ländern als Tourismusland an erster Stelle und lukriert mit internationalen Touristenaufkommen im Jahr 2019 Einnahme in der Höhe von 8,4 Milliarden. (vgl. Statista GmbH 2023)
5. Bezugnehmend auf die Entwicklung des geplanten Tourismuskonzepts GENERATION LEBEN weisen die vorliegenden Ergebnisse der Statista-Auswertungen darauf hin, welche Segmente bei der Zusammenstellung der Reisetouren integriert werden müssen. Es ist erforderlich das bei der Zusammenstellung der Reise & Tour Angebote eine Verbindung zwischen JOHANNESBURG – WINDHOEK und KAPSTADT – WINDHOEK berücksichtigt wird und somit der Fokus von Namibia auf Südafrika erweitert werden muss. (vgl. Statista GmbH 2023)
6. Als Lösungsansatz soll das Tourismuskonzept GENERATION LEBEN auf wirtschaftlich stabile Beine gestellt werden. Mit dem Pilotprojekt werden klare ÖKO-Richtlinien vorgegeben und die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit gleichermaßen mit eingebunden. Die Erreichbarkeit für zukünftige Urlaubsgäste ist von Windhoek, Kapstadt und auch von Johannesburg gegeben und stellt für zukunftsorientierte Unternehmen ein erhebliches Kundenpotential dar das in der Reise-Touren Auswahl berücksichtigt werden muss. (vgl. Statista GmbH 2023)

## **4 DIE ZENTRALE FORSCHUNGSFRAGE 2**

**Was wird unter NACHHALTIGEN TOURISMUS verstanden und wie wird er sich im 21. Jahrhundert entwickeln?**

### **NACHHALTIGER TOURISMUS in SÜDNAMIBIA Stand 2023**

Mittlerweile gibt es viele Bezeichnungen für nachhaltiges Reisen, die sich in ihren Definitionen minimal unterscheiden, aber grundlegend die gleichen beziehungsweise ähnlichen Ziele verfolgen. Daher werden Begriffe wie Ökotourismus, Sanfter Tourismus, Grüner Tourismus, Intelligenter Tourismus oder auch Naturtourismus oftmals synonym verwendet. (vgl. Urlaubsguru 2023)

Durch den Ökotourismus oder Nachhaltigen Tourismus, der weltweit immer mehr Anklang findet, soll beim Reisen so wenig wie möglich in die Natur eingegriffen werden, Klimaschutzkonzepte werden entwickelt und vor allem ein verbessertes Ressourcenmanagement rückt in den Mittelpunkt. Viele Ökotouristen wollen außerdem ihre Reiseziele möglichst authentisch erleben und voll in das regionale Leben abseits der Touristenpfade eintauchen, um besondere Einblicke zu bekommen. (vgl. Urlaubsguru 2023)

Namibia ist ein Vorbild in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Wenn es um Umweltschutz geht, ist Namibia ein echtes Paradebeispiel. Nach dem einfachen, aber besonders effektiven Motto „By the people, for the people“ sind hier in sogenannten Communal conservancies viele lokale Gruppen organisiert, die sich in Eigenregie und unabhängig vom Staat um Naturschutz, nachhaltigen Tourismus und viele Umweltprojekte im Land kümmern. Diese kümmern sich um den Umweltschutz und tragen viel für einen nachhaltigen Tourismus bei, was eine Vorbildwirkung für viele andere Länder haben kann. (vgl. Wikipedia 2023c)

## **4.1 NACHHALTIGKEIT und nachhaltiger Tourismus**

„Der Tourismus gilt weltweit als wichtigster Wirtschaftsfaktor, der zu Wachstum und Beschäftigung beiträgt. Auch heute noch wird der Begriff Nachhaltigkeit oft eindimensional betrachtet und nur im Zusammenhang mit dem Umweltschutz verwendet.“ (Augsbach 2020, S.15)

### **Drei Säulen der Nachhaltigkeit**

Unter dem Dach der Nachhaltigkeit befinden sich drei Dimensionen, die in einem Dreisäulenkonzept beschrieben werden. Im Dreisäulenkonzept ist langfristig gesehen ein nachhaltiges Handeln nur dann möglich, wenn alle drei Säulen ausgewogen berücksichtigt werden. Die Kombination von jeweils zwei der drei Säulen setzt jeweils einen Schwerpunkt in eine gerechte, lebenswerte und lebensfähige Welt.

Im Sinne des Dreisäulenkonzepts ist eine nachhaltige Entwicklung zusammenfassend dadurch geprägt, dass Sie

- die Umwelt schont
- die Wirtschaft leistungsfähig erhält
- dazu beiträgt, dass das Zusammenleben der Menschen friedlich und gerecht ist.

Ein nachhaltig gestalteter Tourismus berücksichtigt die bereits genannten drei Säulen der Nachhaltigkeit. Dabei gilt es, die drei Dimensionen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft in eine Balance zu bringen. Menschen in der westlichen Zivilisation erkennen schon heute, dass die Konsumgesellschaft an ihre Grenzen stößt, denn für viele interessierte Tourismusköste lautet die Devise der Zukunft - WENIGER IST MEHR!

## **4.2. Ökologische Dimension im Tourismus**

Der Tourismus ist auf eine intakte Natur angewiesen, da touristische Leistungsträger und Destinationen diese als Grundlage für touristische Freizeitaktivitäten nutzen und dementsprechend bewerben. Schäden an der Natur schaden langfristig auch dem Tourismus in den betroffenen Regionen. Wetter und Klima beeinflussen Nachfrage und Angebot und verschiedene Klimazonen bieten unterschiedliche Voraussetzungen da sie mit der Reiseart zusammenhängen.

Die UNWTO reagiert bereits mit der Vorgabe von klaren Richtlinien und Managementpraktiken für eine nachhaltige Tourismusedwicklung, die für alle Formen des Tourismus in allen Destinationen gelten. Sie argumentieren mit einer ganzheitlichen Betrachtung unter Beachtung des Dreiklangs der Nachhaltigkeit und betont die optimale Nutzung der Umweltressourcen. Durch die Aufrechterhaltung wesentlicher ökologischer Prozesse und den Erhalt des Naturerbes und der biologischen Vielfalt stellen sie ein Schlüsselement der Tourismusedwicklung dar. (vgl. Augsburg 2020 S.24)

## **4.3. Ökonomische Dimension im Tourismus**

Auch die wirtschaftliche Nachhaltigkeit ist eine tragende Säule des nachhaltigen Tourismus. Im Sinne der wirtschaftlichen Denkweise sollen solche touristischen Angebote erstellt werden, die nicht nur heute, sondern auch in Zukunft eine ökonomische Ressourcenausstattung der Destination und deren Leistungsträger sichern. Es sollen Reisen angeboten werden, die das Einkommen der lokalen Bevölkerung heute und in Zukunft sicherstellen und dabei muss der Fokus nicht auf einem kurzfristigen, sondern auf einem langfristigen Erfolg liegen.

Die Anforderungen an die nachhaltige Ökonomie in der Region können vielfältig sein jedoch immer mit dem Fokus auf die Schaffung von Arbeitsplätzen mit dem Ziel das Mitarbeiter bedarfsgerecht ausgebildet und gefördert sowie langfristig an die betreffenden Unternehmen gebunden werden. (vgl. Augsbach 2020 S.25)

#### **4.4 Soziale Dimension im Tourismus**

Die Tourismusforschung beschäftigt sich im Bereich der sozialen oder gesellschaftlichen Nachhaltigkeit besonders mit der Kultur des bereisten Ortes bzw. der Region. Die Herausforderung unserer Zeit besteht vor allem im verständnisvollen Umgang mit Menschen aus anderen Kulturen. Es geht dabei um das Bewahren des aufgebauten und lebendigen kulturellen Erbes sowie der traditionellen Werte und um einen wertschätzenden Beitrag zum interkulturellen Verständnis und zur gegenseitigen Toleranz.

Die soziale Dimension der touristischen Nachhaltigkeit umfasst auch alle Angestellten und Selbständigen in der Tourismusbranche. Folglich umfasst diese Dimension die wichtigen Themen wie soziale Gerechtigkeit, Menschen und Arbeitsrecht, Sicherheit am Arbeitsplatz und soziale Arbeitsbedingungen. Außerdem ist in diesen Bereich auch das Angebot und die Nachfrage nach nachhaltigem Aus & Weiterbildungsmaßnahmen des Personals für zukünftige Unternehmen relevant.

Bei näherer Betrachtung der sozialen Dimension beinhaltet diese den Einfluss des Tourismus auf die Gesellschaft. Der zentrale Kern dabei ist die allgemeine Zufriedenheit der Bereisten und Reisenden durch die Schaffung besserer Lebensbedingungen durch und für den Tourismus. Die soziale Dimension beinhaltet zudem den interkulturellen Austausch durch Reiseangebote, die es ermöglichen, Land und Leute besser kennenzulernen.



## 5 Spezifische Forschungsfrage 1

**Welche Bereiche des ÖKO-Tourismus sind bei der Erstellung des Tourismuskonzept – Südnamibia zu berücksichtigen?**



Abbildung 16: ÖKO Tourismus (I Stock 2023 - cienpies)

### 5.1 EXPERTENGRUPPE - Diskussionsthema:

#### Tourismuskonzept - Südnamibia

- |            |                              |
|------------|------------------------------|
| - Gabriele | Projektleitung               |
| - Patric   | Filmmacher                   |
| - Hermine  | Obfrau einer NGO             |
| - Carolena | Afrikareisende               |
| - Manfred  | Int. Bekannter Haubenkoch    |
| - Thomas   | IT Spezialist                |
| - Konrad   | Social Media & Werbefachmann |

Zeit: Datum/Uhrzeit

26. Juni 2023 von 18:00 – 22:00 Uhr

Ort:

WIEN

Ausgearbeitet für:

TOURISMUSKONZEPT – Südnamibia

## **5.2. Gliederung der Experten - Gruppendiskussion:**

### **WARM – UP und persönliche Daten**

1. Gabriele - Verheiratet (59 J. Selbstständig, Afrikakennerin, PL für NAMIBIA)
2. Patric - Single (50 J. Selbstständiger Filmmacher, Erfahrung im Kreuzfahrtentourismus & Afrikakenner )
3. Hermine - Single (72 J. Pensionistin, Obfrau einer NGO, Afrikakennerin, Reiseerfahrung)
4. Carolena – Single (55 J. Selbstständige Dolmetscherin, Afrikareisende & Städtereisen)
5. Manfred - in Beziehung (65 Int. Bekannter Haubenkoch, in Pension, Städtetourist, keine Reiseerfahrung in Afrika)
6. Thomas – Single (35 J. IT-Spezialist und Weltreisender bei Sportevents)
7. Konrad – Single (32 J. Social Media & Werbefachmann)

## **5.3. FOLGENDE FRAGEN WERDEN IN DER GRUPPE AUSGEARBEITET:**

1. Wie wird sich der weltweite Tourismus bis 2023 entwickeln?
2. Welche Bereiche gehören zu der Bezeichnung ÖKO Tourismus?
3. Was erwarten Sie von einem ÖKO-Hotel?
4. Wie soll der Ablauf einer ÖKO-Tourismustour gestaltet sein?
5. Würden Sie für ÖKO-Reisen einen höheren Preis bezahlen?
6. Würden Sie eine GENERATION LEBEN Reise buchen?
7. Ist der USP von GENERATION LEBEN Reisen klar erkennbar?
8. Welche Maßnahmen sind erforderlich, um das Tourismuskonzept GENERATION LEBEN in Südnamibia zu entwickeln?

## 5.4. BESCHREIBUNG: GENERATION LEBEN

Mit der Aktion KINDER RETTEN DIE WELT im Jahr 2022 haben Schüler und Schülerinnen einer Schule in Deutschland den Grundstein für dieses Projekt gelegt. Durch die Übernahme einer BAUMPATENSCHAFT bei einer NGO haben die Kinder ein Zeichen gesetzt und sich aktiv für den weltweiten Klimaschutz auf unseren Planeten engagiert. Mit dem Erlös aus der Durchführung von einem Spendenlauf, der eigens für die Umsetzung eines Baumpflanzprojekts durchgeführt worden ist, soll im Namen der Kinder ein ÖKO-Naturpark für Baumpflanzungen in Südnamibia entstehen. (vgl. lifeneedswater.org 2022)



Abbildung 17&18: Schulprojekt – Kinder retten die Welt

(Eigenproduktion 2022)

Aufbauend auf dieses Fundament ist die Vision entstanden, ein Tourismuskonzept von besonderer Art für Namibia zu entwickeln. Der weltweite Umweltschutz hat in den letzten Jahren massiv an Bedeutung zugenommen und ist auch maßgeblich an der Entwicklung des allgemeinen Reiseverhalten von Auslandstouristen in Afrika beteiligt. (vgl. lifeneedswater.org 2022)

## Unter dem Motto **KINDER RETTEN DIE WELT**

haben die Schüler und Schülerinnen einer Grundschule in Deutschland es vorgebracht: Jeder Einzelne kann einen positiven Beitrag für das weltweite Klima leisten und schon mit kleinen Veränderungen lässt sich etwas zur Abmilderung des Klimawandels beitragen. Bäume binden Kohlendioxid (CO<sup>2</sup>) langfristig - vor allem, wenn man darauf achtet, dass ihr Holz später weiterverarbeitet wird und die Blattmasse durch Verrottung in den Boden übergeht. Für die Umsetzung sind vor allem Bäume, die schnell wachsen und groß werden sehr gut geeignet. Gibt es viele verschiedene Pflanzenarten, hilft dies vielen Tierarten - und umgekehrt. In einem eigens dafür angelegten ÖKO-Naturpark in Südnamibia sollen zukünftige Gäste die Möglichkeit haben dem Beispiel der Kinder zu folgen. Jeder Gast wird bei LNW eingeladen im ÖKO Park der Kinder seinen eigenen BAUM zu pflanzen um damit einen positiven Beitrag für den globalen Umweltschutz und die zukünftige Generationen zu leisten. (vgl. lifeneedswater.org 2022)



Abbildung 19: Schulprojekt - Kinder retten die Welt (Eigenproduktion)

## **5.5 FOLGENDE FRAGEN WURDEN IN DER EXPERTEN - GRUPPE DISKUTIERT**

### **1. Wie wird sich der weltweite Tourismus bis 2030 verändern?**

Laut Meinung der Experten wird sich der weltweite Tourismus in Richtung WENIGER ist MEHR verändern. Die zukünftigen Touristengruppen tendieren dahin, dass sie sich eher für eine längerfristige Reise entscheiden und mehrere Kurzreisen mit dem Flugzeug vermeiden werden damit so der CO2 Ausstoß in ökologischer Hinsicht verringert werden kann.

Das allgemeine Reiseverhalten wird sich in den nächsten Jahren maßgeblich in Richtung Nachhaltigkeit verändern und Gäste werden bewusst nach umweltfreundlichen Tourismusangeboten über digitale Medien suchen. Ganz nach dem Motto WENIGER ist MEHR suchen zukünftige Gäste bei Ihrer Reiseplanung generell nicht unbedingt nach Luxusherbergen, sondern eher einfache, aber zweckmäßige Unterkunftsmöglichkeiten, bei denen das Preis Leistungsverhältnis gegeben ist.

Massentourismus mit Reisebussen und großflächige Shopping Touren sind zukünftig immer weniger gefragt. Bei Gruppenreisen soll die Teilnehmerzahl der Gäste von 12 Personen nicht überschritten werden. Es wird auch immer mehr nach Reiseangeboten mit geführten Touren gefragt, bei denen der Gast vom Flughafen bis zu seinem Rückflug individuell betreut und geführt wird. Speziell Single suchen den Kontakt zu Kleingruppen, wo Sie Anschluss finden und ein Teil der Gruppe sein können.

Für zukünftige Tourismusbetriebe bedeutet diese Entwicklung das sie sich bei der Angebotserstellung von Reise-Touren auf diese Entwicklung einstellen müssen, um weiter am Markt bestehen zu können.

## **2. Welche Bereiche gehören zu der Bezeichnung ÖKO Tourismus?**

Zu ÖKO-Tourismus gehört für die befragten Personen der Expertengruppe in erster Linie der nachhaltige Umgang mit den Umweltressourcen wie Wasser, Strom und das Vermeiden von unnötigen CO<sup>2</sup> Ausstoß. Die Anreisen zum Urlaubsort mittels Bahn werden immer beliebter und diese Reisemöglichkeit wird durch Sonderpreise und Angeboten wie z.B. das Ö Ticket der ÖBB von den Gästen gerne angenommen. Im Flugreiseverkehr werden die Reisen längerfristig geplant und Kurzflüge wie z.B. Wochenendtrips sind rückläufig.

## **3. Welcher Standard wird in einem ÖKO-Hotel erwartet?**

Bei einem Aufenthalt in einem ÖKO – Hotel wird laut den Experten erwartet, dass bei der Energiegewinnung die grundlegenden Richtlinien wie das Heizen & Kühlen mit Solarstromenergie erfolgt, Müllvermeidung & Mülltrennung stattfindet sowie der verantwortungsvolle Umgang mit der Ressource Wasser eingehalten wird. Bei der Hotel-Innenausstattung wird erwartet dass auf die Verwendung von Naturmaterialien wie Holz und Naturbaumwolle für Tisch & Bettwäsche geachtet wird.

Das Vermeiden von Lebensmittelverschwendung sowie die Erstellung von straffen Menüplänen mit gezielten Speisangeboten in der Speisekarte sollte ebenfalls berücksichtigt werden. Anfallende Essensreste können gesammelt und kompostiert und so den Biokreislauf zugeführt im hauseigenen Garten verwendet werden. Bei der Auswahl des Getränkeangebots ist es ratsam, dass auf das Vermeiden von Plastikmüll Rücksicht genommen wird und stattdessen selbsthergestellte Getränke wie Eistee oder Fruchtsäfte in das Sortiment aufgenommen werden.

#### **4. Wie soll der Ablauf einer ÖKO-Tourismustour gestaltet werden?**

Der Ablauf der Tour soll zeitlich so eingeteilt werden das die Gäste ausreichend Zeit für Zwischenstationen haben, bei denen sie die Naturlandschaften von Namibia aufnehmen und konsumieren können. Es soll keine Überbelastung von Eindrücken stattfinden bzw. die Reise soll nicht in Stress ausarten bei der keine Zeit für Ruhepausen zur Verfügung steht.

#### **5. Würden Gäste für ÖKO-Reisen einen höheren Preis bezahlen?**

Für die befragten Teilnehmer, Teilnehmerinnen ist die Preisvorstellung kein relevantes Thema und auch ein höherer Preis wird für ÖKO-Reisen gerne bezahlt. Eine konkrete Reisebuchung wird jedoch davon abhängig gemacht, inwieweit das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

#### **6. Ist der USP von GENERATION LEBEN Reisen klar erkennbar?**

Das USP mit den BAUMPFLANZEN im Naturpark für zukünftige Tourismus Gäste ist klar erkennbar und kann marketingtechnisch mittels digitaler Medien gut transportiert werden. Für zukünftige Gäste soll ein emotionales Reiseerlebnis hergestellt werden, das duplizierbar ist und dass das Gefühl vermittelt ein Teil einer MISSION zu sein der sich für den weltweiten Umweltschutz einsetzt. Im Gesamtkonzept soll auch eine Verbindung von Österreich nach Namibia hergestellt werden. Das Service Personal wird beispielsweise mit Dirndlkleid und Lederhosen ausgestattet und serviert den Gästen österreichische Gerichte wie Kärntner Käsenudel, Wiener Schnitzel und Tiroler Knödel.

## **7. Welche Maßnahmen sind erforderlich, um das Tourismuskonzept GENERATION LEBEN in Südnamibia zu positionieren?**

Die Experten der Fokusgruppe sind sich einig das die Positionierung des Tourismuskonzept GENERATION LEBEN in Südnamibia erfolgreich sein kann und gute Chancen bestehen.

Für die positive Umsetzung sind folgende Maßnahmen durchzuführen:

1. Die Entwicklung einer Marketingstrategie nach den 4 Ps des Marketings
2. Gründung eines Tourismusverband SÜDNAMIBIA
3. Erstellen von Touren mit Verbindung zu JOHANNESBURG & KAPSTADT
4. Kooperationen mit Tour Guides & Safarianbietern
5. Entwicklung der BASIS-Station in Südnamibia mit ÖKO-Stadt, ÖKO-Hotel und ÖKO-Naturpark für Baumpflanzungen
6. Marketingtechnisch wird eine Marketingstrategie erforderlich sein bei der die Tools des Digitalen Marketing im Vordergrund stehen.
7. Ausbildungsplan für Mitarbeiterschulungen in den Bereichen Küche und Service nach einem vorgegebenen österreichischen Standard.
8. Einheitliche Vermarktung von Südnamibia über digitale Medien
9. Regelmäßige Infoveranstaltungen für Tour Guides und Reiseagenten



## 6 TOURISMUSKONZEPT - SÜDNAMIBIA

### Marketingstrategie nach den 4 Ps Marketings



Abbildung 20: 4 Ps des Marketings (I Stock 2023)

#### 6.1 MARKETING ZIELE

Bei der Gründung eines Unternehmens sind die vordergründigen Ziele das Erwirtschaften von mehr Absatz, mehr Umsatz und mehr Gewinn. Bevor man mit der Erarbeitung einer Marketingstrategie beginnen kann, ist es wichtig, dass der Unternehmer seine Ziele definiert und genau weiß, wohin er will und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. (vgl. Startplatz de 2023)

Eine Unternehmensstrategie muss ein USP enthalten das ein Alleinstellungsmerkmal und einen persönlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz transportieren kann. Wenn die Unternehmensstrategie feststeht und die geplanten Ziele konkretisiert sind, können Marketingziele definiert werden. (vgl. Startplatz de 2023)

## **6.2. SMART ANALYSE**

Anhand der Smart Analyse wurde für des Unternehmen eine feste Struktur geschaffen, um abzuklären, ob die vorgegeben Ziele realistisch umsetzbar und mittels fester Terminfestsetzungen die Erreichung der Ziele möglich sind.

### **S – Spezifisch**

In der Produktbeschreibung wurde das geplante Vorhaben erklärt, detailliert beschrieben und auf den Punkt gebracht.

### **M – Messbar**

Die quantitativen Ziele können mit Kennzahlen belegt werden und die qualitativen Ziele haben die Experten in der Fokusgruppe analysiert und hinterfragt.

### **A – Akzeptieren**

Die beteiligten Personen können sich mit dem Projekt identifizieren und stehen bei der konkreten Umsetzung vor Ort auch dahinter.

### **R - Realistisch**

Nach einer abschließenden Betrachtung der geplanten Maßnahmen kann davon ausgegangen werden, dass die vorgenommenen Projektziele mit der Durchführung der Marketingmaßnahmen auch erreicht werden können.

### **T – Terminiert**

Die Umsetzung des Projekts ist terminlich Fixierung und der Businessplan wird am 01. Oktober bei der Entwicklungsbank NAMIBIA für die Beantragung einer Förderung abgegeben. Mit der Umsetzung weiterer Projektmaßnahmen kann begonnen werden, wenn die Finanzierung von Seiten der Bank feststeht und zugesichert ist.

### **6.3. Marketing – PRODUCT**

#### **ÖKO Hotel & NATURPARK GENERATION LEBEN**

Die Grundidee ist die Gestaltung eines ÖKO-Leitbetriebs mit dem in Süd Namibia nachhaltiger Tourismus für das zukünftige umweltbewusste Tourismusklientel geschaffen und erlebbar gemacht werden kann. Für die Projektumsetzung eignet sich in der Region ein bestehendes, jedoch renovierungsbedürftiges drei Sterne Hotel aus der Kolonialzeit mit einem integrierten Konferenzzentrum, das auch für Schulungen zur Verfügung stehen kann.

Die Lage und Erreichbarkeit des Betriebs ist gegeben und verfügt über optimale Voraussetzungen da er sich direkt an der Durchzugsstraße befindet, die von Kapstadt nach AUS und weiter nach Windhoek führt. Der Betrieb hat durch seine Lage großes Potential als Hotel-Restaurant und ist bestens für die zukünftigen ÖKO-Tour Gästegruppen geeignet. Es bietet sich auch als eine optimale Unterkunft für Durchreisende sowie Bus oder Bikertouristen an, die in AUS eine Rast einlegen möchten.

Der geplante Vorzeigebetrieb soll im Projekt in weiterer Folge auch als Aus & Weiterbildungszentrum für Tourismusberufe gestaltet und konzipiert werden in dem die tourismusrelevanten Berufe geschult werden können. Bildung ist der Schlüssel zum Erfolg und ist ein wichtiger Bestandteil um das geplante ÖKO-Hotel & Restaurant sowie den Naturpark GENERATION LEBEN langfristig erfolgreich und wirtschaftlich führen zu können. Es ist für das Management unumgänglich, dass der Betrieb über einen Pool von gutausgebildeten, professionellen Hotelfachkräften verfügen muss, damit diese in weiterer Folge als Mitarbeiter unter europäischer Aufsicht professionell arbeiten können.

### 6.3.1 ÖKO-Richtlinien für das Hotel GENERATION - LEBEN

Von der Expertengruppe wurden folgende ÖKO-Richtlinien ausgearbeitet, die in Bezug auf die Ausstattung und Umsetzung im geplanten ÖKO-Hotel zum Einsatz kommen sollen:

1. Solarstromenergie zur Energiegewinnung
2. Müllvermeidung  
(kein Plastikmüll, Biokompost, Mülltrennung und Recycling)
3. Wasserspartasten bei Dusche & WC einbauen
4. Überwasser für Bewässerung des GENERATION LEBEN Park verwenden
5. Eigene Getränkeherstellung in wiederverwendbaren Glasbehälter
6. Lebensmittel aus eigenem Garten – Bioabfall kompostieren
7. Lebensmittelverschwendung durch gezielte Menüplanung vermeiden
8. Selbstgemachte Seifen und Duschgel herstellen
9. Verwendung von Wasch & Reinigungsmittel aus Naturstoffen
10. Aufklärungskampagne gegen Abholzungen
11. BAUMPFLANZUNGEN im eigens dafür angelegten ÖKO-Naturpark



Abbildung 21: Nachhaltigkeit (I Stock – BeritK)

### **6.3.2 Welche Auswirkungen sind zu erwartet**

Mit der Generalsanierung des Hotel-Seminarzentrums nach den hauseigenen ÖKO-Richtlinien, wird für den Betrieb ein neues und nachhaltiges Fundament geschaffen, das marketingtechnische als USP verwertet und mittels Digitalen Marketing transportiert werden kann.

Der Umweltschutzgedanke wird sich tendenziell auch auf die umliegenden Partnerbetriebe positiv auswirken, da sie sich bei der ÖKO-Marketingstrategie beteiligen und mit ihrer Teilnahme ebenfalls einen Beitrag leisten wollen um nach außen hin als Einheit auftreten zu können. Die Region Südnamibia mit seinen Bewohnern wird durch die Steigerung der Gästezahlen profitieren da diese mehr Geld in die Kassen bringen und der Bekanntheitsgrad durch den gemeinsamen Markenauftritt massiv gesteigert werden kann. Mehr Gäste bringen mehr Umsatz und in weiterer Folge auch mehr Arbeitsplätze in die Region Südnamibia, was langfristig gesehen eine positive Auswirkung auf die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung hat.

Die Nachhaltigkeit im Tourismuskonzept Südnamibia richtet sich nicht nur auf den Klimaschutz und den Umgang mit Umweltressourcen, sondern auch auf die Teilnahme von Einheimischen Jugendlichen. Für diese Menschen sollen im Projekt neben einer Ausbildung nach europäischem Standard auch eine zukünftige Anstellung im ÖKO-Hotel bzw. im Gesamtprojekt geschaffen werden. Unter Berücksichtigung auf das Gemeinwohl der Bevölkerung wird im Projekt in erster Linie der Fokus auf BILDUNG gelegt. Es sollen junge Einheimische eine Ausbildung nach europäischem Standard und in weiterer Folge Arbeitsplätze mit fairer Entlohnung erhalten. Bei der Umsetzung wird in der Ausbildungsplanung ein duales Ausbildungsmodell nach den Vorgaben einer europäischen Berufsschullehre mit Theoretischen und Praktischen Unterricht angestrebt.

Laut Beckert (2014 S.30) wird daher festgehalten das Tourismusprojekte in ökonomischer Hinsicht der Armutsminderung im Land dienen, wenn die ausgebildeten Teilnehmer und Teilnehmerinnen eine Anstellung in Betrieben und einen damit verbundenen Lohn erhalten. Um zu erkennen, ob bei Auszubildenden ein Potenzial vorhanden ist müssen erst drei Faktoren überprüft werden. „Ein Potenzial liegt dann vor, wenn die drei Faktoren wie natürliche Ressourcen, menschliche Fähigkeit, und die Nachfrage nach dem potenziellen Produkt vorhanden sind.“ (Beckert 2014, S.30)

Es soll den zukünftigen Gästen im GENERATION LEBEN Hotel ein ethischer, sozialer und fairer Konsum geboten werden. Fairer Konsum ist motiviert von der persönlichen Absicht, einen wertvollen Beitrag zum Schutz vor Armut und Ausbeutung der einheimischen Bevölkerung zu leisten.

Das Tourismuskonzept GENERATION LEBEN ist ein Beitrag von Menschen der heutigen Generation, die sich aktiv für zukünftige Generationen einsetzen, weil sie sich ihrer Verantwortung den Kindern gegenüber bewusst sind.



Abbildung 22: Neue Generation (I Stock – Sinkham)

### **6.3. 3 Marketing – PRODUCT: ÖKO Touren - GENERATION LEBEN**

Damit neben den Tagesgästen im ÖKO-Hotel auch eine weitere Zielgruppe angesprochen werden kann, ist geplant als Marketingmaßnahme geführte GENERATION LEBEN Reisetouren von Europa nach Namibia anzubieten. Charakteristisch für die Touren wird sein, dass die Einteilung so geplant ist, dass es für die zukünftigen Gäste ausreichende Ruhepausen gibt. Es soll für die Gäste genügend Zeit zur Verfügung stehen, in der sie die Schönheit der Natur aufnehmen, erleben und genießen können.

Die persönliche Betreuung von Gästen steht ebenfalls im Vordergrund, da es in Zukunft immer mehr Singlereisende geben wird, die den Anschluss suchen und in der Gruppe aufgenommen werden wollen. Personen dieser Zielgruppe möchte in der Gruppe integriert sein und brauchen neben den allgemeinen Reiseangeboten das Gefühl der Zugehörigkeit, um sich wohlfühlen zu können. Damit ein harmonisches Miteinander während der gesamten Reise gewährleistet werden kann, braucht es eine sehr gute Organisation der Touren und einen Reiseleiter mit Leadership Qualitäten, der innerhalb der Reisegruppe Kompetenz und Sicherheit vermitteln kann.

Bei der zukünftigen Zielgruppe handelt es sich um reisefreudige Abenteuer- & Naturliebhaber und Naturliebhaberinnen jeden Alters, die bei den geführten Touren ein Art Freiheitsgefühl und eine Auszeit von alltäglichen Belastungen als Urlaubserlebnis suchen und finden wollen.

Die Tour Angebote sind auf einen Erlebnischarakter aufgebaut und Namibia bietet seinen Gästen eine außergewöhnliche Bühne. Das Land ist bekannt für seine unendlichen Weiten, der Stille der NAMIB Wüste und unterschiedlichen Felsformationen, die durch das Land ziehen. Neben den unterschiedlichen Naturformationen, die immer wieder ein neues Naturbild liefern, gibt es als Zwischenstationen auch zahlreiche Lodgen, in denen die Gäste bestens betreut und versorgt werden.

### **6.3.4 Land und Leute**

Bestens geschulte Tour Guides haben die Aufgabe bei der Durchführung der gesamten Tour die Touristen zu führen, zu begleiten und bringen die Gäste zu den touristischen Attraktionen des Landes. Einen wesentlichen Beitrag zum Gelingen der Urlaubsreise werden auch die Mitarbeiter in den Lodgen leisten müssen die für ein gutes Service in den Unterkünften zu sorgen haben. Es gibt für sie klare Vorgaben zu den Inhalten, den Ausführungen der Angebote und diese wissen wie die Dienstleistungen zu erbringen sind, um zufriedenen Kunden zu bekommen.

### **6.3.5 Gästegruppen**

Tourismus Gäste befinden sich erfahrungsgemäß in der Konsumentenrolle und möchten mit Urlaubs - Erlebnissen überrascht werden. Damit die Erwartungen der Gäste auch erfüllt werden können, ist eine klare Kommunikation bereits vor Beginn der Reise erforderlich damit der Gast auf verschiedene Eventualitäten seiner geplanten AFRIKA Tour schon im Vorfeld aufmerksam gemacht wird.

1. Die Reisegruppe muss schon am Flughafen betreut und formatiert werden.
2. Gruppenmitglieder der Reise müssen immer in der gleichen Lodge untergebracht sein und dürfen nicht getrennt werden da die Gruppendynamik ein wichtiger Teil einer erfolgreichen Reise ausmacht.
3. Die Tour - Gäste sitzen in den Lodgen zum Abendessen immer gemeinsam am vorbereiteten Gruppentisch und sind ein Teil der Gesellschaft.

### **6.3.6 UMWELTSCHUTZ als USP**

Als High Light der Reise sollen Gäste die Möglichkeit haben Ihre persönliche Klimaschutz DNA zu hinterlassen, indem sie im Naturpark GENERATION LEBEN ihren persönlichen Baum pflanzen können. Mit der Teilnahme am Projekt werden Gäste ein Teil einer Mission, die im Jahr 2022 von Schulkindern in Deutschland ins Leben gerufen wurde.



## **6.4 Marketing – PRICE**

Reisende wünschen sich konkurrenzfähige, transparente und überzeugende Preise. Damit soll sichergestellt werden, dass allen potenziellen Gästen zum richtigen Zeitpunkt der richtige Preis angezeigt wird und gilt als Schlüssel zu mehr Buchungen. Diese Vorgangsweise kann auch dazu beitragen das sich Stornierungen reduzieren und sich gleichzeitig die Anzahl von nicht verkauften Zimmern minimiert.

Die grundlegenden Ratenkategorien und individuellen Anpassungsmöglichkeiten helfen dabei, den richtigen Rahmen für Ihr Unternehmen zu gestalten. Nachdem die richtige Ratenkategorien eingerichtet ist muss diese regelmäßig überprüft und optimiert werden, um die Reichweite bei Reisenden zu maximieren, die Anzahl Ihrer Buchungen zu steigern und im Laufe der Zeit eine höhere Belegung zu erzielen.

Bei der richtigen Preisfindung bzw. Preisbildung für das Tourismusprojekt in Südnamibia müssen die endogenen und die exogenen Faktoren gleichermaßen berücksichtigt werden. Wenn dieser Ansatz projektbezogen umgelegt wird bedeutet dies, dass sich die endogene - kostenorientierte Preisbildung auf das Produkt selbst beziehen. Darunter versteht man fixe und variable Kosten, wobei die Fixkosten immer entstehen, egal wie viele Gäste die Leistungen nutzen. Die variablen Kosten hingegen sind abhängig von der Anzahl der Gäste. (vgl. Schauer 2022 S.6)

Die exogene - marktorientierte Preisbildung bezieht sich auf die Faktoren, die von außen auf den Hotelbetrieb zukommen. Wenn man diesen Ansatz auf die Praxis umlegt, bedeutet dies, dass man davon ausgehen muss - Wieviel der Kunde bzw. Gast bereit ist zu bezahlen. Je außergewöhnlich die Leistungen sind, desto größer ist der Spielraum für die Preisbildung. (vgl. Schauer 2022 S.10)

In der Preisgestaltung in Bezug auf das konkrete Projekt wird es saisonbedingte Preise geben, es ist jedoch zu bedenken das die Raten in der Preisstruktur immer in Brutto angegeben werden muss. Die offiziellen Listenpreise sind im Hotel an der Rezeption und auf dem Zimmer in Form von Preislisten ersichtlich anzubringen. Diese Rate muss auch auf der Homepage als offizieller Preis angeführt werden und klar erkennbar sein.

Da es sich bei dem Betrieb um ein saisonabhängiges Unternehmen handelt wird die ANCHOR Rate zur Anwendung kommen. Diese ist die günstigste RACK-Rate die als Ausgangswert dient von den dann etwaigen Abschlägen berechnet werden können. (vgl. Schauer 2022 S.9)

Die NEGOTIATED Rate ist diese, die über ein GDS-System bzw. über das Internet verkauft werden. Diese Raten müssen im CRS-System geladen werden damit das Hotel auch gebucht werden kann. (vgl. Schauer 2022 S.10)

Bei der Preisgestaltung für das konkrete Projekt wird auch die GRUPPEN-RATE zu berücksichtigen sein, da zu erwarten ist das Busreiseunternehmer das Hotel & Tour Angebot für ihre Gäste in Anspruch nehmen bzw. buchen möchten. Bezogen auf die praktische Umsetzung für das Hotelmanagements bedeutet dies, das der Preisnachlass bei Gruppereisen höher ausfallen wird. Es ergibt sich dadurch mit dieser Zielgruppe eine bessere Planbarkeit die sich langfristig gesehen positiv auch die Buchungslage auswirken kann.

Das Up Seling ist auch eine Möglichkeit zusätzliche Umsätze zu generieren mit denen man ein Zusatzeinnahmen erzielen kann. Bei dieser Methode bekommen Rezeptionsmitarbeiter und Mitarbeiterin die Möglichkeit einen Gast beim Check In mit einem vorher festgelegten geringen Aufpreis die nächsthöhere Kategorie anzubieten, um mit der Maßnahme eine bessere Zimmerauslastung erzielen zu können.

## 6.5 Marketing – PLACE

Darunter wird die Kommunikations- und Distributionspolitik verstanden und wie das Produkt über zielgruppenspezifische Vertriebskanäle laufen soll. Es wird festgelegt, wo das Produkt angeboten wird und welche Vertriebswege genutzt werden sollen. Es gibt zwischen dem direktem und indirektem Vertriebsweg Unterschiede, die bei der Planung und Umsetzung des Projekts zu berücksichtigen sind. Im konkreten Fall stehen für das geplante Unternehmen drei verschiedene Distributionswege zur Verfügung. (vgl. Startplatz de 2023)

**Der direkte Weg:** Hierbei gibt es keine Zwischenhändler, was den Vorteil bringt, dass die Kunden stärker an das Unternehmen gebunden werden. Im betreffenden Fall ist es aus Kostengründen sinnvoll das Gäste direkt im Hotel bzw. über die eigene Homepage Buchungen vornehmen können. Es kommt außerdem zu Einsparungen bei den Kosten für Dritte in den Bereichen Controlling und Management sowie mehr Eigenkontrolle für das Unternehmen. Als Nachteil wird gesehen, dass für den Betrieb erhöhte Kosten anfallen und es einer größeren Eigeninitiative erforderlich ist, um den Endkunden auch tatsächlich zu erreichen. (vgl. Startplatz de 2023)

**Der indirekte Weg:** Hierbei werden Kooperationen mit Reisebüros oder Agenten eingegangen und vertraglich festgelegt, um über den indirekten Weg die Tourismusangebote dem Konsumenten anzubieten. Bei dem indirekten Vertrieb muss der Hotelbetreiber das Reisebüro bzw. den Agenten mit Reiseangeboten beliefern, der die Distribution für den Tourismusbetrieb übernimmt. Zwischen den Tourismusbetrieb und den Reisebüros können weitere Zwischenhändler wie z.B. Fluggesellschaften und Autovermieter geschaltet werden. Der Vorteil besteht darin, dass es für den Kunden nur einen Ansprechpartner oder einen Ansprechpartnerin gibt und er ein Gesamtpaket mit Flug, Hotel und inkl. Tour Angebot bekommt. (vgl. Startplatz de 2023)

**Der Weg über mehrere Kanäle:** Bei dieser Form der Distribution kontrolliert der Hotelbetrieb einige Marketingkanäle wie beispielsweise über die eigene Homepage und diverse Social Media Seiten selbst. Andere werden dem Reisebüro, Buchungsplattformen und Agenten überlassen. Besonders durch die erweiterten Optionen, die das Internet bietet, wird dieser Weg zunehmend gewählt, da man effizient und direkt den Endkonsumenten erreichen kann und dennoch intermediäre Beziehungen zu Zwischenhändlern aufrechterhalten bleiben. (vgl. Startplatz.de 2023)

Die langfristige Planung und Umsetzung der Vertriebspolitik einschließlich der Auswahl der Vertriebswege und Vertriebspartner sowie der Gestaltung der Kundenbeziehungen erfolgt im Rahmen der Vertriebsstrategie. Es handelt sich hier um eine langfristig angestrebte, planvolle Gestaltung der Vertriebsfunktion im Rahmen eines Marketingplans.

Für das konkrete Projekt wird der Direktvertrieb über Telefon und E-Mail und eigener Web-Seite angestrebt. Des Weiteren wird eine Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern wie z.B. Agenten und Tour Anbieter und Reisebüros aus Namibia und Südafrika eingeplant.

Online-Marketing gewinnt im Tourismus immer mehr an Bedeutung. Gäste informieren sich im Internet zum Thema Urlaubsreisen was aber voraussetzt das der Betrieb mit einer eigenen Webseite präsent ist und vor allem leicht und schnell gefunden wird. (vgl. Horster 2022 S 12)

Soziale Netzwerke können ebenfalls dazu beitragen ein Produkt rasch bekannt zu machen. Es werden dabei z.B. über Facebook oder Instagram Informationen über ein Reiseerlebnis, den Betrieb oder einen bestimmten Zielort für mehrere Menschen sichtbar gemacht. Mit ausdrucksstarken Bildern, Videoklipps, Stories und Videobotschaften können durch gezielte Werbekampagnen neue Gäste gewonnen und der Bekanntheitsgrad gesteigert werden. (vgl. Horster 2022 S 33)

## **6.6 Marketing – PROMOTION**

Die Kommunikationspolitik kommt dann zum Einsatz, wenn das Produkt existiert, seinen Preis hat und bereits vertrieben wird. Daher soll im nächsten Schritt dafür gesorgt werden, dass die Zielgruppe auch von dem Angebot erfährt. (vgl. Startplatz de 2023)

Unter Promotion versteht man gezielte Maßnahmen das Kunden ein Produkt kennen lernen können und wissen das es existiert. Erst wenn diese es kennen, werden sie Interesse daran bekommen und es auch kaufen. Bei positiven Erfahrungen besteht die Chance das dieses Produkt auch weiterempfohlen und über Mundpropaganda positiv beeinflusst wird. Mit diesen Marketing Tool sind also Werbemaßnahmen erforderlich, die das Produkt populär und bekannt machen. Neben der klassischen Werbung mit ihren zahlreichen Kanälen und Formen, geht in der Kommunikationspolitik vor allem um verkaufsfördernde Maßnahmen. (vgl. Startplatz de 2023)

In diesen Bereich kommt das DPRG-Modell zum Einsatz und kann sehr hilfreich sein. Für das konkrete Projekt werden die Kommunikationstools wie Werbung, Public Relations, Direktmarketing und persönlicher Direktverkauf empfohlen die im betreffenden Projekt auch zum Einsatz kommen sollen.

Für das konkrete Projekt ist vor Beginn der Werbemaßnahmen eine Grundentscheidung zu treffen und eine Vermarktungsstrategie zu entwickeln. Die Kommunikation & Absatzziele müssen klar definiert sein und ein Budget für die Werbekampagnen festgelegt sein. Danach kann mit der Entwicklung der Werbestrategie und der Werbebotschaft begonnen werden. Für die Auswahl der Medien ist generell entscheidend welche Reichweite und Kontakthäufigkeit erforderlich sein wird und welche Mediengattung und Werbeträger eingesetzt werden sollen.

Zu den Distributionskanal in Bezug auf das Tourismuskonzept gehören neben Reisebüros, Agenten und Busunternehmen auch Tour Anbieter, die über das Produkt und die Zielsetzung genau informiert sein müssen, damit diese die Botschaft klar kommunizieren und an die Touristen weitergeben können.

Bei der Vermarktung ist auch die Präsenz auf diversen Tourismusmessen erforderlich mit dem Ziel Kontakte zu Reiseanbietern aufzubauen, die in weiterer Folge auch gepflegt werden müssen. Messeauftritte dienen auch der Etablierung auf dem Markt und der Steigerung der Bekanntheit. Durch die Möglichkeit der Vorstellung von neuen Reise - Produkten kann es zu einem Austausch mit Experten und Unternehmen der Branche kommen.

Da sich die Digitalisierung im Tourismus rasant weiterentwickelt darf bei der Konzepterstellung auf das Suchmaschinenmarketing nicht vergessen werden. Das vorrangige Ziel bei diesen Marketing Tool ist, dass die Internetseite auf den Ergebnisseiten der Suchmaschine bei einer Such-Anfrage an oberster Stelle steht. Die wohl bekannteste Suchmaschine im Internet ist Google aber auch Bing, Yahoo und T-Online sind bei dem Ranking ganz vorne zu finden. (vgl.Horster 2022 S.22)

Bevor eine Buchung getätigt wird, informieren sich Reiseinteressierte immer öfter vor der Buchung im Internet. Über Buchung oder Nicht-Buchung entscheiden häufig die Erfahrungen früherer Gäste und deren Bewertungen. Im deutschsprachigen Raum sind Tripadvisor und Holidaycheck vertreten. Daher sind zu Beginn die Produktentwicklung und Qualitätsstandards von großer Wichtigkeit, um in weiterer Folge auch positive Bewertungen bekommen zu können da diese letztendliche über Erfolg oder Misserfolg entscheidend sind. (vgl.Horster 2022 S.23)

## **7 ZUSAMMENFASSUNG**

In der Ausarbeitung des TOURISMUSKONZEPT GENERATION LEBEN wurden die drei Säulen der Nachhaltigkeit berücksichtigt und haben eine funktionelle Stellung mit dem das geplante Vorhaben auch erfolgreich umgesetzt werden kann. „Im Tourismus müssen alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit ausgewogen sein, da sie voneinander abhängig sind. Es wäre zu kurz gedacht, einfach auf Reisen zu verzichten. Dadurch wäre die Umwelt nicht gerettet, denn der Tourismus erzeugt Wertschätzung und lässt langfristig gesehen Gelder in ökologische und soziale Projekte fließen.“ (Augsbach 2020, S.24)

Anhand der statistischen Datenerhebung ist klar ersichtlich, dass sich der Trend in den nächsten Jahren in Richtung Nachhaltigkeit und ÖKO-Tourismus entwickelt und das Marktvolumen bis 2027 einen weiteren Höchststand erreichen wird. Der weltweite Umsatz mit Passagieren im Flugverkehr befindet sich ebenfalls wieder im Steigen und wird bis 2023 wieder den Stand vor Corona von 2020 erreichen.

Die Mitglieder der Expertengruppe haben sich intensiv mit der Beantwortung der Forschungsfragen sowie der Konzepterstellung für Südnamibia, der Logoentwicklung und der Namensfindung beschäftigt. Ein besonderes USP wäre laut den Experten, wenn bei der Produktentwicklung eine Verbindung von Österreich nach Namibia hergestellt werden kann. Im Zuge der Forschungen wurde im Team auch eine Marketingstrategie überlegt, die den Grundgedanken von Nachhaltigkeit im Tourismus widerspiegeln kann. Als Resultat konnten die ÖKO-Richtlinien für das geplante ÖKO-Hotelprojekt festgelegt und das zukünftige Tourismuskonzept hat den aussagekräftigen Namen GENERATION LEBEN erhalten.

Mit der Ausarbeitung des Tourismuskonzept anhand der Richtlinien der 4 Ps des Marketings konnte ein Fundament für die weitere Vorgangsweise zur realistischen Umsetzung des Projekts hergestellt werden. Die Daten der Vorerhebungen in dieser Arbeit können weiterführend in den Businessplan mit einfließen und gelten als wertvoller Input für weitere Aktivitäten.

Die Realisierbarkeit des Projekts ist insofern gegeben, da es von Seiten der Tourismusverantwortlichen des Landes wie dem Tourismusministerium von Namibia als auch von der Distrikt Leitung der Region Lüderitz durch die amtierende Bezirkshauptfrau gleichermaßen befürwortet und unterstützt wird.

Die Finanzierung des Projekts soll über ein Förderansuchen mit dem Schwerpunkt Aus & Weiterbildung für Tourismusfachkräfte durch die Entwicklungsbank von Namibia erfolgen. Es wurde in mehreren Gesprächen mit der Autorin Stuck und Hotel & Lodge Betreibern von Südnamibia auch von deren Seite ein Interesse an der Umsetzung des Projekts bestätigt. Für eine zukünftige Zusammenarbeit mit den Tourismusbetrieben wird langfristig gesehen die Gründung eines Tourismusverbands angestrebt, der in der Region für einen gemeinsamen und einheitlichen Markenauftritt zuständig sein wird. Zu dieser Gruppe sollen auch TOUR-Anbieter aus Namibia und Südafrika eingeladen werden, um gegenseitig voneinander zu profitieren und nach außen als geschlossene Einheit auftreten zu können.

Die vorliegenden Ergebnisse können daher für die weitere Projektentwicklung in der Tourismusregion einen Nutzen darstellen. Die Aufklärungsgespräche mit den einzelnen Tourismusbetreibern, die von der Autorin persönlich erfolgt sind haben ergeben, dass für die Betriebe der Einsatz und die Nutzung von digitalen Marketingtools ein Muss sein wird, um langfristig als Unternehmen bestehen zu können.



## 8 AUSBLICK

Die Entwicklung des Tourismus in Südnamibia befindet sich auf Grund des massiven Gästeschwund, der durch die weltweite Coronakrise im Jahr 2020 entstanden ist auf einen Scheideweg. Diese Krise konnte nur mit Gästen aus dem angrenzenden Südafrika, die in dieser Zeit als Selbstfahrertouristen das Land besucht haben bewältigt werden.

Durch die Zunahme von einen weltweiten Tourismuspasagier-Aufkommen auf den Flughäfen Johannesburg, Kapstadt und Windhoek hat sich im Jahr 2022 die Lage wieder stabilisiert und es herrscht speziell in der Region Sub-sahara – Afrika seit 2022 wieder eine Art von Aufbruchstimmung. Auch der Selbstfahrer-Tourismus von Kapstadt nach Windhoek nimmt wieder laufend zu und bringt bei den Tourismusbetrieben Einnahmen in die Kassen. Dieser Umstand soll aktiv genutzt werden, um mit dem neuen innovativen Tourismuskonzept GENERATION LEBEN bei Gästen das Interesse zu wecken.

Die Auseinandersetzung mit der Literatur, als auch die intensiven Gespräche mit den Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Expertengruppe haben die Autorin und der Autor als sehr positiv aufgenommen. Die Autorin und der Autor hoffen, durch die Vorarbeiten zur Erstellung des Tourismuskonzepts Südnamibia mit dem Namen GENERATION LEBEN einen nachhaltigen Beitrag für nächste Generationen geleistet zu haben.



Abbildung 21: Umweltschutz (I STOCK)

## 9 QUELLENVERZEICHNIS

Augsbach, Gabriele (2020): Springer Gabler Verlag / Tourismus und Nachhaltigkeit - Die Zukunftsfähigkeit des Tourismus im 21. Jahrhundert. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, Frankfurt am Main

Beckert, Nico (2014): Nachhaltiger Tourismus in Subsahara – Afrika  
Anspruch und Wirklichkeit eines neuen Konzepts zur Armutsminderung nach dem Beispiel NAMIBIA, Frankfurt am Main

Carpe Media GmbH (2023): Inhaber Urs Flückiger, Johannes Hummel, Familienleben - Kinder sprechen über den Umweltschutz, Kindern zeigen auf dass jeder Beitrag zum Umweltschutz wichtig ist / <https://www.familienleben.ch/leben/konflikte/sprechen-sie-mit-ihrem-kind-ueber-umweltschutz-6209> / Abfrage 29.07. 2023

Familie Gräf Holding GmbH (2023): GF Dr. Lorenz Gräf, Matthias Gräf  
STARTPLATZ DE: Erklärungen zu den 4 Ps des Marketings – Infos zur Entwicklung einer Marketingstrategie/ <https://www.startplatz.de/die-vier-ps-des-marketing-schnell-und-einfach-erklart/> Abfrage: 25.06. 2023

Horster, Eric (2022): Digitales Tourismusmarketing – Grundlagen, Suchmaschinenmarketing, USER – Experience – Design, Social-Media- Marketing und Mobile Marketing, Wiesbaden

I Stock Bildmaterial LP (2023): Getty Images Design - Bildmaterial Dateien zu den Themen Marketing, Umweltschutz, Baumpflanzungen für die nächste Generation <https://www.istockphoto.com/de/search/2/image?phrase=Umweltschutz&aAbfrage> 29.07. 2023

Riedel, Madlen (2012): Social Web – Instrumente zur Förderung der Nachhaltigkeit im Tourismus Nachhaltiger Tourismus im Social Web / Erklärungen zum Thema Digitales Marketing, Saarbrücken

Schauer, Markus (2022): Lektor an der WU Wien – Lehrunterlagen Skriptum Preispolitik, Skriptum Vertriebspolitik - Erklärungen zur Preisbildung und Preisdifferenzierung in Tourismusbetrieben. Revenue Management mit Preismanagement & Kundenbindung.

Statista GmbH (2023): GF Dr. Friedrich Schwandt, Hubert Jakob, Statistik-Reporte zum Thema Tourismus weltweit. Der Report von Statista stellt für die Tourismusbranche weltweit relevante Statistiken zum Tourismus in einer Unterlage zusammen, Köln, Deutschland

Travellers Archive Anne Steinbach & Clemens Sehi GbR (2023): Reiseberichte und Infos und Tips zur Reiseplanung für Touren Südafrika & Namibia <https://travellersarchive.de/reisetipps/namibia-blog/luederitz/> Berlin, Abfrage 05.06. 2023

Urlaubsguru GmbH (2023): Zweigniederlassung Wien GF Daniel Frick Nachhaltiger Tourismus in Namibia in Bezug auf Reiseanbieter und Tour Angeboten: Reiseziele in Namibia und Südafrika <https://www.urlaubsguru.de/reisemagazin/nachhaltiger-tourismus-namibia/> Wien, Abfrage 24.05. 2023

Urlaubstracker GmbH (2019): GF Jonas Schulze Dieckhoff - Ökotourismus in Südafrika in Verbindung zu Namibia, Infos und Tips für Eure nachhaltige Reise durch Namibia <https://www.urlaubstracker.de/suedafrika-oekotourismus/> Stuttgart, Abfrage 24.05.2023

Wikipedia (2023a): Geschichte von Deutsch Südwest Namibia in der Kolonialzeit: Entstehungsgeschichte der Bezirksstadt Lüderitz im Jahr 1853

<https://de.wikipedia.org/wiki/Deutsch-S%C3%BCdwestafrika>

Abfrage 24.04. 2023

Wikipedia (2020b): Naturschutz in Namibia und Bemühungen der zuständigen Regierung: Aufgaben des Ministeriums für Umwelt, Forstwirtschaft und

Tourismus/ [https://de.wikipedia.org/wiki/Ministerium\\_f%C3%BCr\\_Umwelt](https://de.wikipedia.org/wiki/Ministerium_f%C3%BCr_Umwelt_Tourismus_(Namibia))

[Tourismus\\_\(Namibia\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Ministerium_f%C3%BCr_Umwelt_Tourismus_(Namibia)) / Abfrage 22.04. 2023

Wikipedia (2023c): Recherche zur Trendentwicklung für Nachhaltigkeit im Tourismus: Zielsetzung der Weltorganisation für Tourismus [https://de.wikipedia.org/wiki/Weltorganisation\\_f%C3%BCr\\_Tourismus](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltorganisation_f%C3%BCr_Tourismus)

Abfrage 29.05.

2023

Wikipedia (2014d): Tourismus und seine Entwicklung in Namibia von 1960 bis 2023: Die Rolle in der Wirtschaft des südwestafrikanischen Staates,

[https://de.wikipedia.org/wiki/Tourismus\\_in\\_Namibia](https://de.wikipedia.org/wiki/Tourismus_in_Namibia) Abfrage 23.04. 2023

Wikipedia (2023e): Tourismusattraktionen von Namibia - Etoscha Nationalpark Beschreibung / Infos zur Lage, der Größe und der Einzigartigkeit,

<https://de.wikipedia.org/wiki/Etosha-Nationalpark#:~:text=Der%20Etosha-Nationalpark/>

Abfrage 02. 06. 2023

Wikipedia (2023f): Tourismusattraktionen von Namibia - Fish River Canyon: Lage und Entstehungsgeschichte des Canyons mit seinen geologischen Formationen, [https://en.wikipedia.org/wiki/Fish\\_River\\_Canyon/](https://en.wikipedia.org/wiki/Fish_River_Canyon/)

Abfrage

28.04. 2023

Wikipedia (2013g): Tourismusattraktionen von Namibia - Sossusvlei Sanddünen in Namibia: Beschreibung des Namib-Naukluft- Nationalpark

[2023//de.wikipedia.org/wiki/Sossusvlei/](https://de.wikipedia.org/wiki/Sossusvlei/) Abfrage 23.05. 2023