

Viabono - környezetbarát védjegy, mint a német minőség szimbóluma



Közép- és Kelet-Európai Munkacsoport a Biodiverzitás Megőrzéséért

2005

A kiadvány a Nemzeti Civil Alap támogatásával készült

1. A környezetvédő címkétől a környezetvédő márkánévig

A terep előkészítése a Viabono számára

A környezetvédő körökben kibontakozott, turizmusról szóló viták Németországban az 1980-as években élesedtek ki a legjobban. A turizmust kritizáló szervezetek az ún. tömegturizmust kifogásolták, mely nem törődik a célország társadalmával és kultúrájával, mindeneke előtt a mediterrán térség túlzott turizmusfejlesztésére és a tengerentúlra vonatkozóan. A társadalomkritikai szempontrendszeren alapuló vita tovább szélesedett és fejlődött az ilyen témájú tanulmányok és cikkek nyomán, melyekben a hangsúly a természet- és környezetvédő szervezetek bevonásának köszönhetően a környezeti szempontokra helyeződött át. Ugyanez kezdetben inkább a környezeti problémákat érintette, melyeket az Alpok legérzékenyebb hegyi régióiban okoztak a téli sportok szerelmesei. Eleinte a figyelem középpontjában elsősorban a szabadidős tevékenységek által előidézett természet- és a tájrombolás állt.

Az előbbiekre a német turisztikai ipar különösen érzékenyen reagált. A Német Utazási Irodák Szövetsége, mint a legnagyobb német szervezet, létrehozott egy környezetvédelmi munkacsoportot, valamint kijelölt egy szóvivőt. Nyilvánvalóvá vált, hogy megfelelő ellenintézkedésekre van szükség. A "környezetbarát turizmus" címkét, mely a környezettudatos fogyasztókat volt hivatott informálni, ekkor nemcsak a környezetvédő szervezetek, hanem a turisztikai ipar is használta. Ezért nem volt meglepő, hogy az első hasonló regionális szimbólum, az "ezüst bogáncs" az osztrák Kleinwalsertal-ból származik és szintén ekkortájt jelent meg. Ezt a szimbólumot maguk a helyi étterem- és szállodatulajdonosok hívták életre és dobták piacra.

Az 1980-as évek végén a német természet- és környezetvédő szervezetek tömörítő szervezet, a Német Természet- és Környezetvédő Liga jövőbeli munkájának központi témájaként határozta meg a turizmust és bele is kezdett egy időszzerű, nemzeti szintű együttműködési projektbe. Rövid időn belül nyilvánvalóvá vált, hogy a turizmusban, illetve annak regionális szintjein a környezeti megjelölés igen népszerű és egyre gyakrabban előforduló szempont. A környezetvédelem szempontjából ez meglehetősen jó hír volt, más szempöngből nézve azonban felmerült a kockázata annak, hogy a rengeteg címke bevezetése miatt nem lesz elég világos az utazóközönség számára az információ.

Arra szintén nem volt garancia, hogy az újonnan megjelenő, regionális címkék sokaságának minősége összehasonlítható lesz-e, s ha igen, akkor mely kritériumok alapján. A "csalafinta fickókat" és a "fekete bárányokat" is figyelembe kellett venni, akik esetleg hasznot húzhattak volna a környezeti témákra egyre fogékonyabb fogyasztókból, illetve abból, hogy azok még nem ismerik a már létező környezeti címkéket.

Ennek elkerülése végett a Német Természet- és Környezetvédő Liga felajánlotta támogatását egy nemzeti, integrált, átfogó szabvány kidolgozásához és mindeneke előtt egy minősítő címkézéshez, mely a turizmusban elért környezetvédelmi teljesítményeket jelzi. Mindez a tárgyalási folyamat elején és a politika nyilvánosság megtartásával történt.

Megszületett a felhívás egy olyan környezeti címke életre hívására, mely a turizmus minden ágazatában a környezetvédelmi teljesítmények érvényes jelképévé válna. Így került kifejlesztésre az a sajátos koncepció, melyet a bevont felek megvitattak és politikai szinten képviseltek. A német parlament alsó házában turisztikai képviselői és a német szövetségi környezetvédelmi minisztérium támogatásával a Német Természet- és Környezetvédő Liga 1999-ben végül létrehozta az "Ökológiai Turizmus Európában" (ÖTE) szervezetét. Az ÖTE 10 másik szervezet bevonásával alakult meg, melyek természet- és környezetvédelemmel, a szabadidő, ifjúság és turizmus által érintett kérdésekkel, valamint alternatív szállítással foglalkoznak. Az ÖTE feladata, hogy közös lobbitevékenységet folytasson a társadalmi és

környezeti szempontból egyaránt elfogadható turizmus érdekében, valamint hogy a "zöld koffer" névre hallgató, környezetvédő szervezetek által kidolgozott koncepciót a turizmusban véghezvitt környezetvédelmi teljesítmények címkézéséről a gyakorlatba átültesse. Később ezt a megjelölést alkalmazták a szállodákra, utazási szolgáltatókra, valamint az egyes nyaralóhelyekre is. A beszállítók önkéntes javaslatait is szívesen fogadták, mint például az energia- és víztakarékossági intézkedéseket, környezetbarát bútoralapanyagok használatát, egészséges élelmiszerek kínálatát, környezetbarát szállítási módokat, stb., melyeket a "zöld bőrönd" díjjal ismertek el.

Mindazonáltal a turisztikai ipar kereskedelmi szervezetei, az illetékes politikusok, valamint a természet- és környezetvédő csoportok nem jutottak végül egyezsége. Nem sikerült tehát olyan, egységes kiindulási alapokban megállapodniuk, amelyek a környezeti kritériumok és a társadalmi elfogadhatóság mentén egyszerre vették volna figyelembe a turizmus helyiekre gyakorolt hatását, a turisták bevonásának stílusát és módját, vagy a turizmusban érintett személyek társadalmi elvárásait. Az idő még nem volt érett mindezekre.

A legnagyobb nehézségek mégis más témáknál merültek fel. A tárgyalás azokon a pontokon vett lendületet, melyek az alkalmazott környezeti címkék elvárás szerint mérhető, magasan jó minőségre utaló szemléletvilágát a "minőség-címke" irányába viszik, mivel ezeket Németországban általános minőségi szimbólumként használják az áruk megjelölésére. Szintén ezen a szinten dőlt el, hogy a "kék angyal", amely egy, a különleges környezeti tulajdonságú termékek megjelölésére szolgáló kormányzati szimbólum, ugyanebbe a kategóriába tartozzon. Mindemellett a termékek esetében alkalmazható, technikailag mérhető kritériumok és paraméterek alkalmazása kiterjeszhetővé válhat a szolgáltatásokra is. Végül azonban a környezetvédelmi csoportok kezdeményezése a túlzott, igénybejelentő követelések miatt megbukott, amellyel párhuzamosan az ÖTE "zöld bőrönd" koncepciója sem lépett életbe.

Következésképpen a turizmus környezeti címkézésének hívei még erőteljesebben elhatárolódtak egymástól, mint valaha. A főáramlat ebből kifolyólag az ún. "jó gyakorlat" irányába mozdult el, támogatva a "jó példák" bemutatását és népszerűsítését. Ennek kapcsán a Német Szálloda- és Étterem Szövetség versenyt szervezett "leginkább környezetbarát szálloda és étterem" díj odaítélésére, amely verseny ettől kezdve több éven át megrendezésre került, méghozzá a legjobb pályázók jutalmazása mellett. A Német Külföldi Utazási Egyesület (ma Német Turizmus Egyesület), mint a nyaralóhelyek képviselője, a környezetbarát úti célok kapcsán szintén nemzeti szintű versenyt írt ki, aminek a segítségével további tapasztalatokra tettek szert, melyek a környezeti címke megalkotásához járulhattak hozzá.

Az ÖTE az elkövetkező években további harcokat folytatott egy egységes, átfogó címkézési rendszer megvalósulásáért. Ezzel egyszerre hatékonyan hozzájárult ahhoz, hogy megteremtse a turizmussal és a környezetvédelemmel foglalkozó szervezetek közt a "megkésett összhang"-ot és hogy lerombolja a köztük álló, időszakos gátat.

Miközben csak a németajkú országokban 44, turizmussal kapcsolatos környezeti címkére vonatkozó kezdeményezés született, addig 1998-ban a témában megrendezett központi szakértői konferencia úgy döntött, bármi történjék is, a környezeti címkézés irányában új, határozott lépések megtétele szükséges, amelynek a Szövetségi Környezetvédelmi Minisztérium általános elfogadása mellett megfelelő esély biztosítható. A Szövetségi Környezetvédelmi Minisztérium a Nemzeti Környezetvédelmi Hivatallal karöltve elfogadta a "pályázatot" és összehívta a turisztikai ipar beszállítóit, a természet- és környezetvédelmi egyesületeket, fogyasztóvédelmi szervezeteket és hatóságokat az újabb, végső egyeztetető tárgyalásra.

Az egyes szervek képviselői két egymást követő, kétnapos műhelymunka alatt részletesen megtárgyalták a különböző intézmények környezeti címkézéssel kapcsolatos megválaszolatlan kérdéseit és megoldatlan problémáit. Céljukként ennek megfelelően egy új, általánosan

elfogadott megoldás lehetséges kereteinek kidolgozását és kihirdetését fogalmazták meg, méghozzá bárminemű nyomásgyakorlás és kényszerítés mellőzésével.

Ezzel egy időben a Környezetvédelmi Hivatal a "Átfogó Környezetvédelmi Márkanév" új koncepcióját terjesztette a résztvevők elé. Ez az elképzelés teljesen különbözött az addig előterjesztett ötletektől, javaslatoktól, koncepcióktól és változtatásoktól, mégpedig abból kifolyólag, hogy idővel az alapvető feltételek megváltoztak. Környezetközpontú és a fenntartható turizmust képviselő szolgáltatók és termékek törtek be a piacra, melynek eredményeképpen a "jó példákat" taglaló, széleskörű információ a különböző turisztikai szektorokban könnyen hozzáférhetővé vált. Ezzel együtt a fogyasztói magatartás is megváltozott, így a környezetvédelem igénye magában már nem volt különleges szempont a tájékozott fogyasztó vásárlási döntésében. Ez utóbbinak ilyen formában jobb esélyei voltak egy matricával szemben, mert a környezeti szempontok látszólagos háttérben tartásával inkább az utazók elvárásaira koncentrált.

Ily módon sikeres lehetett az új koncepció kommunikációja, csakúgy, mint a - később Viabonore keresztelt - "Átfogó Környezetvédelmi Márkanévvel" folytatott további munka, amely végül a felek egyetértését eredményezte. Mind az álláspontok közeledésében, mind a megegyezést követő fázisban kétségtelenül az bizonyult döntő tényezőnek, hogy egyrészt jó felkészültségű, semleges közvetítő csapat felállítására került sor, másrészt hogy a nagy horderejű döntések együttes, konszenzusos meghozatalában találkozott a résztvevők akarata. A garancia a sikere tehát a szervezetek hiánytalan, kizárást nem ismerő részvétele volt.

2. A Viabono elképzelései és céljai

Viabono- márkanév a környezetszpontú utazás szabályainak lefektetésére

A Szövetségi Környezetvédelmi Minisztérium tíz év tárgyalássorozat után, 1999-ben újra felvállalta a kezdeményezést annak érdekében, hogy a turizmus számára a turisztikai, önkormányzati és környezetvédő szervezetekkel karöltve univerzális környezetvédelmi szimbólumot hívjon életre. Ennek eredményeképpen született meg a Viabono védjegy, amit 2001 októberében hoztak nyilvánosságra az utazási piac különböző szegmenseiben, mint a környezetszpontú szolgáltatásokra vonatkozó első univerzális turisztikai szimbólumot.

Iránymutatás utazóknak

1999-ben az utazók 46 különböző környezeti címkével találhatták szembe magukat - zömmel Németországban és Ausztriában, valamint szállodai és éttermi kategóriákat illetően. Ez a címkebőség inkább megzavarta a vendégeket, mintsem biztosította volna számukra a szükséges információt. Ez az elszaporodás a környezeti szimbólumok terén végül többet ártott, mint használt, mert a címkék hitelessége minden új szimbólummal vesztett a fogyasztók szemében.

A Viabono azonban nem csupán a fogyasztók - különös tekintettel a környezetbarát ajánlatokat keresők - eligazításának egy formája. A Viabono célja valójában új fogyasztók megnyerése a környezetbarát utazási piac részére, méghozzá ezen új szemléletű marketing stratégián keresztül.

Az utazásokkal kapcsolatos fogyasztói elvárások

A környezetbarát utazást minden eddigi intézkedés ellenére mégsem sikerült kimozdítani rétegpiacon pozíciójából. Miért van ez? A választ erre a kérdésre többek közt egy kutatási projekt adja meg, amit a Szövetségi Környezetvédelmi Minisztérium készített. A kutatás célja kommunikációs elméletek fejlesztése volt a hosszú távú fogyasztói viselkedést illetően. Ennek

alapjául egy empirikus kutatási terv szolgált, aminek az első fázisa csoportmegbeszélésekből, míg a második specifikus témák feltárásából állt. A projekt legfigyelemreméltóbb eredmények a következők voltak:

- Az utazók a környezetet jóformán figyelembe sem veszik az utazások kapcsán;
- A nyaralók az egészséges környezetet és az érintetlen természetet az utazás során magától értetődő adottságnak tekintik;
- Az utazó nem veszi komolyan a környezetvédelmet egészen addig, amíg a kár már be nem következett;
- Ha nyaralásról van szó, az utazók környezetvédelem témáját mindig összekapcsolják a korlátozásoktól és kötelezettségektől való félelemmel;
- A nyaralók jellegzetesen másokat - vagy az utazási ügynököt vagy a helyieket - tartanak felelősnek a környezetvédelemért.

Mindezekon túl azért olyan nehéz befolyást gyakorolni a fogyasztói viselkedésre, mert a nyaralók a környezetbarát utazást az egyéni szabadság, öröm és élvezet elvesztésének félelmével kapcsolják össze.

Minősítő címke helyett márkanév

A fenti eredmények fényében az egyes intézmények sok éve letettek egy környezetvédelmi, turisztikai termékeket minősítő címke megalkotásáról. Egy minősítő címke ugyanis elsősorban a technikai kritériumok teljesítését biztosítja, ennek azonban jóformán semmi jelentősége nincs az utazás kiválasztásánál. Ennek az igazsága könnyen belátható: vajon melyikünk szeretne úgy nyaralni, hogy közben ujjal mutogatva kapjon utasításokat arra vonatkozóan, hogy miként viselkedjen, vagy hogy rákényszerítsék az ökológiailag helyes döntésre egy szállás vagy egy úti cél kiválasztásában? A legtöbb embernek a nyaralás az év legjobb napjai közé tarozik, amelyből fakadó elvárásuk, hogy új élményekkel teli, pihentető, és élvezetes napokat éljenek át. Természetesen kevésbé érdekli őket, hogy a választott szállodának van-e például hőkonzerváló fűtése vagy hogy az úti cél turisztikai szolgáltatásai tartalmazzanak-e energiatakarékos világítást. Egy minősítő címke ezen túlmenően a turistaszolgáltatók számára sem olyan kecsegtető, hiszen amennyiben nincsen érdeklődés az így megjelölt termékekre, úgy ezek bevezetése őket sem juttatja kompetitív előnyökhöz.

A márka koncepciójának következésképpen mindkét oldallal foglalkoznia kell. Annak ellenére, hogy a Viabono egy átfogó környezeti márka, a "környezetvédelem" kifejezés első látásra nem szerepel sem az "Élvezd a természetes utazást" mottóban, sem a brosúrákban, sem a honlapon. Első helyen szerepel azonban a minőség, a kényelem, az új tapasztalatok és az élmények. A Viabono tehát mindannyiunk kívánságának és szükségletének eleget tesz, ha jól akarjuk érezni magunkat a nyaralás alatt. Mindazonáltal a márkanév a kritériumoknak megfelelő környezeti szempontokat beépítve a minőség ígéretét nyújtja, amelyeket az utazók kedvük szerint ellenőrizhetnek. A Viabono így megmutatja, hogy az egyéni kívánságok nagyszerűen összeférnek a környezeti igényekkel.

Nemzeti kormányzati stratégia a fenntartható turizmusért

Az érintetlen természetet és a környezetet illetően a turizmus úgy szerveződik, mint kevés más üzletág. Az utazók egyre komolyabban veszik a környezeti problémákat, ami nagymértékben befolyásolja döntésüket az úti cél kiválasztásában, míg a természettel és

vidékkel kapcsolatos tapasztalatok mostanra a legfontosabb utazási témák részét képezik. Így a turizmus aposztrofálható úgylis, mint a fenntartható fejlődés kulcsjátékosa.

Néhány turisztikai és statisztikai tény azt mutatja, hogy a szükség nem "önindítóval" működik: A 2001 szeptember 11-e utáni csökkenő számadatokat leszámítva, a turizmus egyike a legdinamikusabban növekvő iparágaknak világszerte. A WTO (Turisztikai Világszervezet) becslése szerint az emelkedés üteme évi 12%-ra becsülhető. A statisztikák - még ha ezt az ütemet nem is érik el - egyértelművé teszik, hogy a turizmus jelentőségteljes tényezőként szerepel a kiegyenlítődben. Németországban például 8 %-kal járul hozzá a bruttó nemzeti össztermékhez, továbbá 2,8 millió kapcsolódó állással a foglalkoztatáshoz.

Az érme másik oldalát a turizmusra nehezedő nyomás felől láthatjuk, különös tekintettel a nyaralók közlekedésére, ezen belül is főként a légi forgalom üvegházhatást kiváltó gáz kibocsátásán keresztül. A hozzávetőlegesen 74,6 tonna emissziós értéket Németországban a több mint három millió, bel- vagy külföldön eltöltött éjszakáért megtett repülőutak okozták. Összehasonlításképpen: a kémiai iparág 37 millió tonnát, míg a vegyes szolgáltatóipar 112 millió tonnát bocsátott ki.

A biodiverzitás turizmusra kifejtett hatásainak veszteségét azonban nehezebb felismerni és számszerűsíteni, mert sok esetben a turizmus nem az egyetlen befolyásoló tényező. Am ahol a kapcsolat tisztán látható, a konzekvenciák siralmasak. Egy példa: 1992-ben az EU Partfenntartása (Coastal Conservation) statisztikákat hozott nyilvánosságra a dűnék változásairól, amelyek szerint 1900 és 1990 között Németországban az északi és keleti partvonalon a dűnék kb. 15-20 %-a tűnt el, míg az erre vonatkozó érték a Földközi-tengernél 40-80%-ra becsülhető.

Mind a klímaváltozás, valamint a biológiai sokféleség csökkenésének környezetvédelmi problémái alapvető hatással vannak magára a turizmusra is. Példának okáért, a klímaváltozás általi felmelegedés az Alpok 76 gleccsere közül 68 területének már 30%-át, illetve tömegének 50%-át emésztette már fel. Ennek eredményként a téli sportok számára oly fontos hóesés határa még magasabbra került. Ez nemcsak hogy katasztrofális a környezetre nézve, tekintettel arra, hogy a sí-infrastruktúra így nagyobb magasságokba és érzékenyebb területekre költözik, hanem üzleti szempontból is jelentős hatással bír.

Az Urlaub und Reisen eV. kutatócég rendszeresen készít trend-elemzéseket. A 2000 és 2010 közötti időszakban a németországi üdülések száma az átlagosan több, mint 3 ott töltött éjszakával várhatóan mintegy 27%-al fog nőni. A belföldi turizmusra nézve átlag alatti, mintegy 10.5%-os, míg a Földközi-tenger térségébe történő nyaralásoknak 32%-os, a tengeren túli utazásoknak pedig 86%-os növekedését várják.

A belföldi turizmus megerősítése

A környezetvédelmi politikának a fent említett adatok és tények tükrében kell levonni a következtetéseket. Amennyiben ezen trendek folytatódnak, az a turizmus - különösképpen a tengeren túli utazások - által megnövelt üvegházhatás drámai módon történő emelkedését fogja jelenteni. A Földközi partokra nehezedő nyomás ezzel egy időben szintén erősen emelkedni fog.

Ezek a tendenciák komoly kihívást állítanak a környezetvédelmi politika elé, melynek szempontrendszerében a német, valamint az európai turizmus megerősítése különösen erős tényezőt képviselnek. Ebből az okból alkottunk meg Viabono márkanévvel azt a minőségi koncepciót, amely azokat juttatja versenyelőnyhöz, akik abban részt vesznek és lendületet biztosítanak az üzletek és munkahelyek számára, vagyis amelyben a gazdasági, társadalmi és ökológiai érdekek ideális körülmények között egyesülnek.

A Szövetségi Környezetvédelmi Minisztérium azonban nem csupán a Viabono márkanév kifejlesztésére buzdított, hanem annak marketingjét is támogatta. A Viabono-val ugyanis olyan nemzeti marketingprogramot állított fel, amely kizárólagosan a belföldi turizmust szolgálja. Noha a márkanév ma még korai szakaszában van, az engedéllyel rendelkezők már hozzávetőlegesen havi 700, Viabono-foglalással kapcsolatos, konkrét érdeklődéssel számolnak. A márkanév sikere közép és hosszútávon abban rejlik, hogy a német marketingprogram sikeres-e eredeti szolgáltatási ajánlatok megtételében, valamint hogy turisztikai ipar különböző szegmensein keresztül megfelelően tudja-e alkalmazni azt.

A Viabono egyben a siker ígérete

A Viabono és a Wattenmeer Schleswig-Holstein Nemzeti Park együttműködése (csakúgy, mint a fogyasztói kezdeményezésű matricák) is bizonyíték arra az évrre, hogy a kritériumok alkalmazhatók magas minőségre vonatkozó igények esetén is. Ez utóbbi kritériumokat az egyes turisztikai, városi és környezetvédelmi szervezetek konszenzusával fejlesztették ki és adaptálták. A Szövetségi Környezetvédelmi Minisztérium a Szövetségi Környezetvédelmi Ügynökségen, valamint a Szövetségi Környezetmegőrző Ügynökségen keresztül követte ezt a folyamatot, amelyen belül az engedélyek kibocsátásának alapjául a kritériumok szolgálnak. A Szövetségi Környezetvédelmi Minisztérium egyik feltétele az volt, hogy az engedélyek odaítélése ne az állami felelősségvállalások sorát bővítse, így önálló Kft-t alapítására került sor ennek a feladatnak az ellátására, melynek vezetését a Viabono-val ellátott szolgáltatók szövetsége látja el.

3. Az ötlettől a megvalósításig: a Viabono a piacon

A több, mint egy évtizeden át húzódó, egyetemes és átfogó, környezetvédelmi turisztikai minőségi címke életre hívását célzó, eredménytelen tárgyalássorozat után a különböző turisztikai, önkormányzati és környezetvédelmi szervezetek a Szövetségi Környezetvédelmi Minisztérium támogatásával az elejétől a végéig részt vettek ebben a vitában. A minőségi címkézés ugyanis analitikai megközelítés, gyakran értelmiségi alkotás. Egy racionalitáson alapuló, környezetbarát kvalitásokat garantáló, minősítő címke koncepciójának feladásával tehát egy érzelmeken alapuló márkanév koncepciójával állunk szemben. A minősítő címke és a márkanév koncepciója közötti legfontosabb különbség az emocionális üzenet, és annak töltete a márkanév javára, így ez utóbbi biztosan beépíthető, beültethető a fogyasztók érzésvilágába. A márkanév fő céljai tehát a természettel harmóniában álló, így kikapcsolódást biztosító és tapasztalatokkal teli utak forgalomba hozatala, valamint a német turisztikai szolgáltatók nyomán követhető versenyelőnyhöz juttatása. A Viabono híve a természeti utazásoknak, a minőségnek, a természetiségnek és az élvezeteknek az üdülőhelyeken és a szállodákban, továbbá a környezettel harmóniában álló cselekvés pozitív érzését kommunikálja.

A kiegyezésig tartó hosszú út

Hosszú és rögös út áll a megegyezés hátterében az 1999 őszén, Bartholoméban a Sváb Alpokban tartott első műhelymunkától a Viabono márkanév jogának bejegyzéséig, a Viabono Kft. megalapításáig, a 2001-es Utazási és Turisztikai Szakkiállításig, és a 2002 tavaszán megalakult Viabono-val ellátott szolgáltatók szövetségének megalapításáig. Az abban részt vevő, mintegy 20 szervezet különböző kiindulási pozíciójának ellenére, a számos találkozó keretén belül kialakult csoportdinamika intenzív és fáradságos tárgyalássorozat útján hozzájárult a környezetvédelmi Viabono átfogó márkanév megszületéséhez. Ezután már semmi sem úgy nézett ki, mint az elején. Még a tárgyalások alatt is többször fenyegette kudarc a projektet, amely mindemellett folyamatosan fejlődött, így fontos tárgyköröket vett figyelembe és megoldásokat dolgozott ki. Nem kis részét képezte ennek az a tény, hogy magát a nevet illetően hosszú vita folyt, ami ma már alig képzelhető el, mivel a Viabono-t azóta bemutatták és elfogadott tény, hogy az a természeti utazás védjegyeként él.

A minősítő matricák zavarosából kivezető út

Az első erőfeszítések a környezetvédelmi, turisztikai minősítő matricák kifejlesztését és azok piaci pozicionálását célozták meg. Ezek a dicséretreméltó kezdeményezések érdemleges alapokat tettek le. Ma a minősítő címkék sokasága több zavart, mint tisztaságot kelt. Ugyanakkor a legjobban működő példák előtérbe kerültek, hogy egy mércét állítsanak fel az adott szolgáltató számára, amit iránymutatásként tudtak felhasználni az ajánlataik szerkezetében. Ezek az intézkedések alapvetően nem változtak napjainkig az utazási viselkedés fejlesztésének szempontjából. A kivitelezett utazások teljes volumenét tekintve semmi jelentőségteljes dolgot nem értek el eddig a piacon. Különösképp zavaró sokaságuk és korlátozott kommunikációs lehetőségük gátolta meg ezt, és talán benne van a környezetvédelemről alkotott azon felfogás is, miszerint az a tiltások és korlátozások ideológiája. A környezetbarát utazások, szállodák és éttermek egy különösen motivált kisebbségnek szóltak. Feltehetőleg a többség is szívesen beállt volna a környezetvédők sorába, de ők nem voltak abban a helyzetben, hogy szükségleteiket érvényesíteni tudják a piacon. A környezetvédelmi turizmus átfogó márkájának kifejlesztésével először teremtődött meg az a lehetőség, mely ezen különbség megszüntetésének esélyét kínálta fel.

Vonzó márkanev fejlesztés

A márkanev-koncepciók középpontjában egyrészt minőségi és teljesítménybeli ígéret van, melyet azon keresztül kommunikálnak a fogyasztó felé, másrészt pozitív üzeneteket kell kommunikálnia, melyek érzelmeket közvetítenek és így szilárdítják meg magukat a fogyasztói érzések világában. A márkás termékekhez kötődő, nem érzékelhető értékeken felül a fogyasztókat új élményekkel kecsegteti. A márkás termék használata közben tudatosul a fogyasztóban a benyomás a termékkel kapcsolatban. Ezen az úton érhető el egy empatikus kommunikáció alapja, melynek konkrétan hivatott befolyásolni a fogyasztót döntéshozatalában.

A Viabono Kft. célja a Viabono környezetvédelmi csúcsmárkát támogatni, és érzelmi azt értékekkel gazdagítani. Így a fogyasztó számára releváns turisztikai ajánlatok felmutatása szükséges, valamint egy olyan kommunikációs stratégiáé, amely nem azok riogatását szolgálja. A turisztikai szolgáltatók csak úgy állíthatók a Viabono környezetvédelmi csúcsmárka oldalára, ha megmutatják nekik, hogy tiszta üzleti fölényhez jutnak versenytársaikkal szemben. Ez egyrészt azért fog megtörténni, mert a környezet-központú turisztikai ajánlatok üzleti szempontból is hatásosak, másrészt azért, mert a marketing ténykedése miatt a Viabono környezetvédelmi csúcsmárka nagy számú fogyasztót ér el. A fogyasztók ezt az ajánlatot kommunikációs csatornák széles skáláján keresztül fogják megismerni. Mindezeket túl, közlésre kerül a Viabono márkanev "image-e", amely különösen jó benyomásokat kelt az "Élvezd az utazást természetesen" jelmondaton keresztül. A konkrét Viabono ajánlatok a fogyasztók számára egy informatív és érzelmes márkanev "image-ét" közvetítik, amely a fogyasztót a maga részéről újabb Viabono ajánlatok irányába fogja terelni. A hitelesség és a Viabono-t viselő különböző turisztikai, környezetvédelmi és önkormányzati szervezetek kommunikációs csatornáit bármilyen formában is, de segíteni fogják a márkát.

A szimbólum-viselők egyesülete, mint biztosíték

A Szövetségi Környezetvédelmi Minisztérium anyagi támogatásával, és a Garmish-Partenkirchen-i Alpesi Kutató Intézet tudományos asszisztenciájával több, mint húsz szervezet fejlesztette ki, közös fáradozással a Viabono átfogó márkát több, mint két év alatt. A Viabono-viselők egyesületének megalakításával 14 szervezet vette át a márká feletti felelőséget. Ettől az évtől ők tartják kezükben a Viabono Kft. többségi tulajdonát, amely felelős az üzletmenetért. A Viselők egyesületének tagjain mellett számos más egyesület, szervezet és cég is részt vesz a támogatásban és annak tagjaival a Viabono márká promóciójának érdekében létrehoztak egy kommunikációs hálózatot egy millió kirendeltséggel.

A Viabono-viselők Egyesülete az átfogó márkanév garanciája, valamint a Viabono ötlet őrzője: környezetbarát utazás minden szinten és minden régióban. Hogy azt gyümölcsözővé tegye, nemcsak szép brosrákra, vonzó képekre és szövegre van szükség, hanem tisztázni is kell, hogy a különböző turisztikai szektorokban mi értendő környezeti szempontból helyesnek illetve környezetbarátnak. Ezért az Alpesi Kutató Intézet segítségével és az odaillő szervezetek bevonásával mintegy első lépésként megszerkesztettek egy követelménylistát a szállodák, éttermek, kempingek és turisztikai közösségek számára. Mindeközben az üdülőingatlanok és nemzeti parkok standardjait is kategorizálják. Jelenleg a követelménylista továbbfejlesztésén fáradoznak.

Egy Kft. a márka ápolásáért és marketingjéért

A Bergish Gladbach-i székhelyű Viabono Kft. munkája a Viabono környezetvédelmi átfogó márka promóciójának és használatának az üzletmenete. Ez egyrészt a turisztikai szolgáltatók, másrészt a fogyasztók megnyerését jelenti. A szolgáltatók a Viabono Kft. licenc megállapodásával elnyerik a termékeik Viabono márkanév alatti prezentációját. Emellett a Viabono felelős a márkanév ápolásáért, mégpedig a tudatossági szint és "image" megerősítése, a fogyasztói panaszok kivizsgálása és a kritériumok különböző szolgáltatóknál történő, rendszeres időközönkénti ellenőrzése által. A fogyasztónak tett minőség ígéretet teljesen be kell tartani, ha a hitelességet -ami a márka legfőbb tőkéje- nem akarjuk lerombolni.

Egy utazási portál természetkedvelőknek

A kétirányú kommunikációs stratégiának a www.viabono.de internetes oldal a biztos kiindulási pontja, amelyet a természetkedvelők utazási portáljaként aposztrofálhatunk. Informatív és emocionálisan vonzó tartalom tölthető le innen, illetve frissíthető költségkímélő módon és gyorsan. Így érhető el a Viabono márka szükséges elfogadása és promóciója rövid idő alatt, sőt felkínálja a befolyásgyakorlás lehetőségét a fogyasztó döntéshozatalának folyamatába. A cél a fogyasztó és a márkanév közötti tartós kapcsolat létrehozása. Ennél fogva többféle turisztikai ajánlat fűződik a környezet- és természetvédelemhez, illetve releváns azokkal, ami a fogyasztót újabb érzelmi előnyökhöz juttatja, legyen szó akár nagy, védett területeken vagy nemzeti parkokban szerzett természeti vagy kulináris élményekről, akár regionális termékek kapcsán, nagy értékű Wellness vagy Egészség-megőrző előnyökről, például a szállást és étkeztetést illetően.

Követelmények a turisztikai szolgáltatók felé

Azon szolgáltatók adatai, akik megfelelő turisztikai ajánlatokat tesznek azért, hogy Viabono partnerekké váljanak és ily módon reklámozzák magukat, megtalálhatók a Viabono honlapján. Itt olyan követelményrendszerre utalunk, amely egyszerre környezetvédelmi és fogyasztói, valamint önkormányzati és a turizmusban érdekelt szervezetek tapasztalatára épül. A gyakorlatban már kipróbált szervezetek a témák széles tárházát nyújtják. Az "Élvezd a természetesen utazást" jelmondatnak sok köze van a romlatlan természethez és környezethez. A Viabono partner filozófiájának ezzel azonosulnia kell. Bárki részt vesz a Viabono filozófiában, aki környezet-központú üzletet működtet, figyelmesen használja forrásait, konyhájának alapjaként organikus gyártású termékeket tart, tájékoztatja és motiválja munkatársait. A Viabono szolgáltatóit az a látásmód egyesíti, hogy a vendégeik több természeti élményben részesülhetnek, ha a természet a környezettel harmóniában áll, és a vendégek közvetlen környezetében virágzik. És mindenképp felett modern forrás- és környezetgazdálkodást kell a háttérben végezni a vendégek megdorgálása és kioktatása nélkül. Ezért a "szállás/étkeztetés" és "közösség" követelménylistákat a következő témákhoz illesztve állították össze:

Szemét

Ahol csak lehetséges, a szemét szétdobálását kerülni kellene, ahol azonban nem az, ott azt minimumon kívánatos tartani. A cél bizonyos anyagok, mint papír vagy üveg visszaforgatásának és újrahasznosításának mértékének emelése. Nem csak a környezet profitál a mérsékelt anyaghasználatból, hanem az üzletek és a közösség is, ha ezek a megoldások csökkentik a költségeket, mert kevesebb idegen anyagra van szükség.

Energia és Éghajlat

Az energiatakarékosság és a klíma kérdései manapság a figyelem középpontjában vannak. A fosszilis üzemanyag készletek végesek és a szén-dioxid kibocsátás romboló hatással van az éghajlatra. Cél az energiatakarékosság, amely modern technológiákon keresztül és megújuló energiaforrások használatával csökkenti a klímát ért károkat. "Első osztályú éghajlatot- a vendégek és a környezet számára" - így szól a mottó.

Víz

Az emelkedő víz és csatornadíjak is azt mutatják, hogy a víz az egyik legértékesebb kincsünk, az élet első számú forrása. Egyre több technikai beruházásra van szükség az ivóvízhez jutás érdekében. Mindemellett viszonylag könnyű lenne a vízzel takarékoskodni, így például fenntartható környezeti intézkedések útján csökkenteni a szennyvizet és a vízkészletre nehezedő nyomást, mind ökológiai, mind gazdasági értelemben véve.

Szállítás

Az utazásból eredő legfőbb káros hatást a környezetre az oda-vissza utazás jelenti, de a vendégek helyi utazásai ugyancsak károkozással járnak. Mégis lehetséges környezetbarát módon utazni és viselkedni az üdülőhelyen. Itt a cél az, hogy a turisztikai szolgáltatók segítsenek csökkenteni a forgalom okozta károkat szolgáltatásokon és ajánlatokon keresztül. Így a vendégek más nézőpontból tapasztalhatják meg a régió természetét.

Zaj

A zaj az első számú, szubjektíven érzékelt ellensége a környezetnek, mivel a fül a legérzékenyebb érzékszervünk. A Viabono ezt is számításba veszi. Szükséges a zaj elkerülése és csökkentése érdekében lépéseket tenni. A vendégeknek békésen pihenése a cél, valamint hogy elkerüljék a zaj okozta stresszt.

A vendégek jólléte

Bárki, aki természetesen utazik, jól érzi magát. A vendégek jólléte és egészsége így a Viabono központi ügye. A szálláshelyen a jó légkör érdekében tett intézkedések mind részei ennek, csakúgy, mint a vendég óhajaihoz igazított individuális kiszolgálás. A dohányzók és nem dohányzók közötti konfliktusok elkerülése például magától értetődő a Viabono szolgáltatóknak, csakúgy mint az olyan különlegességek, mint a diabetikus- és hipoallergén szolgáltatások.

Információ

Senkit nem izgat fel olyasvalami, amiről nem tud. Csak megfelelő természet-tudatosság kínálja fel a vendégek viselkedésére gyakorolt befolyás lehetőségét, amelynek háttérében a környezeti témájú információ, motiváció és oktatás játssza a vezető szerepet. Együtt többet tudunk tenni. Célunk munkatársaink és a vendégek vidám megnyerése, míg az üzleteket és az

önkormányzatokat természetes és élvezhető utazások irányába tereljük, és ezt az irányvonalat meg is erősítjük.

Természet és táj

Az érintetlen természet és a sokrétűen művelt táj a németországi úti célok fő vonzereje. Ezért különösen kritikus kérdés ezen látnivalók védelme és fenntartása.

Település és építészet

A felhasznált források csökkentésének meghatározó tényezője a fenntartható építkezés és lakáskultúra. Az alkalmazott struktúrák sok évre előre meghatározzák a közösség építészeti programját, éppúgy a betonos építkezés és berendezés, mint a felszerelések. Ezért különösen fontos ezek környezeti fenntarthatósága, amiből adódóan jó esély mutatkozhat a hosszú távú fenntartható fejlődés elérésére.

A regionális ellátó rendszerek

Itt az olyan intézkedésekről van szó, melyek növelik a regionális értéktermelést és megrövidítik az ellátó rendszereket. A regionális ellátó rendszerek a térségek felvirágoztatásához vezetnek és egyben a rövidebb utak kapcsán a természetre és környezetre nehezedő nyomást is enyhítik. Így tehát a Viabono szolgáltatók növelni tudják termékeik és szolgáltatásaik színvonalát.

Management

Mire jó egy egyszeri intézkedés, ha azután mindenki visszaesik a régi kerékvágásba? A természetre és környezetre gyakorolt önkormányzati vagy kereskedelmi folyamatok negatív hatásainak folyamatos csökkentése ezért sürgető gond. A Viabono szolgáltatókkal kapcsolatban mindig van valaki, aki a természetet vagy környezetet érintő kérdésekért felel, így a vásárlók természetesen a jövőben is élvezni tudják majd utazásaikat.

4. A Viabono rendszerének összetevői és követelményei

Viabono és az úti célok

A természet "mítosza" nem is egyhez köthető a mintegy 6000 német üdülőhely közül. Ezek szándékosan célozzák meg a szabadba vágyókat, a tiszta víz és levegő szerelmeseit, az egészséges konyha ínyenceit, azokat, akik szeretik a szép tájakat és akik testileg tudatosak - nevezzük őket egyszerűen csak a "természet hedonistáinak". Ezek a közösségek kapva kapnak a vonzó természeti ajánlatokon, és gyakran kötelezik el magukat az étellel és munkával kapcsolatos elveik előmozdítására. 1996-ig a legelszántabbak bizonyíthattak maguknak a "Természetbarát Turista Helyek Nemzeti Versenyében". A Német Turisztikai Tanács (DTV) és a Szövetségi Környezetvédelmi Minisztérium azt akarta megmutatni ezzel a dicséretre méltó kezdeményezéssel, hogy mi érhető el, aminek kapcsán a nyerteseket versenyelőnyhöz kívánta juttatni. A Viabono márkanév melletti elkötelezettségével a DTV egy kritikus lépéssel tovább jutott. A "legtermészetesebb" üdülőhely kreatív és agresszív marketingjét - amely nehéz, de elérhető kritériumokat támaszt - 2001 óta hirdetik.

A természet, mint turisztikai eszköz

A Viabono-val az üdülőhelyek okosan használhatják ki természeti, turisztikai eszközeiket, megőrizve azokat a jövő számára is.

Büsum és Nordstrand - az erény mintaképe

Klaus Müller, Schleswig-Holstein környezetvédelmi minisztere ünnepélyesen nyilvánította "Nemzeti Park Körzetté" Büsum és Nordstrand északi tengeri körzeteit 2003. június 30-án. Ezzel egy időben mindketten átvették Viabono engedélyeiket és a német természeti turizmus "mintaképévé" váltak.

A Wattenmeer Nemzeti Parkról szóló turista-információkat a lehető legnagyobb betűvel írják ki Büsumban: folyamatosan, nyáron hetente fognak információkat közölni Büsum fürdőváros lapjában a nemzeti park növény és állatvilágáról és a védett területeken át vezető, idegenvezetős mocsárvidéki túrákról. Büsum további Viabono kritériumoknak is megfelel a közlekedés terén: forgalomcsökkentő intézkedéseket vezettek be, a külső területeken létesítettek parkolókat, a belső utakat érthetően jelölték ki és kapcsolták hozzá a nemzeti bicikliút- és ismeretterjesztő úthálózathoz. Röviden Büsum stresszmentessé és élvezhetővé teszi a pihenést az emberek és a természet számára egyaránt.

Igen sikeres együttműködés

Heike Geils, a fürdőváros menedzsere a következőképpen összegzi St. Andreasberg, Viabono jólléti helyé válásának motivációját: "Mivel St. Andreasberg városa a békés turizmusra specializálódott és pont a Harz Nemzeti Parkban helyezkedik el, a turisztikai ajánlatunk különös érdeklődésre tarthat számot azok körében, akiknek a "Viabono márkanév - Élvezd természetesen az utazást" - is tetszetős."

A Viabono kép a természet megtapasztalását illető, örömteli visszhangja, és a szolgáltatói irányába történő kompatibilitása bizonyítja Heike Geils igazát. A Viabono internetes portálja (www.viabono.de), ahol az összes "Viabono jólléti" hely megtalálható, nagy népszerűséget mutat. Csak 2003 júliusában 200.000-es látogatottságot mértek a honlapon.

Mit kell tenni a Viabono engedély beszerzéséért?

Az alábbiakban a helyi hatóságokhoz intézett 40 kérdésből álló kritériumlista példáiból merítünk, amelyek 11 részre osztva egyaránt tartalmaznak kötelező jellegű, illetve opcionálisan megválaszolható kérdéseket is. A Viabono engedély megszerzéséhez a fő pontok 2/3-át teljesíteni kell.

<i>Közlekedés</i>	<p>Olyan-e Ön közösségének tömegközlekedése, amely hozzásegíti a turistákat utazási igényeik kielégítésében?</p> <p>Lehetséges válaszok: kiterjedt tömegközlekedési hálózat az úti célokhoz, a tömegközlekedés más közlekedési formákba való integrálása, biciklitartók a buszokon és vonatokon, turistáknak megfelelő menetrendek</p>
<i>Jól-lét</i>	<p>Tesznek-e valamit annak érdekében, hogy ellensúlyozzák a leginkább turistákkal kapcsolatos konfliktusokat a különböző közlekedési eszközök használói és/vagy a sporteszközöket használók között, csakúgy, mint a természet- és környezetvédelmi konfliktusokat?</p> <p>Lehetséges válaszok: Csökkentett konfliktusok a dohányzók és nem dohányzók között, konfliktus elkerülése a különböző utazási formát választók között.</p>
<i>Regionális ellátó lánc</i>	<p>Törekszik-e a közösség a hagyományosan természetbarát kézművesség és fenntartható földgazdálkodás bátorítására és támogatására?</p> <p>Lehetséges válaszok: adott a lehetőség a vendégek számára, hogy részt vegyenek kézműves foglalkozásokon vagy az "élő" műhelyekben történő, hagyományos mesterségek bemutatóin.</p>

4.1 Példák a Viabono kritériumok adoptálására

Nyílt tér: Kempingek a természetkedvelőknek

A Nemzeti Minisztérium statisztikái szerint 2820 kemping volt Németországban 2001 decemberében, amikor is 21 millió, egy éjszakás tartózkodást regisztráltak a kempingezők részéről. A Müncheni Egyetem Német Kereskedelmi Tudományos és Turisztikai Intézetének számításai szerint a kempingezők magukban 56 millió, egy éjszakára szóló tartózkodást töltek és 1.5 millió Euro bruttó forgalmat bonyolítottak le. A Viabono márka ezt a potenciált és a kempingezés "természetbeli image-ét" használja fel, hogy a kempingezőket is a "természetkedvelők utazási portáljára" csalogassa. A legfontosabb marketing partner ebben az ADAC (német autókлуб) Kemping és Lakókocsi Csoportja.

Életfilozófia

"Mi, kempingtulajdonosok ajánljuk a leginkább természetközeli nyaralás legjobb lehetőségét. A Viabono és mi nagyon magas követelményrendszert állítottunk fel. A kempingünkben már nagyon sok mindent gyakorlatba ültettünk, amely ideálisan hasonul a Viabono filozófiájához. A Viabono-val való együttműködés ezért megnyerő a célzatos ajánlatunk, a tudatosság és a kempingünk sikere szempontjából." - lelkenzik Birgit és Leo Ingelath a Sonnsbeck-Labbeck-i Kerstgenhof Kemping Parkból.

A kemping üzletág kivételesen valósította meg a Viabono filozófiáját. A Kerstgenhof a környezethez idomuló közlekedést ajánlja vendégei részére, kerékpárkölcsonzés, tömegközlekedési menetrendek kihelyezése, saját túraajánlatok, gyalogtúrák, biciklitúrák, tömegközlekedési eszközökkel megközelített túrák, kerékpár szerelő szerszámkészletek kihelyezése, kerékpártérképek és a vendégek rendelkezésére bocsátott túraajánlatok révén.

Takarékosság egy gyerekparadicsomban

A mintaüzlet jelentős költségeket takarít meg a csökkentett víz és csatornahasználattal. Ingelath-ék eső-, tó-, folyó- vagy csapvizet használnak parkjaik öntözésére. Az összes mosdó és tusoló a vizes blokkban és a legtöbb WC víztakarékos szerelvényeket használ, mint például golyós szelepet, folyáscsökkentőket vagy automata csapokat.

Szintén főszerepet játszik a mulatságosan kivitelezett természetoktatás, a gyermek- és családbarátság: kiemelendő a vizes és homokos játszótér, az állatsimogató a farmon, a mezőgazdaság megismerését szolgáló lehetőségek, az "alvás az istállóban" a tehéncsordával vagy az éjszakai erdei séta.

Példa a kritériumokra

Az alábbiakban a helyi kempingekhez intézett 40 kérdésből álló kritériumlista néhány példájából merítünk, továbbra is az előző feltételekkel, vagyis ezek 11 részre osztva egyaránt tartalmaznak kötelező jellegű, illetve opcionálisan megválaszolható kérdéseket is. A Viabono engedély megszerzéséhez a fő pontok 2/3-át teljesíteni kell.

Zaj	(Kötelezően megválaszolendő) kérdés: A következő zajcsökkentő vagy elkerülő intézkedések közül melyeket honosította meg? Lehetséges válaszok: mellékutak forgalomcsökkentő intézkedésekkel, az autóforgalom által okozott zavaró tényezők csökkentése bukkánók kihelyezésével
Jól-lét	(opcionális) kérdés: Milyen különleges szolgáltatásokra jogosultak a vendégei? Lehetséges válaszok: fitness és wellness szolgáltatásokra, pelenkacserélő szoba, különleges ajánlatok az esős napokra.
Természet és tájkép	(Kötelezően megválaszolendő) kérdés: Mit tett azért, hogy a kempingje jobban beleolvadjon a meglévő tájképbe vizuálisan és ökológiailag egyaránt? Lehetséges válaszok: zölddé varázsolni a magaslatokat fatelepítéssel, telepítés a falak mentén, tájba illő ösvények létrehozása.

4.2 Viabono engedéllyel rendelkező természeti parkok, illetve natúrparkok

Természetvédelmi parkok - fenntartható természeti utakat és lehetőségeket kínálnak a regionális fejlesztés érdekében

Németországban ma 93 természet park van. Együttesen 8500000 hektár területet foglalnak el, ami a földterület 24%-át foglalja magába. Fő feladatuk lehetővé tenni a karbantartást, fejlesztést és a különleges kulturális tájkép értékskálájának fenntarthatóságát az emberekkel együttesen. Ezt a csatát a természeti parkok nyerték.

Egy természeti park fontos célja, hogy "fenntartható" kikapcsolódást és turizmust nyújtson. Óvatos irányelvekre és áttörő információs anyagra van szükség, miközben vigyázni kell az egyedi élőhelyek védelmére, és így azok zavartalanul fejlődhetnek. Az Uckermark Tavak Természetvédelmi Parkja például kifejlesztett egy természetileg fenntartható vízi útrendszert kajakosok és kenusok számára, és azt az észak Uckermark folyóiban és tavaiban valósította meg.

A turisztikai szervezetek és a természet parkok közötti együttműködés

Néhány parkban már létrejött az együttműködés turisztikai szervezetek és a parkokat fenntartó hatóságok között. Ezt bátorítani kell a lehető legtöbb parkban, ami az ottani vonzó turisztikai ajánlatok fejlesztésének lényeges előfeltétele. A természeti parkok lehetőséget nyújtanak a regionális fenntartható turizmus fejlesztésére, egyrészt az infrastrukturális karbantartás fontosságának hangsúlyozásával, másrészt a pozitív visszhangú "természeti park" kifejezés égisze alatt, a természet megtapasztalására irányuló, vonzó utazási ajánlatok marketingjének elvégzésével. Továbbá szükséges, hogy a régió turisztikai fejlesztése szorosan illeszkedjen a parkhoz, biztosítva a természet és táj hosszú-távú fenntarthatóságát, mint turisztikai tőke, és garantálja a parkok profilját az utazási ajánlatok számára. Ily módon a turisztikai szervezetek és a természeti parkok közötti szoros együttműködés a régió fejlesztésének integrációjával és a természet és táj fenntarthatóságával kecsegtet.

Természeti parkok Viabono engedéllyel? Első ránézésre úgy tűnik, mintha kétszer ismételnénk ugyanazt a dolgot. Már maga a "természeti park" név és a védett terület státusza természeti és környezeti elkötelezettséget jelent. A természet parkoknak magától értetődően elkötelezettséget kell vállalniuk a fenntartható turizmusért, azonban előtérbe helyeződik az, hogy - a Nemzeti Parkokkal ellentétben - emberek használják őket. Így a környezet iránti elkötelezettségük sok alkalmazási területre tarthat számot. Továbbá: hasonlóan az ökológiailag ellenőrzött, hivatalosan elismert turisztikai üzletekkel szemben a "természeti Park" státus nem hordoz magában semmiféle előnyt a versenyorientált utazási piacon.

Nagy volumenű felmérés

2003-as utazási elemzések szerint, a "természet megtapasztalása" manapság (csakúgy, mint előtte) egyike a legfontosabb utazási indokoknak a németek számára. 2002-ben a megkérdezettek majd 80%-a rangsorolta nagyon fontosnak vagy fontosnak. 26%-uk számára a fő utazás "természetbeli nyaralás" és több mint 45%-uknak "természeti látványosságok látogatása" gyakori vagy nagyon gyakori része volt üdülésüknek az elmúlt három évben. A természeti parkok még a rövid tartamú utazásoknak vagy szüneteknek is népszerű céljai. A "Természet öröme" kommunikációjának lehetősége szintén szerfelett nagyszerű. Az olyan természeti parkok, amelyek a vendéget a természettel harmóniába helyezik és képessé teszik őt, hogy hozzájáruljon a természetes, szép helyek fenntartásához, szintén nagyszerűen megfelelnek a Viabono-nak.

A Viabono gyönyörű tájakat mutat meg

A VDN, vagyis a Német Természeti Parkok Szövetsége a következőképp látja a helyzetet az igazgató, Ulrich Köster szerint: "A természeti parkokban a látogatók felfedezhetik maguknak a legszebb német tájakat, a természetet és kultúrát együttesen tapasztalhatják meg, például az irányított túrákon. A Viabono ebben segíti a természeti parkokat, utazásokat ajánl a természeti tapasztalatokra és kikapcsolódásra vágyó vendégek számára hiteles és megfelelő módon.

Példa a kritériumokra

Az alábbiakban a természeti parkokhoz intézett, továbbra is 40 kérdésből álló kritériumlista példáit követjük, szintén az előző feltételekkel, vagyis ezek 11 részre osztva egyaránt tartalmaznak kötelező jellegű, illetve opcionálisan megválaszolható kérdéseket is. A Viabono engedély megszerzéséhez a fő pontok 2/3-át teljesíteni kell.

<i>Közlekedés</i>	<p>(Kötelezően megválaszolendő) kérdés: Van-e a látogatók számára hozzáférhető, központi turisztikai terület az idény alatt a legközelebbi intercity vagy express intercity állomástól?</p> <p>Lehetséges válaszok: ingajárat a vendégek részére, megosztott taxi költség vagy anyagilag támogatott magán szállítási szolgáltatás a hotelbe vagy étterembe</p>
<i>Vissza a természetbe pihenés</i>	<p>(Kötelezően megválaszolendő) kérdés: Milyen további intézkedésekkel fogja támogatni a helyi mezőgazdaság és erdészet ügyét vagy esetleg halászatokat?</p> <p>Lehetséges válaszok: helyi ételek vagy termékek kóstolója, farmerek-, regionális- vagy ökológiai piacain és túrákon keresztül</p>
<i>Regionális ellátó lánc</i>	<p>(Kötelezően megválaszolendő) kérdés: A séta és kerékpározás bizonyára a természet park látogatóinak legkedveltebb időtöltései között van. Hogyan fejlesztett ki megfelelő ajánlatokat és infrastruktúrát a parkjában?</p> <p>Lehetséges válaszok: Jelölt turistaúthálózat a parkban, rendszeres és állandó karbantartása a jelzéseknek, speciális kérékpárút térképek, témaútvonalak, biciklikölcsönzés, túrázó- és kerékpárbarát szállás.</p>