# Fachhochschule Worms Fachbereich Betriebswirtschaft VIII Verkehrswesen / Touristik

SS 2008

Diplomarbeit

Frau Schmitt-Tudesque

Thema:

NACHHALTIGER TOURISMUS IN ANDALUSIEN AM BEISPIEL VON firmm

Michael Schroth Alzeyer Str. 60 55234 Ober-Flörsheim

Matr.-Nr.659981

10. Semester

Datum der Abgabe: 22.08.2008

#### Ehrenwörtliche Erklärung

"Ich erkläre hiermit an Eides Statt, daß

- 1. ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe,
- 2. die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht sind,
- 3. dieses Exemplar mit der beurteilten Arbeit übereinstimmt und
- 4. diese Arbeit bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht wurde."

Worms, den 22.08.2008

### **INHALTSVERZEICHNIS**

A	bkür	zungs	verzeichnis	VII
D	arste	ellungs	verzeichnis	VIII
1	EIN	NLEIT	UNG	9
2	PR	INZIP	DER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG	13
	2.1	Aktue	elle Definitionen	13
		2.1.1	Nachhaltigkeit	13
		2.1.2	Entwicklung	13
		2.1.3	Nachhaltige Entwicklung	13
	2.2	Nachl	naltige Entwicklung im Tourismus	15
	2.3	Histor	rische Entwicklung des Nachhaltigkeitskonzeptes	17
	2.4	Nachl	naltigkeitsziele (Magische Fünfeck-Pyramide)	20
	2.5	Leitbi	ld der nachhaltigen Entwicklung	21
		2.5.1	Ökonomische Dimension	22
		2.5.2	Ökologische Dimension	23
		2.5.3	Sozio-kulturelle Dimension	25
3 NACHHALTIGKEITSBESTREBUNGEN UND ENTWICKLUNG IM TOURISMUS			27	
	3.1	Von d	len Grundzügen der Tourismuskritik zum nachhaltigen Handeln	27
		3.1.1	Paradigmenwechsel in der Gesellschaft und im Tourismus	28
		3.1.2	Von der Idee des sanften Tourismus zum integrativen Tourismus	29
		3.1.3	Notwendigkeit nachhaltiger Tourismusformen	29
	3.2		eilungsmöglichkeiten von Reiseveranstaltern in Richtung eines altigen Tourismus	30
		3.2.1	Indikatorensysteme	31
			3.2.1.1 Gütesiegel	33
			3.2.1.2 Umweltmanagementsystem	35

			3.2.1.3 Checklisten, Kennziffern- und Kriterienkataloge
			3.2.1.4 Öko- und Transportenergiebilanz
			3.2.1.5 Belastungs- und Kapazitätsgrenzen
	3.3	Nach	haltiges Management im Tourismus
		3.3.1	Nachhaltige Managementebenen39
		3.3.2	Nachhaltige Managementinstrumente
	3.4		smus
	3.5	Maßn	ahmen der Politik in Richtung eines nachhaltigen Tourismus45
		3.5.1	Raumplanung45
		3.5.2	Verkehrspolitik45
4			AGEN EINER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG IM THEN TOURISMUS47
			rischer Überblick
	4.2	Aktue	elle spanische Tourismuspolitik im Hinblick auf Nachhaltigkeit49
		4.2.1	Staatliche Träger auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene
		4.2.2	Nachhaltige Initiativen und Projekte sowie deren Instrumente und Ziele in der spanischen Tourismuspolitik
		4.2.3	Zukünftige Nachhaltigkeitspläne durch eine neue spanische Tourismuswirtschaft
			4.2.3.1 Plan del Turismo Español Horizonte 2020
			4.2.3.2 Plan del Turismo Español 0812
5	UN'	TERS	UCHUNGSGEBEIT ANDALUSIEN63
	5.1	Anda	lusiens Geographie64
	5.2	2 Andalusiens Klima	
	5.3	Anda	lusiens Wirtschaft67
	5.4	Politi	sche Gliederung von Andalusien
	5.5	Anda	lusiens Infrastruktur70

6		CHHALTIGE ENTWICKLUNG UND NACHHALTIGER URISMUS IN ANDALUSIEN	71
	6.1	Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung	71
		Operationelles Programm 2007-2013 für Andalusien des "Europäischen Fond für regionale Entwicklung" (ERFE)	72
	6.3	Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011 (Allg. touristischer Nachhaltigkeitsplan für Andalusien 2008 - 2011)	74
		6.3.1 Diagnose	75
		6.3.2 Herausforderungen	77
		6.3.3 Ziele und Ausrichtungen	77
		6.3.3.1 Neudefinierung der Wettbewerbspositionierung	77
		6.3.3.2 Anpassung der Produktionsstruktur an die neuen Bedürfnisse	78
		6.3.3.3 Verbesserung der Kohärenz und Effektivität des gemeinsamen Handelns	79
		6.3.4 Programme und Maßnahmen	80
		6.3.5 Programmziele	83
		6.3.6 Führungspläne	84
	6.4	Evaluierung und Follow-up	85
	6.5	Ausgewählte nachhaltige Projekte	89
		6.5.1 Leader Plus - Las Alpujarras	89
		6.5.2 Urban 2 Jaén	90
		6.5.3 Europäische Kulturhauptstadt (ECOC) 2016: Córdoba	91
		6.5.4 Interreg 3A Spanien-Marokko	92
		6.5.5 Red Andaluza de Alojamientos rurales (RAAR) und Villas Turísticas	94
		6.5.6 Plan de Excelencia	95
		6.5.7 Vías Verdes	95

7	NACHHALTIGER NATURTOURISMUS IN ANDALUSIEN AM BEISPIEL VON firmm		
	7.1	1 Kurzdarstellung von <i>firmm</i>	
	7.2	Nachhaltigkeitsbestrebungen von firmm	97
		7.2.1 Unternehmensleitbild und –ziele	97
		7.2.2 Organisation	98
		7.2.3 Marketing	99
		7.2.3.1 Dienstleistungspolitik (Produkt- und Programmpolitik)	99
		7.2.3.2 Preispolitik	100
		7.2.3.3 Distributionspolitik	100
		7.2.3.4 Kommunikationspolitik	100
		7.2.3.5 Audits	101
	7.3	Umsetzungsproblematik der Nachhaltigkeitsbestrebungen vor Ort für firmm	102
	7.4	firmm Marokko	107
8	AB	SCHLIESSENDE ZUSAMMENFASSUNG	108
9	FA	ZIT	111
A	nhar	ngsverzeichnis	114
Li	iteratur- und Quellenverzeichnis		

# **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

allg. allgemein

BIP Bruttoinlandsprodukt

bspw. beispielsweise

bzw. beziehungsweise

ca. circa

Darst. Darstellung

etc. et cetera

EU Europäische Union

IATA International Air Transport Association

km Kilometer

km² Quadratkilometer

KMU kleine und mittelständische Unternehmen

m Meter

m<sup>3</sup> Kubikmeter

o.g. oben genannt(en)

p.a. per anum

PR Public Relations

s.o. siehe oben

u.a. unter anderem

UN United Nations (Vereinte Nationen)

vgl. vergleiche

z. B. zum Beispiel

∑ Summe

## DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

Nr.:	Thema:	Seite
Darst. 1	Magische Fünf-Eck-Pyramide	18
Darst. 2	Die drei Bereiche der Nachhaltigkeit	19
Darst. 3	Nachhaltigkeit messbar machen	30
Darst. 4	Entwicklung der Passagierkilometer im Luftverkehr nach IATA	35
Darst. 5	Entwicklung der Besucherzahlen in Spanien 1950 - 2002	45
Darst. 6	Landkarte Andalusien	61
Darst. 7	Durchschnittliche Höchst-, Tiefst- und Wassertemperatur	64
Darst. 8	Durchschnittliche Regen- und Sonnentage	64
Darst. 9	Die Andalusische Regierung	67
Darst. 10	Allg. touristischer Nachhaltigkeitsplan für Andalusien 2008 - 2011	73
Darst. 11	Übersicht der operativen Programmplanung	82
Darst. 12	Übersicht über die vorhersehbaren Entwicklungen	84-86
Darst. 13	Nachhaltigkeitsbetrebungen vs. Gegebenheiten vor Ort	101- 104

#### 1 EINLEITUNG

Der Tourismus hat sich in den letzten Dekaden, mit dem Hauptsegment *Sonne und Strand*, zu einem Massenbedürfnis entwickelt. Die entsprechenden Empfängerländer sind mittlerweile wirtschaftlich stark von den Einnahmen des Fremdenverkehrs abhängig, was auch für Spanien gilt. Dieses Abhängigkeitsverhältnis hat entsprechende Vor- und Nachteile sowie positive und negative Auswirkungen auf den ökonomischen, ökologischen und sozio-kulturellen Ebenen. Diese drei Ebenen sind die Grundlage für eine nachhaltigen Entwicklung.

Die nachhaltige Entwicklung, und somit die Erhaltung der natürlichen Ressourcen, wird immer wichtiger, wie die globale Entwicklung zeigt. Ein sich nachhaltig entwickelnder Tourismus ist zukunftsorientiert, was auch die steigenden Nachfragen von Reisenden belegen. So wächst bei den traditionellen großen Reiseveranstaltern in den letzten Jahren die Erkenntnis, dass eine "Ökologiesierung des Tourismus" notwendig ist. Dies geschieht bisher jedoch eher im ergänzenden Sinn. In Einzelfällen werden von den *Global Playern* zwar Reisen unter dem Stichwort "Ökotourismus" angeboten, diese sind aber eher kosmetischer Natur. Die grundsätzliche Angebotsstruktur konzentriert sich weiterhin auf massentouristische Veranstaltungen mit hohem ökologischen Belastungsgrad."<sup>2</sup>

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Problemstellung, welche Grundlagen, Instrumente und Maßnahmen vorhanden sind und entsprechend für eine nachhaltige Entwicklung im spanischen Tourismus auf nationaler, insbesondere auf regionaler und lokaler Ebene eingesetzt werden können. Die Zielsetzung der Arbeit ist die Darstellung des derzeitigen Standes der Theorie und der Praxis des nachhaltigen Tourismus in Andalusien. Was begünstigt die nachhaltige Entwicklung, was behindert sie und wie sieht die zukünftige Entwicklung aus? Rahmenbedingungen für eine Umsetzung in die Praxis sind die aktuell betriebene und geplante Tourismus- und Umweltpolitik sowie die gesetzlichen Ge- und Verbote und Investitionen auf europäischer, nationaler, regionaler

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 58

Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 58

sowie kommunaler Ebene. Das Beispiel von *firmm* soll aufzeigen, in wie weit ein nachhaltiger Tourismus in Andalusien, umgesetzt werden kann.

Für die Arbeit wurde Spanien als Beispiel gewählt, da es nicht nur ein Hauptreiseziel der Deutschen ist, sondern auch das weltweit primäre Reiseziel für längere Aufenthalte. Im Jahr 2007 waren es annährend 59,2 Millionen internationale Ankünfte.<sup>3</sup> Hinzu kommt noch der nationale Tourismus, der nicht unerheblich ist, denn der Großteil der Spanier<sup>4</sup> macht Urlaub im eigenen Land. Des Weiteren ist Spanien das wichtigste ausländische Urlaubsziel der europäischen Touristen, gefolgt von Italien und Frankreich.<sup>5</sup> Die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr beliefen sich im letzten Jahr auf 49,95 Milliarden €.<sup>6</sup>

Andalusien ist eine von 17 spanischen Comunidades Autónomas (CC.AA.) (autonomen Gemeinschaften) und Spaniens Vorreiter in Sachen Natur- und Umweltschutz. Die annährend 80 Naturschutzgebiete sind hierfür ein gutes Beispiel. Des Weiteren ist Andalusien die meist besuchte Provinz in Spanien mit dem Hauptsegment Sonne und Strand. Aber Andalusien birgt auch ein großes Entwicklungspotential, da es noch wesentlich mehr zu bieten hat, sowohl durch seinen landschaftlichen Reichtum (z.B. Flüsse und Berge) als auch seine kulturellen Erbschaften aus maurischen Zeiten. Die Vorreiterrolle Andalusiens in Sachen Nachhaltigkeit soll als Beispiel dienen und auf andere autonome Gemeinschaften übertragen werden. Für Andalusiens nachhaltige Entwicklung stehen EU-Programme sowie nationale und regionale Programme bzgl. Desaisonalisierung, Qualifizierung der Mitarbeiter und deren Beschäftigungsbedingungen zur Verfügung. Ebenfalls gibt es Programme zur Förderung von neuen Segmenten und Produkten sowie zur Entwicklung und strukturellen Anpassung der Regionen mit Entwicklungsrückstand. Die spanische

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Vgl. http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/Wirtschafts-berichte/ Spanien-Madrid080212.pdf

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Auf die jeweils weibliche Personenbezeichnung wird in dieser Arbeit verzichtet.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Vgl. http://www.eds-destatis.de/de/downloads/sif/sf\_07\_052.pdf

Vgl. http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/Wirtschafts-berichte/ Spanien-Madrid080212.pdf

Regierung ist bestrebt, die Fehler der Vergangenheit (z.B. Bettenburgen) nicht zu wiederholen.

Als Praxisbeispiel für die theoretische Umsetzung und die vorhandenen Rahmenbedingungen wurde die schweizer Stiftung firmm (foundation for information and research on marine mammals) mit Sitz in Tarifa, Andalusien, direkt an der Straße von Gibraltar gelegen, gewählt. firmm betreibt dort eine Forschungsstation für Wale und Delfine. Um die anfallenden laufenden Kosten für Gehälter, Mieten, Forschungsarbeit und Erhaltung der Stiftung etc. zu begleichen, tritt firmm vor Ort als Reiseveranstalter nachhaltiger Naturtourismus auf bietet Walim Segement und Delfinbeobachtungen an. Naturtourismus ist ein neuer Trend, der Erlebnisse in der Natur bietet, wie bspw. Wanderungen oder Kanufahrten.

Die Arbeit besteht aus zwei Teilen. Der theoretische Teil wurde anhand eines Literaturstudiums erarbeitet und beschäftigt sich mit den Grundlagen und Prinzipien der Nachhaltigkeit. Es wird die Entwicklung der Nachhaltigkeit im Tourismus sowie die subjektiv wichtigsten Deklarationen und Initiativen in diesem Bereich aufgezeigt.

Der Schwerpunkt der Arbeit besteht aus dem zweiten Teil, der Umsetzung der Theorie in die Praxis und beginnt mit dem vierten Kapitel. Hier werden die nationalen, regionalen und lokalen Bemühungen Spaniens, bzw. Andalusiens, in Richtung Nachhaltigkeit allgemein und speziell an ausgewählten Beispielen aufgezeigt.

Hauptsächlich standen dem Autor, neben Zeitungsartikeln, Internetportalen etc. die Primärliteratur der spanischen Regierung, der *Plan del Turismo Español Horizonte* 2020 (Spanischer Tourismus Plan Horizont 2020), *Plan del Turismo Español 0812* (Spanischer Tourismusplan 0812) sowie der *Plan General del Tourismo Sostenible de Andalucía* 2008-2011 (Allgemeiner Plan für nachhaltigen Tourismus in Andalusien 2008-2011) der andalusischen Regierung zur Verfügung.

Für den Praxisteil über *firmm* stand dem Verfasser von der Stiftungsleitung *Heyer* mit Hilfe eines eigens erstellten Fragebogens (Vgl. Anhang A) und mehreren projektbegleitenden online Geprächen Rede und Antwort. Für grundlegende Informationen stand das Internetportal von *firmm* zur Verfügung. Des Weiteren konnte der Autor eigene Erfahrungen miteinbringen, die er bei dem Reiseveranstalter

Wellenreiterreisen, mit fast identischem Angebot und Programm bei einem Praktikum auf der Kanareninsel La Gomera (Spanien), gemacht hat.

#### 2 PRINZIP DER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG

#### 2.1 Aktuelle Definitionen

#### 2.1.1 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der aus der Forstwirtschaft des 19. Jahrhunderts stammt, und der besagt, dass in einem Intervall nur so viel Holz geschlagen werden darf, wie quantitativ und qualitativ in diesem wieder nachwächst.<sup>7</sup> Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde im Laufe der Zeit auch auf andere Ressourcen übertragen und erlebte 1992 durch den Umweltgipfel in Rio de Janeiro eine Renaissance.<sup>8</sup>

#### 2.1.2 Entwicklung

Im allgemeinen umschreibt der Begriff "Entwicklung" einen Prozess von Zustandsänderungen, die innerhalb von räumlichen Einheiten stattfinden. Die Zustandsänderung kann entweder die Veränderung der unterschiedlichen Parameter oder auch die Entwicklung des gesamten Ordnungsrahmens betreffen.<sup>9</sup> "Zustandsänderungen der natürlichen Umwelt können dabei sowohl durch menschliche Eingriffe als auch – und das ist besonders im Zusammen-hang mit Tourismus in Betracht zu ziehen – durch die Eigendynamik per se verursacht werden."<sup>10</sup> Die Operationalisierung derartiger Zustandsänderungen erfolgt via Indikatoren (vgl. 3.2.1).

#### 2.1.3 Nachhaltige Entwicklung

Holzinger übersetzt anschaulich den Brunddtland Bericht<sup>11</sup> der UNO, der die nachhaltige Entwicklung beschreibt, wie folgt: "Nachhaltigkeit bedeutet die Wahl von

Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 31

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 31

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus, S. 11

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus, S. 11

<sup>11</sup> Vgl. http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland\_report\_1987\_728.htm

Lebens- und Wirtschaftsweisen, die von allen Erdbürger/innen beansprucht werden können ohne das globale Ökosystem zu zerstören und die sicherstellen, dass auch spätere Generationen noch über eine intakte Lebensgrundlage verfügen."<sup>12</sup>

In der Wissenschaft gibt es Unterscheidungen bzgl. harter/starker und weicher/schwacher Nachhaltigkeit. Unter weicher/schwacher Nachhaltigkeit versteht man, dass Natur durch Kapital ersetzt werden kann, und alles eine Frage der Energieeffizienz ist. Bei harter/starker Nachhaltigkeit hingegen ist die Natur nicht durch Kapital ersetzbar und somit sind Belastungsgrenzen bzw. natürliche Knappheit zu respektieren.<sup>13</sup>

Müller definiert: "Unter nachhaltiger Entwicklung wird jene Zunahme der Lebensqualität – das heißt des wirtschaftlichen Wohlstandes und des subjektiven Wohlbefindens - verstanden, die mit geringem Einsatz an nicht vermehrbaren Ressourcen sowie einer abnehmbaren Belastung der Umwelt und der Menschen erzielt wird, mit dem Ziel, die Option zukünftiger Generationen nicht zu beschneiden"<sup>14</sup>

1993 umschreibt die *World Tourism Organization* (WTO) (Welt-Tourismus Organisation) einen Nachhaltigen Tourismus "as a form of tourism which improves the quality of life of host communities, provides high-quality experience for the visitors and maintains the quality of the environment on which both the host community and visitors

1983 gründeten die Vereinten Nationen als unabhängige Sachverständigenkommission Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED = World Commission on Environment and Development) mit Sekretariat in Genf. Ihr Auftrag war die Erstellung eines Perspektivberichts zu langfristig tragfähiger, umweltschonender Entwicklung im Weltmaßstab bis zum Jahr 2000 und darüber hinaus. Die Sachverständigenkommission setzte sich aus 19 Bevollmächtigten aus 18 Staaten weltweit (darunter auch Deutschland) zusammen. Zur Vorsitzenden wurde die frühere Umweltministerin und damalige Ministerpräsidentin von Norwegen, Gro Harlem Brundtland 1998 Generaldirektorin (seit Weltgesundheitsorganisation WHO), gewählt. Seit 1988 wechselt der Vorsitz jährlich. Die Kommission veröffentlichte vier Jahre später (1987) ihren auch als Brundtland-Report bekannt gewordenen Zukunftsbericht "Unsere gemeinsame Zukunft" ("Our Common Future"). Dieser beeinflusste die internationale Debatte über Entwicklungs- und Umweltpolitik maßgeblich. Er wurde auf zwei internationalen Konferenzen (1987 in London und 1988 in Mailand) eingehend diskutiert und war der auslösende Hauptfaktor für die Umweltkonferenz in Rio de Janeiro 1992.

<sup>12</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 31

<sup>13</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 31 f

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 33

depend."<sup>15</sup> Diese Definition hinkt, da von einer nachhaltigen Tourismusform, nicht aber von einer nachhaltigen touristischen Entwicklung ausgegangen wird.<sup>16</sup>

#### 2.2 Nachhaltige Entwicklung im Tourismus

Nachhaltigkeit im Tourismus trifft nur dann zu, wenn die Entwicklungsprozesse längerfristig auf mehr Umweltverantwortlichkeit, wirtschaftliche Ergiebigkeit und Sozialverträglichkeit ausgelegt sind.

Es wurden bereits 1992 zehn Prinzipien für einen nachhaltigen Tourismus von der *Tourism Concern*<sup>17</sup> und dem *World Wide Fund For Nature* (WWF) festgelegt:

- "Ressourcen nachhaltig nutzen
- Reduzieren des Konsums und des Abfalls
- Erhalten der (natürlichen, sozialen und kulturellen) Diversität
- Integrieren des Tourismus in die (nationale und lokale) Planung
- Unterstützen lokaler Ökonomien
- Einbeziehen lokaler Gemeinschaften
- Eingehen von Kooperation mit Anspruchsgruppen und der Bevölkerung
- Mitarbeiter ausbilden und lokale Gemeinschaften berücksichtigen
- Ganzheitlich informieren und verantwortungsbewusst vermarkten
- Forschung betreiben und unterstützen"<sup>18</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 33

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 33

Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Tourism\_Concern Tourism Concern ist eine britische international operierende Nichtregierungsorganisation (NGO) mit Sitz in London, die sich für einen verantwortungsvollen Tourismus einsetzt

Genauso wie der Begriff der *nachhaltigen Entwicklung* (vgl. 2.1) nicht einheitlich festgelegt ist, gibt es auch für den *nachhaltigen Tourismus* verschiedene Definitionen, hier seien zwei davon vorgestellt:

2003 umschreibt die *Europäische Kommission* nachhaltigen Tourismus wie folgt: "Nachhaltiger Tourismus ist wirtschaftlich und sozial gesund, ohne die Umwelt und die lokale Kultur zu beeinträchtigen. Nachhaltigkeit bedeutet also geschäftlicher und wirtschaftlicher Erfolg, Schutz, Erhaltung und Entwicklung der Umwelt sowie Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und Kulturgut. Diese drei Aspekte sind miteinander verknüpft."<sup>19</sup>

Die zweite Definition stammt aus der *Charta der Weltkonferenz für einen verträglichen Tourismus*, die in Lanzarote 1995 stattfand: "Die Entwicklung des Tourismus muss ökologische Verträglichkeitskriterien erfüllen, das heißt, er muss langfristig ökologisch tragbar, wirtschaftlich messbar sowie ethisch und sozial gerecht für die ortsansässigen Gemeinschaften sein."<sup>20</sup>

Die erste Definition behandelt die ökonomische Seite des nachhaltigen Tourismus, während in der zweiten die ökologische Komponente vordergründig behandelt wird. Die sozialen Aspekte treten bei beiden in den Hintergrund. Nachhaltigkeit erfordert jedoch ein ganzheitliches Verständnis und Umsetzung der ökonomischen, ökologischen, sozio-kulturellen und politischen Aspekte (vgl. 2.5.1 - 2.5.3).

Durch die Heterogenität des Tourismusmarktes kommen die Experten zu unterschiedlichen Meinungen bzgl. eines "echten" nachhaltigen Tourismus. Auf jedenfall ist klar, dass die Quelle des Massentourismus niemals versiegen wird. So schreibt *Lück* in seinem Ausblick: "Welche Form des Tourismus wir auch in der Zukunft sehen, jede Form von Tourismus (ver)braucht natürliche und kulturelle Ressourcen. Die Herausforderung ist es, diese Ressourcen in einer nachhaltigen Form zu entwickeln und zu verwalten."<sup>21</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 10

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 10

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 11

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 178

#### 2.3 Historische Entwicklung des Nachhaltigkeitskonzeptes

In Bezug auf einen nachhaltigen Tourismus gibt es unzählige Stationen, die alle ihren kleinen bzw. großen Beitrag zum heutigen Entwicklungsstand beigetragen haben. Hier folgen die wichtigsten:

1972 fand in Stockholm die erste weltweite Umweltkonferenz statt, und der *Club of Rome*<sup>22</sup> veröffentlichte "Grenzen des Wachstums."<sup>23</sup> Diese beiden Ereignisse machten darauf aufmerksam, dass die jetzigen und zukünftigen Probleme der Menschheit nicht nur über ökonomische Aspekte gelöst werden können. Vielmehr sind die ökologischen und sozialen Komponenten bei der Problemlösung mit einzubinden.<sup>24</sup>

Durch den Report der *World Commission on Environment and Development* (WCED) (Weltkomission für Umwelt und Entwicklung) "Our Common Future" (Unsere Gemeinsame Zukunft) von 1987, wurde der Nachhaltigkeitsbegriff zu einem Schlüsselfaktor in allen Bereichen des heutigen Lebens. Dieses Konzept wurde von der Tourismuswirtschaft übernommen.<sup>25</sup>

Danach wurde der Ruf nach einer Zertifizierung laut und es wurden eine Reihe von Marken entwickelt (z.B. *Top Team Natur*, *Grüner Koffer* oder *Best Practice Ecotourism*), was aber fehlte, war ein weltumspannendes System. Dies wurde 1992 auf dem Weltgipfel in Rio de Janeiro durch die *Agenda 21* angestoßen. Zwei Jahre später wurde für die globale Tourismuswirtschaft die *Green Globe 21* (GG21) (Grüne Welt 21) ins Leben gerufen.

Bereits ein Jahr später wurde in Anlehnung an Rio 1992 von der World Travel and Tourism Council (WTTC) (Weltreise und Tourismus Rat) und der WTO gemeinsam mit dem Earth Council (Weltrat) der Aktionsplan Agenda 21 für die Reise- und Tourismusindustrie veröffentlicht. Hier wurden die Ziele von 1992 auf die Tourismusbranche übertragen und zwei konkrete Kriterien angeführt. So müssen erstens die eigentlicher Nutznieser einer nachhaltigen touristischen Entwicklung die lokale

<sup>24</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 7

Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Club\_of\_Rome Der Club of Rome ist eine nichtkommerzielle Organisation, die einen globalen Gedankenaustausch zu verschiedenen internationalen politischen Fragen betreibt.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 7

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 177

Bevölkerung sein und zweitens müssen Grenzen der touristischen Entwicklung in Bezug auf Landschaft, Kultur und lokale Ressourcen gesetzt werden. Der zentrale Schwachpunkt der Agenda ist ein nicht konkret vorhandener Maßnahmenkatalog. 26

1995 wurde auf Lanzarote unter dem Einfluss der Agenda 21, mit Hilfe der United Nation Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) (Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur), der United Nation Environment Programme (UNEP) (Umweltprogramm der Vereinten Nationen) und der WTO die Deklaration der Lanzaroter Charta für einen verträglichen Tourismus ins Leben gerufen.<sup>27</sup> Deren Inhalt besagt, dass der Tourismus einerseits das Potential der Völkerverständigung und eine sozio-ökonomische und -kulturelle Entwicklung in sich birgt, andererseits aber zur Umweltausbeutung und der Untergrabung der lokalen Identität beiträgt. Beschlossen wurde eine Förderung der Tourismusentwicklung in Richtung langfristig ökologisch, wirtschaftlich machbar sowie für die ansässige Bevölkerung ethisch und sozial gerecht.<sup>28</sup>

2002 legte Die Arbeitsgemeinschaft für nachhaltige Tourismus-Entwicklung (DANTE)<sup>29</sup> beim Erdgipfel in Johannisburg die *Rote Karte für den Tourismus Rio* + 10 vor. Die zehn Punkte sind hier, stark gekürzt, zusammengefasst:

- 1. Armut / Entwicklung: Tourismus muss einen Beitrag zur Überwindung der Armut leisten - soziale Gerechtigkeit, Umweltgerechtigkeit und die Beteiligung der Menschen in touristischen Zielgebieten sind die Voraussetzungen dafür.
- 2. Klima: Verkehr / Energie: Raus aus dem Stau, weg vom Jetlag, hin zur sanften Mobilität für alle!
- 3. Land: Boden / Ernährung: Urlaubsort der Touristen = Zuhause der Einheimischen
- 4. Biodiversität: Tourismus lebt von der Vielfalt der Natur und der Kulturlandschaften der Welt - er muss zu ihrer Erhaltung beitragen.

<sup>27</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 12

<sup>28</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 12

<sup>29</sup> Vgl. http://www.iz3w.org/fernweh/deutsch/aktivitaeten/14.html DANTE ist eine Dachorganisation von zwölf tourismuskritischen Nichtregierungsorganisationen (NGOs)

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 12

- 5. Wasser: Das kühle Nass ist unterwegs noch kostbarer als zu Hause.
- 6. *Menschenwürde Geschlechtergerechtigkeit:* Frauen und Kinder benötigen Schutz und Empowerment<sup>30</sup>, damit sie im Tourismus nicht das Nachsehen haben.
- 7. Partizipation der Zivilgesellschaft: Alle gesellschaftlichen Akteure, gerade auch benachteiligte Bevölkerungs-gruppen und Minderheiten, müssen über den Tourismus entscheiden können und am Ertrag teilhaben.
- 8. *Konsum und Lebensstil:* Reise- und Freizeitverhalten umwelt- und menschengerecht gestalten!
- 9. Internationale Wirtschafts- und Handelspolitik: Fairer Handel auch im Tourismus!
- 10. *Kohärente Politik:* Politischer Wille zur Einhaltung der Menschenrechte und zu einem kohärenten Interessenausgleich zwischen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft ist auf allen Ebenen unabdingbar, damit künftige Generationen überall in Würde leben, Freizeit genießen und reisen können.<sup>31</sup>

In den letzten Jahren entstanden immer mehr innovative Vereine und Verbände, die die nachhaltige Entwicklungsidee weiter voran treiben. Bspw. fließen Vereinseinnahmen von MyClimate in nachhaltige Energieprojekte. Der Verein treibt den Klimaschutz voran. Er versucht, die durch den Flug verursachten CO<sub>2</sub> Emissionen zu neutralisieren.<sup>32</sup> Pionierarbeit in Deutschland leistete z.B. der Verband forum anders deutschen Reiseveranstaltern, ein Netzwerk aus mehreren Dienstleistungen im Sinne eines nachhaltigen Tourismus einem straffen und detaillierten Kriterienkatalog unterzogen haben. <sup>33</sup>

<sup>30</sup> Vgl. http://www.uni-muenster.de/AFO/empowerment.html
Mit dem englischen Wort "Empowerment" werden Strategien und Maßnahmen bezeichnet, die geeignet sind, das Maß an Selbstbestimmung und Autonomie im Leben der Menschen zu erhöhen. Empowerment meint dabei sowohl den Prozess der Selbstbemächtigung als auch die

geeignet sind, das Maß an Selbstbestimmung und Autonomie im Leben der Menschen zu erhöhen. Empowerment meint dabei sowohl den Prozess der Selbstbemächtigung als auch die professionelle Unterstützung, damit Menschen ihre Gestaltungsspielräume und Ressourcen wahrnehmen und nutzen können.

<sup>31</sup> Vgl. http://www.tourism-watch.de/dt/26dt/26.rote/index.html

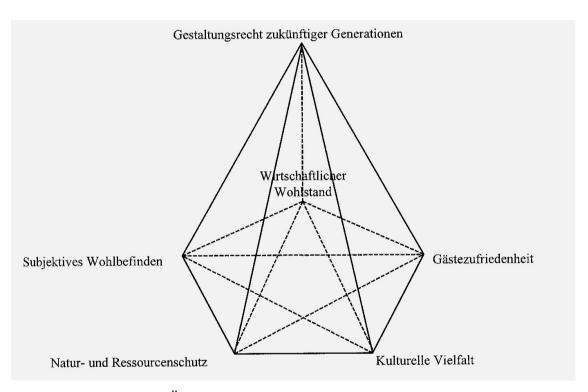
<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 16

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 12

#### 2.4 Nachhaltigkeitsziele (Magische Fünfeck-Pyramide)

Das Hauptziel der Nachhaltigkeit ist es, gemeinsame Regeln und Richtlinien aufzustellen und anzuwenden und diese durch ein transparentes und verlässliches

System für den Konsumenten und die Bereisten nach außen zu kommunizieren.<sup>34</sup> Nach *Müller* steht im Zentrum einer nachhaltigen touristischen Entwicklung die *Magische Fünfeck-Pyramide*.



Darst. 1: Magische Fünf-Eck-Pyramide

Quelle: Tourismus und Ökologie, Müller, 1993, S. 35

Langfristig müssen die Punkte der *magischen Fünfeck-Pyramide* für zukünftige Generationen unter den Aspekten: Gestaltungsrecht, Generationenvertrag etc. gesehen werden. Ebenfalls müssen sich die touristischen Produktionskosten quantitativ und qualitativ sowohl an den Wertsteigerungen als auch am Anpassungsniveau und an Natur und Kultur orientieren.<sup>35</sup> Des Weiteren besteht ein erheblicher Forschungsbedarf bzgl. den Zielen der ökonomischen, ökologischen und sozio-kulturellen Dimensionen (vgl.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 178

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 34

2.5.1 - 2.5.3) und den angepassten nachhaltigen Entwicklungsinstrumentarien (vgl. 3.2.1). So ist z.B. zu klären, welche der Ziele für eine nachhaltige Entwicklung unabdingbar sind.  $^{36}$ 

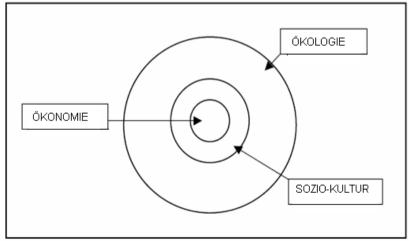
#### 2.5 Leitbild der nachhaltigen Entwicklung

Die drei wesentlichen Elemente eines Leitbildes einer attraktiven nachhaltigen Entwicklung nach *Heins* sind:

- das Unterstellen einer globalen Konsensfähigkeit
- die globale Orientierung (damit ist die Einbeziehung sowohl der Entwicklungsals auch Industrieländer gemeint) sowie
- dass die Erhaltung und Entwicklung der Umwelt im globalen Maßstab gemeinsam erreichbar sind.<sup>37</sup>

Die in den nun folgenden Punkten 2.5.1 - 2.5.3 behandelten Dimensionen, die in der Theorie einzeln betrachtet werden, stehen in der Praxis in einem komplexen Kontext zueinander, beeinflussen sich gegenseitig und sind schwierig zu operationalisieren.

Darst. 2: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit



Quelle: In Anlehnung an Thierstein, Walser, 2000, S. 31

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 56

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 18

#### 2.5.1 Ökonomische Dimension

In der Tourismusbranche sind weltweit rund 231 Millionen Menschen beschäftigt. Insgesamt wurden 2007 über zehn Prozent des weltweiten Bruttosozialproduktes erwirtschaftet, Tendenz steigend.<sup>38</sup> Ein beständiges Wachstum des globalen Reise- und Tourismus-Marktes um 4,3 Prozent jährlich wurde vom Wirtschaftsforschungsinstitut *Oxford Economic Forecasting* (OEF) (Ökonomische Prognosen Oxford) in einer Untersuchung im Mittel zwischen 2008 und 2017 prognostiziert.<sup>39</sup> Dies stellt für viele Länder die größte Steuereinnahmequelle dar. Deshalb setzten diese Länder auf den Tourismus als Motor ihrer wirtschaftlichen Entwicklung. Dadurch entstehen Chancen, wie Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen, Deviseneinnahmen etc.

Gleichzeitig birgt diese Entwicklung auch das erhebliche Risiko der Abhängigkeit. Die Gefahren, der eine einseitige Wirtschaftspolitik ausgesetzt ist, sind z.B. das Auftreten von Naturkatastrophen, konjunkturelle Schwankungen in den Entsendeländern oder auch Modetrends (Substitution der Destinationen), die das Ausbleiben der Gäste und den Zusammenbruch der gesamten Wirtschaft zur Folge haben kann. Im Durchschnitt fließen jedoch beträchtliche Summen der eingenommenen Devisen - Sickerrate genannt - wieder in die Entsendeländer für tourismusbedingte Importe zurück. Die Sickerrate ist umso höher, je weniger Ressourcen das Empfängerland hat (z.B. kann die Sickerrate bei kaum erschlossenen Gebieten bis zu 90 Prozent betragen). Besonders hoch ist die Sickerrate beim Segment Luxustourismus wegen der aufwendig nachgefragten Infrastruktur und dem hohen Aufkommen an Importgütern. Ebenfalls sind die Leistungsträger im Besitz ausländischer Investoren. Dies führt dazu, dass auch die Gewinne, Zinsen und ein Großteil der Gehälter ins Ausland fließen. Hier sind einige theoretischen Kriterien des Problems aufgezeigt:

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Vgl. www.wttc.travel (Download: 2007 Travel & Tourism Satellite Accounting Research)

 $<sup>^{39}</sup>$  Vgl. http://www.presseportal.ch/de/pm/100008862/100527605/accenture

<sup>40</sup> Vgl. Positionspapier des Forum Umwelt & Entwicklung zur Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit des Tourismus im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung, 1998, S. 5

- Vielfach entstehen nur Saisonarbeitsplätze, die unterbezahlt und unqualifiziert sind. Des Weiteren vernichtet der Tourismus traditionelle Erwerbsformen, wie Fischerei und Landwirtschaft.
- Der Multiplikatoreffekt ist nicht so hoch wie angenommen (z.B. in der Landwirtschaft, Fischerei und dem Kunsthandwerk).
- Es kommt in den touristischen Ballungsgebieten zu einer tourismusinduzierten Inflation, da dort das Preisniveau steigt und die einheimische Bevölkerung sich dadurch weniger leisten kann.
- Die Grundstücks- und Immobilienpreise steigen rasant an.<sup>41</sup>

Diese Punkte spiegeln aber nur einen Ausschnitt des Dilemmas der Bereisten wider.

#### 2.5.2 Ökologische Dimension

Durch den Tourismus steigt das weltweite Verkehrsaufkommen und dementsprechend auch proportional die Schadstoffemissionen (Tendenz weiter steigend). Somit ist die "weiße Industrie" ebenfalls für die Klimaveränderungen verantwortlich. Annährend 90 Prozent der Primärenergie einer Reise wird während der An- und Abreise verbraucht. Bestrebungen den Energieverbrauch der Flugzeuge weiter zu senken werden durch das höhere Flugaufkommen egalisiert.<sup>42</sup> Neben dem erhöhten Verkehrsaufkommen verbraucht der Tourismus zum Teil erhebliche Ressourcen und produziert Abfälle.

Hier folgen nun einige der wichtigsten theoretischen Kriterien mit Beispielen, die die ökologische Dimension betreffen:

 Die Zersiedlung der Landschaft für Erholungszwecke, indem Naturlandschaften in Freizeitgelände umgewandelt werden (z.B. überbaute Flächen und Golfanlagen).

\_

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 13

<sup>42</sup> Vgl. Positionspapier des Forum Umwelt & Entwicklung zur Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit des Tourismus im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung, 1998, S. 7

- Durch das Verhalten der Urlauber steigt permanent die ökologische Belastung (z.B. durch Abfälle, Abwasser, Abgase und Lärm) worunter die Flora und Fauna leidet.<sup>43</sup>
- Durch den Verkehr und die Mobilität steigt die Umweltbelastung und der Energieverbrauch. Dies hat die Klimaveränderung, Luftverschmutzung, Lärmbelastung und den Flächenverbrauch (z.B. Verlust an Lebensraum für die Artenvielfalt) zur Folge.
- Durch die Beherbergungsindustrie wurden Landschaftsbilder zerstört, da in der Vergangenheit keine architektonische Anpassung an einheimischen Vorbildern stattgefunden hat (z.B. Bettenburgen).
- Wasser wird in niederschlagsarmen Regionen den Touristen im Überfluss zur Verfügung gestellt. Durch falschen Umgang mit der Ressource wird zuviel Wasser verbraucht (z.B. Swimming Pools und Golfplätze). Es gibt zum Teil keine richtige Abwasseraufbereitung.<sup>44</sup>

Bei vielen Touristen ist das Umweltbewusstsein gestiegen. Dies zeigt sich darin, dass die Umweltprobleme der Destination wahrgenommen werden, wobei insbesondere das Thema Landschaftsverschmutzung in den letzten Jahren sensibilisiert wurde (z.B. Unrat am Straßenrand, mangelnde Abfallentsorgung und Wasserverschmutzung). Die Diskrepanz liegt darin, dass sich dadurch das Umweltverhalten der Touristen nicht unbedingt ändert, ergo keine persönlichen Opfer erbracht werden (z.B. mit dem eigenen zur Destination hin und zurück zu fahren oder vor Ort ein Mietauto zu benutzen).<sup>45</sup> Die *Low-Cost-Hypothese* besagt, dass der positive Effekt des Umweltbewusstseins auf das Umweltverhalten mit steigenden Verhaltenskosten abnimmt.<sup>46</sup> So beeinflusst das Umweltverhalten laut Wöhler hier neben dem monitären Aspekt auch der Zeitaspekt (z.B. schnelle Anreise via Flugzeug), Bequemlichkeitsaspekt (z.B. Mietauto vor Ort) und der soziale Aspekt (z.B. Prestige).<sup>47</sup> Es ist allerdings ein Trend vom Umweltbewusstsein zum Umweltverhalten zu verzeichnen. So waren 1996 immerhin 40 Prozent der deutschen Urlauber auf Mallorca

<sup>43</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 14

<sup>44</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S 148

<sup>45</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 49 ff

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 54

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 54

bereit 2,00 DM /Urlaubstag zu entrichten, wenn das Geld direkt in den dortigen Umweltschutz fließt. Die Gefahr hierbei ist der sogenannte "Ablasshandel": wenn ein Tourist für die Umwelt bezahlt, kann er sie auch ohne Rücksicht verschmutzen.<sup>48</sup> Hier kann die Tourismusindustrie nachhaltig eingreifen, indem sie die Urlauber sensibilisiert (vgl. 3.4). *Gurtner* schreibt hierzu, dass Intakte Natur- und Lebensräume die Voraussetzung für den Tourismus der Zukunft sind.<sup>49</sup>

#### 2.5.3 Sozio-kulturelle Dimension

Der internationale Tourismus ist ein Katalysator, der innerhalb kürzester Zeit, traditionelle Lebensformen in modernere westliche Gesellschaftsformen transformiert. Durch das Aufeinandertreffen zweier unterschiedlicher Kulturen entsteht stets ein Wandel in der weniger entwickelten Kultur. Dies wird meist positiv (z.B. Modernisierungsaspekt) gesehen, vor allem bei der jüngeren Generation. Jedoch brechen dadurch die traditionellen Wertesysteme zusammen und die kulturelle Identität schwindet (z.B. familiäre Strukturen zerfallen und ehemals angesehene Berufsbilder wie der Fischfang verlieren an Ansehen). Diese Entwicklung kann zu einem Anstieg von Kriminalität, Prostitution, Alkohol- und Drogenmissbrauch führen. <sup>50</sup>

Die Tourismusqualität wird auch durch die Dienstleistungsqualität bestimmt. Daher ist eine verbesserte Ausbildung der im Tourismus Beschäftigten anzustreben. Hier folgen ebenfalls wie in den vorangegangenen Dimensionen einige wichtige theoretische Kriterien.

- Bei den entstandenen Saisonarbeitsplätzen werden die weniger qualifizierten Tätigkeiten von den Einheimischen (z. B. Zimmermädchen) und die dipositiven Aufgaben (z. B. Managementebene) von den zugereisten Ortsfremden übernommen.
- Es entstehen einseitige Abhängigkeiten der Einheimischen durch touristische Monostrukturen.

-

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 51 f

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 38 f

Vgl. Positionspapier des Forum Umwelt & Entwicklung zur Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit des Tourismus im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung, 1998, S. 6 f

- Besonders jugendliche Einheimische wandern in die Tourismuszentren ab und somit wird die Landflucht gefördert.
- Völkerverständigung findet nicht statt, besonders in Entwicklungsländern führt die öberlächliche Begegnung zwischen Urlauber und Ortsansässigen zu Vorurteilen.
- Die Kultur wird verkommerzialisiert (z.B. dienen einheimische Riten lediglich als außergewöhnliches Fotomotiv).

Die unter 2.5.1 – 2.5.3 behandelten Dimensionen stehen in einem engen Zusammenhang und in Wechselwirkung miteinander. Dieser Zusammenhang muss integrativ gesehen und behandelt werden. Erst wenn dies zutrifft, sind die Bedingungen für einen nachhaltigen Tourismus erfüllt und dann kann er auch einen positiven Beitrag leisten (z.B. Völkerverständigung).

### 3 NACHHALTIGKEITSBESTREBUNGEN UND ENTWICK-LUNG IM TOURISMUS

# 3.1 Von den Grundzügen der Tourismuskritik zum nachhaltigen Handeln

Anfang der sechziger Jahre setzte *Ensberger* den Tourismus mit einer Industrie gleich und prägte den bis heute gängigen Ausdruck der "weißen Industrie". Weiterhin vertritt er die These, dass es sich beim Tourismus um eine Fluchtbewegung aus der Wirklichkeit handelt.<sup>51</sup>

Neben diesem Ansatzpunkt, der durch *Knebel* um die soziologische Rolle des Tourismus erweitert wurde<sup>52</sup>, bezieht sich die traditionelle Toursmuskritik auf drei Kernbereiche:

- die ökonomische Ausbeutung
- die Beeinträchtigung der sozialen und kulturellen Traditionen und
- die Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen der Reisezielgebiete.<sup>53</sup>

Einen neuen Aufschwung bekam die Tourismuskritik durch den sich entwickenden Massentourismus sowie dessen negative Begleiterscheinungen in den drei oben genannten Dimensionen (vgl. 2.5.1 – 2.5.3). Mittlerweile wurden jedoch einige Fehlannahmen der Kritik widerlegt und es treten die nichtbeachteten positiven Aspekte in den Vordergrund. Eine der größten Fehlannahmen war, dass der Tourismus in "unberührte" Destinationen einbreche. Vielmehr wurde durch z.B. Verkehrserschließung, Agrarpolitik, Kulturwandel oder moderne Medien der Weg für das Reisen erst geebnet.<sup>54</sup>

Die Abwendung von der traditionellen Tourismuskritik sowie deren Betrachtung ist als positiv zu bewerten. Durch den Tourismus bestehen vielmehr Chancen bzgl.

<sup>51</sup> Vgl. Sanfter Tourismus auf sandigem Boden, S. 17

<sup>52</sup> Vgl. Sanfter Tourismus auf sandigem Boden, S. 17

<sup>53</sup> Vgl. Sanfter Tourismus auf sandigem Boden, S. 18

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Vgl. Sanfter Tourismus auf sandigem Boden, S. 18

ökologischer und sozio-kultureller Dimensionen durch die Fokusierung des Nachhaltigkeitsaspektes. Allerdings ist diese Nachhaltigkeit nur zu realisieren, wenn alle Beteiligten im touristischen Gesamtsystem zusammenwirken.<sup>55</sup> Diese Chance birgt allerdings das Risiko der kurzfristigen Perspektive und des dadurch subjektiv wahrgenommenen **Risikos** der einzelnen kleinen und mittelständischen Unternehmungen, denn Nachhaltigkeit bietet nur langfristig gesehen eine große (ökonomische) Chance. 56 Hierbei ist zu beachten, dass es eine Diskrepanz zwischen der verbal-ideellen Ebene und der Verhaltensebene ökologieorientierter Werte gibt. <sup>57</sup> Die geringe Bereitschaft zu persönlichen Opfern ist diesbezüglich allerdings in den neunziger Jahren merklich geschrumpft. Dieser Prozess ist vor allem im Freizeit- und Urlaubsbereich langwierig und stellt die touristischen Dienstleister vor neue Aufgaben, die durch die wachsenden Anforderungen der Reisenden an die Produkte der Tourismusindustrie gestellt werden.<sup>58</sup>

#### 3.1.1 Paradigmenwechsel<sup>59</sup> in der Gesellschaft und im Tourismus

Für die Chancen der Nachhaltigkeit im Tourismus geht ein Wertewandel in der Gesellschaft voraus. "Die Veränderung von Werten kann somit als schwaches Signal ein Indikator möglicher Verhaltensänderungen sein."<sup>60</sup> Dieser Wandel hat sich in den letzten beiden Dekaden in den führenden europäischen Wirtschaftsnationen vollzogen, bzw. ist dabei vollzogen zu werden. Die Sensibilisierung für gesellschaftspolitische Werte wie Umweltschutz, Umwelterhaltung sowie Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen nehmen hierbei die ersten Ränge im gesellschaftsbezogenen Wertesystem ein.<sup>61</sup>

Als Folge dessen hält auch im Freizeitbereich eine wachsende Umwelt- und Natursensibilität Einzug und die klassischen Reisemotive "Erholung und Ruhe" werden anderen Motiven weichen. "So spricht sogar vieles für die These, dass sich die zentralen

\_

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 16

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 33

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 23

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 23

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, S. 9

Als Paradigma wird das grundlegende Gedankengebäude einer Gemeinschaft von Entscheidungsträgern angesehen. Ein Paradigmawechsel besteht demzufolge in der Ablösung eines grundlegenden Gedankengebäudes durch ein anderes.

<sup>60</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 21

<sup>61</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 21

Reisemotive bei weiten Bevölkerungsteilen in Zukunft zu einem Motivbündel wandeln werden, dass eine Mischung aus *Sonne*, *Ruhe*, *Natur* und *Kontakt*, *Kontrast*, *Komfort* sowie *Spaß*, *Freiheit*, *Aktivität* zum Inhalt hat."<sup>62</sup>

#### 3.1.2 Von der Idee des sanften Tourismus zum integrativen Tourismus

Seit der Veröffentlichung sowie der Wortschöpfung sanfter Tourismus von Jungk (vgl. 2.2) sind viele alternative Begrifflichkeiten mit modifizierten Inhalten entwickelt worden. Baumgärtner zählt zu den gängigsten: umwelt- und sozialverträglicher Tourismus, einfacher Tourismus, intelligenter Tourismus, integrativer Tourismus, angepasster Tourismus sowie Ökotourismus.<sup>63</sup> Wobei der Begriff Ökotourismus aus dem Kontext herausfällt, denn Ökotourismus "ist nachhaltiger Tourismus in ökologisch sensiblen Gebieten; er trägt zur Finanzierung des Schutzes der Natur bei." <sup>64</sup>

Der nachhaltige Tourismus und die Idee bzw. der Anspruch des sanften Tourismus sind in vielen Punkten mit dem Ansatz des integrativen Tourismus konkruent. Das in Wien ansässige Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung (IITF) schreibt hierzu, dass bei der Planung des Tourismus alle betroffenen Wirtschaftssektoren mit einbezogen werden müssen um dem Grundprinzip der nachhaltigen Entwicklung und dem Ziel des nachhaltigen Tourismus zu entsprechen.

#### 3.1.3 Notwendigkeit nachhaltiger Tourismusformen

In Gästebefragungen spiegelt sich immer wieder, dass für die große Mehrheit der Gäste eine intakte Landschaft und Natur von oberster Priorität ist.<sup>65</sup> Doch die Anstrengungen der gesamten Branche scheinen nicht auszureichen, denn die CO<sub>2</sub> Emission der Flugzeuge steigt immer mehr an, ebenso wie der Flächen- und Ressourcenverbrauch. Weiterhin sind die sozialen Missstände, vor allem in den Entwicklungsländern, teilweise katastrophal.<sup>66</sup>

63 Vgl. Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus, 2000, S. 11

\_

<sup>62</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 22

<sup>64</sup> Vgl. http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?id=48 Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ)

<sup>65</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 1

<sup>66</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 1

So haben sich seit 1980 die internationalen Ankünfte in europäischen Reisezielen verdoppelt (2006 waren es ca. 400 Millionen). Dies macht ungefähr 60 Prozent der internationalen weltweiten Tourismusaktivitäten aus. Laut Prognosen soll sich dieses Volumen in den nächsten 20-25 Jahren nochmals verdoppeln. Durch die Preispolitik der konkurierenden Fluggesellschaften werden durch immer günstigere Angebote immer mehr Kunden angezogen. Dies hat eine Mehrbelastung der Umwelt, insbesondere durch den Treibhauseffekt, zur Folge.<sup>67</sup>

Wie bereits oben erwähnt, sind neben dem Flächen- und Ressourcenverbrauch sowie den Verlust der Biodiversität die sozialen Problemfelder zu bennen, die mit dem Problem der Operationalisierung behaftet sind. Gerade bei den Fernreisezielen besteht Handlungsbedarf (Kinderarbeit, -prostitution, Menschenrechtsverletzungen, Kriminalität, Kommerzialisierung der einheimischen Bräuche, Gefährdung der heimischen Bau- und Landschaftskultur).<sup>68</sup>

Besonders die Reiseveranstalter spielen bei Auslandsreisen eine wichtige Rolle. Auf der Stufe des Reiseveranstalters entstehen lediglich geringe direkte ökologische Belastungen, jedoch wird hier entschieden, welche weiteren ökologischen und sozialen Belastungen bei der touristischen Leistungserstellung anfallen (z.B. Art des Verkehrsmittels, Aufenthaltsdauer, Wahl der Destination und des Leistungsträgers). Hier kann der Reiseveranstalter u.a. mit Hilfe von Informations- und Werbekampagnen sein Kundenklientel beeinflussen.<sup>69</sup>

# 3.2 Beurteilungsmöglichkeiten von Reiseveranstaltern in Richtung eines nachhaltigen Tourismus

In diesem Abschnitt werden ausgewählte strategische Ansätze vorgestellt. Die erste Maxime in diesem Zusammenhang ist, dass der Umweltschutz im Zielsystem der Unternehmen verankert wird. Gewährleistet wird dies, indem die Ideale eines nachhaltigen Tourismus bewusst angestrebt und an die Mitarbeiter und Geschäftspartner ausreichend kommuniziert werden, um diese zu sensibilisieren. Dadurch kann die Unternehmung die Nachhaltigkeitsziele glaubhaft nach außen hin demonstrieren (bspw. nur Hotels mit Anschluss an Kläranlage offerieren oder nur chlorfrei gebleichtes Papier

68 Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 20

<sup>67</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 19

<sup>69</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 21

für die Katalogerstellung verwenden).<sup>70</sup> Dies ergäbe im Wettbewerb eine weitere Differenzierungsmöglichkeit für die Unternehmung. Umweltschutz als Qualitätsdimension kann zu Wettbewerbsvorteilen führen (z.B. Setzen einer Markierung bzw. Marke oder sogar die Qualitätsführerschaft).<sup>71</sup>

Im nachhaltigen Tourismus besteht besonders für kleinere und mittelständische touristische Dienstleister die Chance durch eine ausgewählte Marktsegmentierung am Markt zu bestehen (bspw. Radreisen- oder Trekkingreiseanbieter). Eine weitere wichtige Maßnahme betrifft die Organisation und ein entsprechendes Know-How innerhalb der touristischen Unternehmung. So ist eine Bündelung der einzelnen Aufgaben nötig, um die Komplexität des Aufgabengebietes zu reduzieren, z.B. durch eigenen Bereich bzw. eine eigene Abteilung oder (Umweltschutzbeauftragter). Auf diese Weise ist ein professionelles und kompetentes Auftreten sowie Entscheiden eher möglich. Auch trägt dies zur Entlastung der einzelnen Abteilungen bei, da die zusätzlichen Aufgaben der Nachhaltigkeit nicht einfach so nebenbei erledigt werden können. Diese offizielle Organisationseinheit ist hinsichtlich ihrer Leistung schließlich besser kontrollierbar.<sup>72</sup>

Für die Global-Player der Branche ist dieser Schritt durchaus denkbar. Für die mittelständischen und kleineren Unternehmen ist dies aus finanzieller Sicht nicht in dieser Form umsetzbar. Daher ist hier eine Institutionalisierung in Form einer Projekt-oder Arbeitsgruppe realistisch.<sup>73</sup>

#### 3.2.1 Indikatorensysteme

Mit *Monitoring der nachhaltigen Entwicklung* (MONET) wurde ein Projekt zur Messung der Nachhaltigkeit durch ein Indikatorensystem entwickelt, welches erstmals in der Schweiz angewandt wurde.<sup>74</sup>

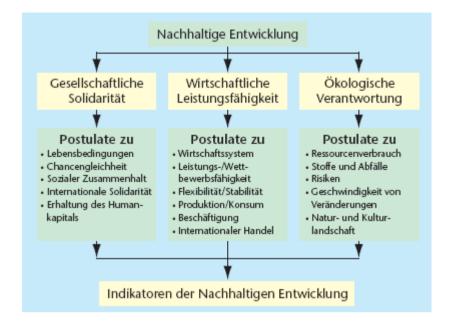
<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 24 f

<sup>71</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 25

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 27

<sup>73</sup> Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 28

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Vgl. Tourisms und Ökologie, 2003, S. 36



Darst. 3: Nachhaltigkeit messbar machen

Quelle: BFS (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung messbar machen, Neuchâtel 2002, S. 5<sup>75</sup>

Es wurden insgesamt 164 Indikatoren zu 26 Themen bestimmt, die für die nachhaltige Entwicklung in touristischen Destinationen ausschlaggebend sind. Diese Indikatoren könnten - im zeitlichen und räumlichen Vergleich – Aufschluss über den nachhaltigen Entwicklungsverlauf geben. Nachfolgend sind exemplarisch einige der Themen mit den Indikatoren aufgeführt:

- Soziale Sicherheit: z.B. Haushaltseinkommen
- Gesundheit: z.B. psychisches Wohlbefinden
- Subjektive Lebensbedingungen: z.B. allgemeine Lebenszufriedenheit
- Wohnen: z.B. Einkommensbelastung durch Wohnen

75 Vgl. www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/21/22/lexi.Document.50304.pdf

Kultur und Freizeit: z.B. Personen mit genügend Freizeit.<sup>76</sup>

Ebenfalls konkrete auf den Tourismus bezogene Indikatorensysteme sind u.a. die "elf Kernindikatoren" der WTO, die "Kennziffern einer harmonisierenden touristischen Entwicklung" vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) in Wien sowie der Ansatz des "Prozessorientierten Bewertungssschemas (POBS)", welches vom Institut für integrativen Tourismus und Freizeitforschung ebenfalls in Wien entwickelt wurde. Alle diese Indikatorensysteme beziehen sich direkt auf die Destination bzw. die bereisten Regionen. Für das touristische Dienstleistungsunternehmen ist eine Beurteilung via Gütesiegel von Relevanz.<sup>77</sup>

#### 3.2.1.1 Gütesiegel

Gütesiegel dienen im allgemeinen dazu das Umweltmanagement der Unternehmung gegenüber dem Wettbewerb klar abzugrenzen und dies in ausreichendem Maße an die Zielgruppe weiter zu kommunizieren. Öko-Gütesiegel haben im Tourismus eine weite Verbreitung. Für die Öko-Gütesiegel spricht, dass sie zur Sensibilisierung der Unternehmung, deren Mitarbeiter, sowie den Leistungsträgern, den Destinationen und den Kunden beitragen. Am Beispiel des Öko-Gütesiegels *Blaue Flagge* ist zu erkennen, dass sich die Mitarbeiter mit den Wasser-Qualitätsfragen auseinandersetzen. Dies müssen dann auch die engsten Konkurrenten tun, um am Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, denn schließlich legen die Gäste bei ihrer Reiseentscheidung immer mehr Wert auf Gütesiegel. Somit geben die Gütesiegel der kompletten Branche einen Impuls. Dennoch bestehen echte Chancen nur, wenn:

- "eine hohe Eigenverantwortung wahrgenommen wird,
- die Beurteilungskriterien von außen vorgegeben werden,
- die Öffentlichkeit einbezogen wird,
- eine integere Stelle die Umweltverträglichkeit laufend überprüft,

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 37

<sup>77</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 16 f

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 203 f

- eine klare Transparenz geschaffen wird,
- die Unternehmensethik der Gütesiegelträger offen gelegt wird,
- Fernreisedestinationen, insbesondere in die Dritte Welt, ihre eigenen Anforderungen formulieren können."<sup>79</sup>

Durch die Heterogenität des touristischen Angebotes ist kein allgemein anerkanntes und aussagekräftige Gütesiegel vorhanden. Deshalb gibt es auch Gründe, die gegen ein Öko-Gütesiegel sprechen, wie z.B., dass der Informationsgehalt für die Gäste via Labels relativ gering ist, da keine Details bei den Kunden ankommen. Die eigentliche Aussage des Öko-Gütesiegels ist, dass die Unternehmung oder die Destination bei einer bestimmten touristischen Leistung unterhalb einer Belastungsgrenze liegt (Informationsverlust). Ein weiteres Argument hierfür ist der sogenannte Öko Imperialismus (Die eurozentrierte Werthaltung zum Umweltschutz birgt die Gefahr, dass die lokalen Gegebenheiten, Voraussetzungen, Möglichkeiten und Bestrebungen der Destination oder Region ignoriert werden.)<sup>80</sup>

Deshalb sind Öko Gütesiegel u. a. zwiespältig zu betrachten. Am ehesten vertretbar sind sie für Hotels, Campingplätze, Restaurants sowie für überschaubare Räume mit touristischer Sondernutzung (z.B. Strandabschnitte: Blaue Flagge), da diese mehr oder weniger transparent sind (bspw. spanisches Qualitätslabel *Q-Verde* für das sich bereits 2002 300 Hotels und Hotelketten in Spanien qualifiziert haben).<sup>81</sup>

Ebenfalls einsetzbar, um das Umweltbewusstsein in touristischen Zielgebieten voranzutreiben, können Öko-Innovations-Wettbewerbe, regelmäßige Veröffentlichungen positiver Beispiele einer umweltschonenden Entwicklung sowie Öko-Börsen sein. 82 Die Öko-Gütesiegel beziehen sich auf die technische Seite des Umweltschutzes während der Leistungserstellung. Demgegenüber fokussieren die im

80 Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 203 f

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 204

<sup>81</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 204

<sup>&</sup>lt;sup>82</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 204

folgenden Abschnitt behandelten Umwelt-managementsysteme die innerbetrieblichen Managementvorgänge der Unternehmung.

#### 3.2.1.2 Umweltmanagementsystem

Das Umweltmanagementsystem ist jener Teil des Managements, der sich mit der Organisationsstruktur, den Zuständigkeiten, den Verhaltensanweisungen, den Verfahren, den Abläufen und den Ressourcen und deren Festlegung sowie deren Durchführung der Umweltpolitik auseinandersetzt.<sup>83</sup>

Die theoretische Grundlagen und Verfahrensschritte zur Einführung eines Umwelt-Managements (auch Öko-Audit oder EMAS-Verordnung genannt)<sup>84</sup> ist in acht Phasen eingeteilt. Am Ende der Phasen wird die Unternehmung registriert und erhält das Auditzeichen (ähnlich einem Zertifikat).<sup>85</sup> Hiermit soll ein Anreiz geschaffen werden, Umweltauswirkungen an den jeweiligen Standorten bzw. Destinationen zu vermindern und gleichzeitig die freiwillige Umweltverantwortung zu erhöhen.

Die *International Organization for Standardization* (ISO) (Internationale Organisation für Standardisierung) hat zu Beginn der 90er-Jahre ebenfalls ein Umwelt-Management-System entwickelt, nach ISO-Normenreihe 14001, welches der des Qualitätsmanagements ISO 9001:2000<sup>86</sup> entlehnt ist.<sup>87</sup> Das Umweltmanagement ISO 14001 bedeutet die Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen:

 In Eigenverantwortung den betrieblichen Umweltschutz durch geeignete Managementstrukturen, Methoden und Verfahren kontinuierlich verbessern. Hierbei ist zu beachten, dass die Umweltauswirkungen beurteilt, kontrolliert und verringert werden, fortschrittliche Umwelttechnologien eingesetzt werden und die betrieblichen Umweltleistungen sorgsam geplant, umgesetzt, überwacht und schließlich bewertet werden.

85 Vgl. Umweltverträglicher Tourismus, 2001, S. 72 f

\_

<sup>83</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S 17 f

<sup>&</sup>lt;sup>84</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 193

<sup>86</sup> Vgl. http://www.quality.de/lexikon/iso\_9001\_2000.htm ISO 9001 beinhaltet Forderungen, die betriebliche Qualit\u00e4tsmanagementsysteme aller Branchen erf\u00fcllen m\u00fcssen.

<sup>&</sup>lt;sup>87</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 193

 Die Öffentlichkeit, ergo die Lieferanten und Kunden, über den Umweltschutz der Unternehmung ausreichend zu informieren.<sup>88</sup>

Dies geschieht, indem die Grundprinzipien Eigen- und Führungsverantwortung sowie kontinuierliche Verbesserung der ISO-Norm 14001 eingehalten werden.<sup>89</sup>

#### 3.2.1.3 Checklisten, Kennziffern- und Kriterienkataloge

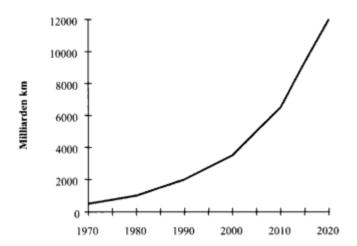
Checklisten, Kennziffern- und Kriterienkataloge bestehen und dienen zur Beurteilung des eigenen touristischen Angebotes. Dies gilt vor allem für Beherbergungsbetriebe, Ferienorte bzw. -regionen sowie Reiseveranstalter und sind als Zusammenstellung von Indikatoren zu verstehen, die verschiedenen Maßnahmenbereichen zugeordnet sind. hierfür Beispiele sind der Kriterienkatalog des Deutschen HotelundGaststättenverbandes (DEHOGA) oder die Checklisten des ADAC (1993). Durch einfache selbst erstellte Checklisten mit unterschiedlichen Handlungsfeldern lässt sich die eigene touristische Dienstleistung bewerten. 90

#### 3.2.1.4 Öko- und Transportenergiebilanz

Die Transport-Energiebilanz ist eine echte Alternative im Dschungel der Umweltgütesiegel und den komplizierten Umweltbilanzen. Die Transport-Energiebilanz beschränkt sich auf die Ermittlung der gesamten Mobilität und des dafür aufzuwendenden Energiebedarfs. Wegen der Komplexität bleiben der Energieverbrauch für Unterkunft, Verpflegung und Freizeitbeschäftigung, die gesamte Luftschadstoff-, Abwasser- und Abfallentstehung, Beeinträchtigung der Landschaft und der Bevölkerung etc. unbeachtet. Dennoch ist der Transport-Energieverbrauch ein recht guter Indikator für die globale ökologische Belastung einer Reise, da bis zu 90 Prozent des Energieverbrauchs bei der An- und Abreise entstehen sowie die unterschiedlichen Energieträger problemlos gegeneinander aufgerechnet werden können. 91

89 Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 196

<sup>88</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 194



Darst. 4: Entwicklung der Passagierkilometer im Luftverkehr nach IATA

Quelle: SSR Reisen 1996: Himmelfahrtskommando Luftverkehr in Reisen und Umwelt Nr. 3, 1996, S. 5

Die wichtigsten Rollen beim Energieverbrauch pro Person spielen die Auslastung der einzelnen Verkehrsmittel, die zurückgelegte Distanz und die Reisedauer (Jahresurlaub vs. Kurzurlaub). Durch diese drei Aspekte lassen sich mit Hilfe der Transport-Energiebilanz zwei Ziele verfolgen. Einerseits dient und hilft sie den Produktmanagern als Instrument zur Messung der Umweltverträglichkeit ihrer Leistungspalette, um den maximalen Energieverbrauch je Reisetag zu bestimmen. Andererseits sollen die veröffentlichten Energiedaten den Gästen eine umweltverantwortliche Reiseentscheidung ermöglichen. 93

## 3.2.1.5 Belastungs- und Kapazitätsgrenzen

Belastungs- bzw. Kapazitätsgrenzen hängen unmittelbar mit der regionalen Raumplanung zusammen. Der erste Schritt, der hier getätigt wird, ist eine naturräumliche Bestandsaufnahme und Analyse, um regionalwirtschaftliche Strukturen weiter zu entwickeln in Hinsicht auf Tourismus, Landwirtschaft, Verkehrsplanung oder

<sup>&</sup>lt;sup>90</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 18 f

<sup>91</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 206

<sup>92</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 207 ff

<sup>&</sup>lt;sup>93</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 209

Siedlungspolitik.<sup>94</sup> Nach *Kirstges* sollte, wenn sich eine Überlastung abzeichnet, eine freiwillige Selbstbeschränkung der Reiseveranstalter hinsichtlich der Kapazitätsausweitung in bestimmten Destinationen verfügt werden. Belastungsgrenzen der Destinationen können aus ökologischen, sozialpsychologischen, ökonomischen, technischen und Erholungskapazität bestehen.<sup>95</sup>

Für die Kriterien der Belastungsgrenzen, Tragfähigkeit, Toleranzwerten etc. gibt es eine Reihe von theoretischen Modellen, die aber bisher wenige praktikable Konzepte hervorgebracht hat. Lediglich das Prinzip der *carrying capacity* (Tragfähigkeit eines Raumes) wird durch die *WTO* und das *Tourism Council of the South Pacific* (Tourismusrat des Süd Pazifiks) von anderen Bereichen auf den Tourismus übertragen (z.B. wie viele Besucher je Hektar Uferzonen bzw. Camping,. für die Tragfähigkeit in Konzentrationsbereichen oder wie viele Besucher je Hektar Wald, Feldflur, etc. für die Tragfähigkeit in der freien Landschaft möglich sind). Hingegen lässt sich die kulturelle und soziale Belastbarkeit einer Region oder Destination nicht quantifizieren, sondern nur empirisch erfassen. 97

Weitere anwendbare Modelle sind z.B. die Zonierung, Regelung und Kanalisierung/ Lenkung von Besucherströmen und Trennung von Freizeit- und Schutzfunktionen. Ein weiteres Problem ist, dass nicht nur proportional durch die Anzahl der Touristen die Umweltschäden steigen, sondern auch mit dem Umweltverhalten eines jeden Touristen. Hier sind die Unternehmen gefragt, die die Reisenden zu diesen Themen (z.B. Umweltverschmutzung oder Gefahren für Flora und Fauna) aufklären und sensibilisieren müssen.

## 3.3 Nachhaltiges Management im Tourismus

In der Literatur ist über ein nachhaltiges Management im Tourismus kaum etwas zu finden, während das Umweltmanagement sowohl in der Theorie als auch in der Praxis weit verbreitet ist. <sup>98</sup> Müller-Christ wählt trotz einer fehlenden schlüssigen Theorie eines nachhaltigen Managements in der Literatur eine Beschreibung im engeren Sinne: "Umweltmanagement bedeutet, das Unternehmen so zu führen, dass es in einem

<sup>96</sup> Vgl. Sanfter Tourismus auf sandigem Boden, S. 29

<sup>94</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 57

<sup>95</sup> Vgl. Sanfter Tourismus, S. 166 f

<sup>97</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 57

<sup>&</sup>lt;sup>98</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 22

Überlebensgleichgewicht mit der natürlichen Umwelt existieren kann."<sup>99</sup> Weiterhin berücksichtigt er auch die sozialen Aspekte, indem er die nachhaltige Entwicklung als große Herausforderung des Umweltmanagements bezeichnet.<sup>100</sup>

In Anlehnung an Mezzalma wird unter nachhaltigem Management das umwelt- und sozialverträgliche Gestalten, Lenken und Entwickeln von Unternehmen verstanden. Dabei werden bei allen Unternehmensfunktionen und -aktivitäten die natürliche und soziale Umwelt sowie das Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen verantwortungsvoll in die Entscheidungsprozesse miteinbezogen. <sup>101</sup> In dieser Definition wird klar, dass ein reines nachhaltiges Management nicht möglich ist, da der Tourismusmarkt ohne Massentourismus nicht denkbar bzw. machbar ist. Die Definition soll vielmehr als Leitbild und Zielvereinbarung gesehen werden, um langfristig am Tourismusmarkt zu bestehen. Deshalb spricht man auch in der Praxis nicht von nachhaltigem sondern von nachhaltigerem Tourismus. Um beim nachhaltigem Management nach Mezzasalma zu bleiben, sind Ressourcenschutz (von Energie, Wasser und Landschaft), Emissionsverträglichkeit (beim Transport und Aufenthalt), sowie Sozialverträglichkeit (bei Bereisten, Vertragspartnern, Kunden und bei der eigenen Belegschaft) als die drei Zielsetzungen zu verfolgen. 102 Somit ist ein nachhaltiges Management eine Weiterentwicklung des Umweltmanagements. 103

#### 3.3.1 Nachhaltige Managementebenen

In der normativen Managementebene werden die generellen Ziele, Normen und Verhaltensweisen des touristischen Dienstleisters festgelegt. Diese sind langfristig und auf die Lebens- und Entwicklungsfähigkeit der Unternehmung gerichtet. Auf dieser Ebene werden Unternehmensvision, Unternehmenskultur und das Unternehmensleitbild festgelegt.

Die Unternehmensvision beinhaltet den Sinn und Zweck der Unternehmung und wie dies erreicht werden kann. In der Unternehmenskultur werden Faktoren bzw. Maßnahmen für eine ökologische (nachhaltige) Orientierung verankert, wie z.B. symbolisch Zeichen zu setzen (Institutionalisierung eines Umweltbeauftragten oder

<sup>&</sup>lt;sup>99</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 22

<sup>100</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 22

<sup>101</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 22

<sup>102</sup> Vgl. Ökomanagement für Reiseveranstalter, 1994, S. 77

<sup>&</sup>lt;sup>103</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 23

Herausgabe eines Umweltbriefes) oder bei Erfolgen in Richtung Nachhaltigkeit z.B. Prämien auszahlen. 104

Das Unternehmensleitbild umfasst die Unternehmensziele, die auf der strategischen und operativen Ebene konkretisiert bzw. festgelegt werden. Deren Aufteilung erfolgt nach:

- wirtschaftlichen Zielen, wie Leistungsziele (Umsatz, Marktanteil etc.),
   Erfolgsziele (Gewinn, Rentabilität etc.) und Finanzziele (Zahlungsfähigkeit,
   Cash Flow etc.) und
- sozialen Zielen, wie mitarbeiterbezogene Ziele (Leistungsfähigkeit, persönliche Ziele etc.) und gesellschaftbezogene Ziele (Image und Prestige, Umweltverträglichkeit etc.)<sup>105</sup>

Auf der Leitbildebene sollen verbindliche Umweltleitbilder für einen umwelt-, sowie sozialverträglichen Tourismus und eine nachhaltige Entwicklung als Unternehmensziel in den Unternehmensgrundsätzen verankert werden, denn nur so kann die Unternehmung der Nachhaltigkeit gerecht werden.

Auf der Ebene des strategischen Managements wird anhand der entsprechenden nachhaltigen Strategien das Unternehmensleitbild umgesetzt. Nach *Kirstges* sind strategischen Grundsatzentscheidungen zu befolgen, wie z.B. sich aus umstrittenen Bereichen aus Imagegründen zurückziehen, um den Herausforderungen der Nachhaltigkeit gerecht zu werden und um langfristig Erfolg zu haben<sup>106</sup>

In Anlehnung an *Hopfenbeck/Zimmer* werden durch nachhaltige Strategien Vorteile, wie Imageverbesserung, Kundenbindung und –neugewinnung, Mitarbeitermotivation, Wettbewerbsvorteile, Schonung der Umwelt und Ressourcen etc. für die Unternehmung erhofft.<sup>107</sup>

<sup>104</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 23

<sup>105</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 24

<sup>106</sup> Vgl. Sanfter Tourismus, 2002, S. 95

<sup>107</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 24

Die dritte Ebene, der Ebene des operativen Managements erfolgt die Strategieumsetzung. Hier werden die Ziele der strategischen und normativen Ebene via verschiedener Instrumente und einer Vielzahl konkreter Maßnahmen umgesetzt. 108

#### 3.3.2 Nachhaltige Managementinstrumente

In der Literatur findet man zu dem Thema Instrumente des nachhaltigen Managements ebenfalls sehr wenig, und die sozialen Aufgaben fehlen zur Gänze. Das Nachhaltigkeitsbestreben der Unternehmung wird organisatorisch verankert indem, je nach Betriebsgröße, eine neue Stelle geschaffen oder auf die Aufgaben (bspw. Kontaktpflege zu Behörden, Verbänden und der allgemeinen Öffentlichkeit, Überwachung und Einhalten von den Gesetzen oder Mitwirkung bei der Entwicklung umweltgerechter Verfahren und Angebote) auf mehrere Mitarbeiter verteilt wird. <sup>109</sup> In der Praxis gibt es speziell in der Hotellerie gute Beispiele hierfür, wie Benchmarking, "Best Practices", Wettbewerbe und Preisvergaben.

## 3.4 Maßnahmen der Reiseveranstalter in Richtung eines nachhaltigen Tourismus

Tourismus Maßnahmen hinsichtlich eines nachhaltigen können einer Unternehmung, die bereits am Markt besteht, nicht sofort und auf einmal getätigt werden sondern müssen sukzessive eingeführt werden. Das konventionelle Angebot läuft weiter, während die Unternehmung die Akzeptanz der Zielgruppe bzgl. nachhaltiger Angebote immer wieder testet, um bei positiven Reaktionen immer mehr umweltschonende Reisen in den Gesamtkatalog aufzunehmen und schließlich die komplette Umstellung zu vollziehen. Insgesamt sollte ein kompletter Verzicht auf umweltschädliche Leistungen und Produkte umgesetzt werden, bzw. umweltschädliche Prozesse substituiert werden. Die Programmpolitik der Unternehmung wird neu ausgerichtet, indem beim Einkauf die Beschaffungsmärkte hinsichtlich neuer Quellen (Bio- oder Ökoprodukte) geprüft (z.B. Hoteleinkauf via Öko-Checklisten, für Transportleistungen Energiebilanzen erstellen) werden. Des Weiteren erfolgt eine Neubewertung der Lieferanten aufgrund von ökologischen Kriterien.

\_

<sup>108</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 25

<sup>109</sup> Vgl. Sanfter Tourismus, 2002, S. 107

Die Produktplanung wird auf festgelegte Einkaufskriterien hinsichtlich ökologischer und sozialer Orientierung umgestellt. Weiterhin wird in der Produktpolitik bevorzugt die Zusammenarbeit mit Betrieben in Besitz von Einheimischen (Hotels, Transportunternehmen, lokale Führer) wahrgenommen. Weiterhin werden nachhaltig wirtschaftende Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe mit Hilfe von Checklisten, Auszeichnungen und Gütesiegeln berücksichtigt und gefördert. Dies gilt ebenfalls für ökologische und sozial engagierte Destinationen, in denen auf

- Einhalten der arbeitsrechtlichen internationalen Mindestnormen (inbesondere: faire Bezahlung und angemessene Arbeitszeiten),
- Anwenden des Code of Conduct<sup>110</sup> zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung und
- Anbieten eines umwelt- und sozialverträglichen Freizeitprogramms durch spezielle Angebote (z.B. keine rein folkloristischen Veranstaltungen)

#### geachtet wird.

Die Kriterien des Transportwesens sind ebenfalls neu zu überdenken. Umweltschonende modernisierte Transportmittel (vor allem bei der An- und Abreise), eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer bei Fernreisen, Flexibilität der Reisezeit bzw. des Abflugtermines, umweltschondende Mobilität im Zielgebiet oder sogar die Förderung von vergleichbaren Destinationen in der Nähe sollten berücksichtigt und gefördert werden. Ein gutes Praxisbeispiel hierfür ist *forum anders reisen*, die in ihrem Programm bspw. keine Flüge anbieten, deren Destination unter 700 km entfernt liegt.

Generell sollte in der Beherbergungsindustrie und Gastronomie darauf geachtet werden, dass bevorzugt umweltschonend wirtschaftlende Betriebe ausgewählt werden, die öffentliche Mobilität ermöglichen und umweltschonende Freizeitprogramme anbieten.

\_

 $<sup>110\</sup> Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Verhaltenskodex$ 

Ein Verhaltenskodex, englisch: Code of Conduct, ist eine Sammlung von Verhaltensweisen, die in unterschiedlichsten Umgebungen und Zusammenhängen abhängig von der jeweiligen Situation angewandt werden können bzw. sollen. Im Gegensatz zu einer Regelung ist die Zielgruppe nicht zwingend an die Einhaltung gebunden - daher auch häufig der Begriff der "freiwilligen Selbstkontrolle". Ein Verhaltenskodex ist vielmehr eine Selbstverpflichtung, bestimmten Verhaltensmustern zu folgen oder diese zu unterlassen und dafür Sorge zu tragen, dass sich niemand durch Umgehung dieser Muster einen Vorteil verschafft.

Die Preispolitik sollte via Mischkalkulationen zugunsten umweltschonender Produkte oder vorgezogener Entsorgungsgebühren sowie präventive Schutzgebühren (z.B. für Kataloge) erfolgen, um das Kaufverhalten der Kunden zu beeinflussen.

Die Kommunikationspolitik spielt eine wichtige Rolle, um die nachhaltige Unternehmenspolitik nach Innen und Außen zu präsentieren. So könnte die Unternehmung z.B. im Katalog neben des Angebotes wichtige Informationen für die Kunden anbieten, wie z.B.:

- "Darstellung von Unternehmensleitlinien bzw. Umweltaktivitäten
- umweltrelevante Informationen über Unterkünfte, Zielgebiete, Transport und Verkehr, Freizeit und Sport
- Tipps für das Verhalten der Touristen vor Ort
- authentische und detaillierte Darstellung des Reiselandes (Gesellschaft, Kultur, politische Hintergründe, Vermeidung von Klischees)
- Kennzeichnung der umwelt- und sozialverträglichen Unterkünfte und Zielgebiete
- Empfehlungen für besonders nachhaltige Angebote/Leistungen
- Darstellung von Energiekennziffern und Schadstoffbilanzen"<sup>111</sup>

Mit Öko-Informationen wird das Ziel verfolgt umweltbewussten Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern. Dazu gehören Informationen über die während der Reise entstehenden Umweltbelastungen (Transportenergie), Informationen über die Umweltsituation vor Ort sowie die Kultur, die Sitten und Gebräuche in den bereisten Gebieten mit den entsprechenden Verhaltensregeln. Weiterhin kann im Bereich Werbung und PR mittels öffentlicher Aufklärungskampagnen über die Probleme

<sup>111</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006 S. 26

aufgeklärt werden, mit denen die Reiseveranstalter in den Zielgebieten konfrontiert sind.

Die Unternehmung kann die Mitarbeiter motivieren, indem sie in Schulungen regelmäßige Information, Weiterbildung, Workshops und Informationsreisen anbietet. Ebenfalls sind kooperationspolitische Maßnahmen anzustreben, wie bspw. gemeinsame Werbekampagnen (besonders für KMU), Zusammenarbeit mit kommunalen Gremien sowie Natur- und Umweltorganisationen (durch Projektförderung/-sponsoring) und Kooperationen mit Bildungseinrichtungen.<sup>112</sup>

Im Bürowesen kann die Unternehmung Nachhaltigkeit propagieren, indem sie mit umweltschonenden Büromaterialien und –ausstattung arbeitet. Außerdem kann sie Anreize für Mitarbeiter schaffen zur Nutzung des öffentlichen Verkehrs und die Platzierung eines "Grünen Brettes" für Ideen vornehmen. Informationen und Hinweise rund um die Nachhaltigkeit sowie Energie- und Wassersparmaßnahmen und Maßnahmen zur Abfallvermeidung und –verwertung im Bereich des Gebäudemanagements sind weitere Möglichkeiten. 113

In der Distributionspolitik kann der Nachhaltigkeitsgedanke weitergeführt werden, indem der Dienstleister die Kataloge und Werbemittel auf Umweltpapier druckt und dazu anregt, diese an Freunde und Bekannte weiterzugeben und die Rückgabe der Kataloge zur Wiederverwendung ermöglicht.

Im Personalwesen kann der Umweltaspekt in die Auswahlkriterien des Personals einbezogen werden. Bei der Mitarbeiterbeurteilung kann das Umweltverhalten berücksichtigt sowie ökologische Zusammenhänge in die Mitarbeiterentwicklung eingebaut werden.

In den Bereichen Investition und Finanzierung kann eine freiwillige Überprüfung der Umweltverträglichkeit der Investitionen im Bezug auf Nachhaltigkeit ausschlaggebend sein das angestrebte Projekt durchzuführen. Ebenso ist die Berücksichtigung bauökonomischer Kriterien von Bedeutung. Es sollten auch Aktionsprogramme und

\_

<sup>112</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006 S. 27

<sup>113</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006 S. 27 f

Zinsverbilligungen für umweltschonende Innovationen genutzt werden. Weiterhin sollte das Öko-Controlling oder Öko-Auditing eingeführt werden. 114

## 3.5 Maßnahmen der Politik in Richtung eines nachhaltigen Tourismus

Die hier eingesetzten politischen Instrumente stärken die umweltverantwortliche touristische Entwicklung und gehören allgemein zur Umweltpolitik. Diese ist, ähnlich wie die Tourismuspolitik, nicht klar abgrenzbar und somit ebenfalls eine Querschnittspolitik. Kernbereiche der Umweltpolitik mit expliziten Umweltfaktoren sind z.B. Umweltschutzgesetzgebung, der Landschaftsschutz und der Gewässerschutz. Bei der Umweltpolitik sind die Bereiche, die sich unmittelbar auf sie auswirken, wie etwa die Energiepolitik, die Verkehrspolitik und die Raumplanung zu beachten. Die nun folgenden Instrumente der Umweltpolitik sind für eine umweltverantwortliche Entwicklung von Freizeit und Tourismus unentbehrlich. 115

### 3.5.1 Raumplanung

Unter Raumplanung versteht man einen tatsächlichen oder angestrebten zukünftigen Zustand des Lebensraums. Die Raumplanung ist ein Teil der Raumordnungspolitik. 

"Der Zusammenhang von Raumplanung und Tourismus besteht darin, dass das Ausscheiden von Bauzonen einen der entscheidenden Faktoren der Tourismusentwicklung darstellt. 

"117 So entscheidet die Raumplanung, ob das Ortsbild erhalten bleibt, Streubauweisen verhindert werden sollen und die zeitliche und räumliche Aufschiebung von Bauzonen und späterem Bauland erwirkt werden. 

118

#### 3.5.2 Verkehrspolitik

Die Verkehrspolitik des Staates ist ebenfalls von großer Bedeutung für den Tourismus, denn ohne die Verkehrswege wäre die An- und Abreise zur Destination schwierig, wenn nicht unmöglich. Allgemeine Aufgaben sind von ordnungspolitischer Natur (z.B.

<sup>114</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 190 ff

<sup>115</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 217

<sup>116</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 217

<sup>117</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 221 f

Regulierung und Deregulierung im Flug- und Bahnverkehr oder Verkehrssicherheit), aber auch die Infrastrukturplanung und technische Weiterentwicklung von Verkehrsmitteln spielen eine große Rolle. Nachhaltigkeit schlägt sich in den folgenden Instrumenten nieder, die einer umweltverantwortlichen Verkehrspolitik dienen:

- Umweltabgaben auf Benzin, Treibhausgase, CO<sub>2</sub>-Emmissionen, Energieabgaben und Ökobonus,
- Besteuerung des Flugtreibstoffs,
- Parkplatzbewirtschaftung und -beschränkung,
- Geschwindigkeitsbeschränkungen sowie
- Attraktivierung des Fuß-, Rad- und öffentlichen Verkehrs. 120

<sup>118</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 222

<sup>119</sup> Vgl. Einführung in die Tourismusökonomie, 2001, S. 403

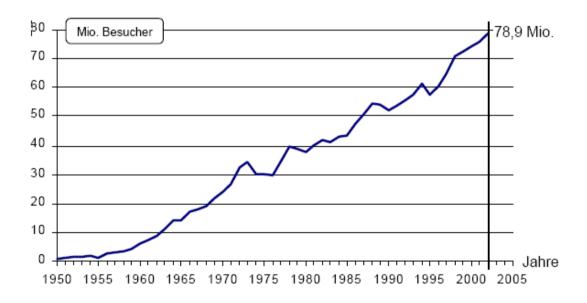
<sup>120</sup> Vgl. Tourismus und Ökologie, 2003, S. 223 f

# 4 GRUNDLAGEN EINER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG IM SPANISCHEN TOURISMUS

## 4.1 Historischer Überblick

Nach dem *Spanischen Bürgerkrieg* (1936 – 1939) und dem *Zweiten Weltkrieg* (1938 – 1945) setzte ab den 50er Jahren der Massentourismus im Mittelmeerraum ein, der in Spanien durch das Stabilisierungsgesetz von 1959 und die Abschaffung der Visapflicht vorangetrieben wurde. Weiterhin wurde der Hotelneubau und die Verkehrsinfrastruktur gefördert sowie staatliche Tourismusstellen gegründet, welche die Tourismuswirtschaft forciert. Ein Höhepunkt, bzw. der Ursprung eines zweiten Reisebooms in der spanischen Tourismuswirtschaft, war das Jahr 1992, als die Olymischen Spiele in Barcelona stattfanden, die Weltausstellung in Sevilla eröffnet wurde und Europa Madrid als europäische Kulturhauptstadt feierte.

Darst. 5: Entwicklung der Besucherzahlen in Spanien 1950 - 2002



Quelle: IET 2003a, S. 5

Nachhaltige Entwicklung bzw. den Nachhaltigkeitsgedanken gibt es im spanischen Tourismus erst seit einigen Jahren. 1988 wurde das *Ley de Costas* (Küstengesetz)

<sup>121</sup> Vgl. Fremdenverkehr in Spanien, 1986, S. 29

eingeführt, welches die Freihaltung des Strandes für "besondere Aktivitäten" von 500 Metern ab der Küste vorschreibt. Die in dem Gesetz enthaltene Limitation unterliegt aber eindeutig dem Nachhaltigkeitsgedanken. Ein weiterer "unbewusster" Schritt Richtung Nachhaltigkeit war, dass in einigen Regionen Spaniens Hotelkomplexe abgerissen wurden. Dies geschah nicht allein um die "Bausünde Bettenburg" der vergangenen Dekaden zu minimieren, sondern diente dazu, das Landschaftsbild zu verschönern und kleinere Berherbergungsmöglichkeiten im landestypischen Stil zu zeigt deutlich, errichten. Die Grafik dass trotz des Verlustes Übernachtungsmöglichkeiten, im Sinne von weniger zur Verfügung stehender Bettenkapazität, die Zahl der Übernachtungen danach anstieg. Dies ist einerseits dem Qualitätsaspekt der spanischen Tourismuspolitik zu verdanken und andererseits auf die Steigerung der Übernachtungen in der Nebensaison zurückzuführen.

Erstmals wurde mit den Programmen *Plan Futures '92 - '95* (Zukunftsplan '92 - '95) und *Plan Futures '96 - '99* (Zukunftsplan '96 - '99) tendenziell in Richtung "Nachhaltigkeit" gegangen. Die Programme dienten dazu, die Wettbewerbsfähigkeit des spanischen Tourismus wieder zu stärken, die Fehler der vergangenen beiden Dekaden zu beheben und die Qualität sowie das Image zu verbessern. Die *Lanzaroter Charta für Nachhaltigen Tourismus* ist bis heute das Basisdokument für den Aufbruch des nachhaltigen Tourismus.<sup>122</sup>

Schließlich wird 1997 die *Calidad Turistica Española* (Spanische Tourismusqualität) vom Nationalkongress ins Leben gerufen und etwas mehr als zwei Jahre später folgte der *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000* (PICTE 2000) (Integrale Qualitätsplan des spanischen Tourismus 2000). Mit dessen Hilfe sollte ein Imagewandel vollzogen werden: weg vom Niedrigpreisland hin zum Qualitätsurlaubsland. Es wurden zehn Basisprogramme ("Qualitätspläne") für sechs Sparten (u.a. für die Hotellerie, Gastronomie und den Naturtourismus) für die Jahre 2000 bis 2006 ausgearbeitet. Die Basisprogramme sind u. a.:

#### • Qualität der Destinationen

\_\_\_

<sup>122</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 215 f

<sup>123</sup> Vgl. Handout zum Vortrag La España touristica, 2007, Kapitel 2.1. Las competencias en materia turística

- Qualität der touristischen Produkte
- Forschung und Entwicklung
- Werbung im In- und Ausland
- *Internationale Kooperationen* etc.

Im erstgenannten Basisprogramm *Qualität der Destinationen* taucht das Konzept der nachhaltigen Entwicklung auf. So steht dort, dass die Erhaltung des ökonomischen Gewinns nur mit der Bewahrung der Umwelt sowie der lokalen Kultur möglich ist. <sup>124</sup>

Im Basisprogramm Forschung und Entwicklung wird die Umweltsituation in den touristischen Unternehmungen untersucht und die Ergebnisse anschließend den Standards vergleichbarer bzw. führender Nationen gegenüber gestellt. Daraufhin sollte dann ein Verwaltungssystem zur Messung der wesentlichen Umweltindikatoren im touristischen Sektor entworfen werden. Ein weiterer Ansatz ist die Zusammenarbeit von öffentlichen Körperschaften und privaten Organisationen in der Forschung und Entwicklung um die Umweltsituation zu verbessern. Bspw. wurde mit Hilfe des Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) (Institut für Diversivikation und Energieeinsparung) Energieeinsparungsprojekte und die Förderung sauberer Energiequellen vorangetrieben. Als Beispiel sei hier die Solarenergie erwähnt, die ein enormes Potential bietet.

# **4.2** Aktuelle spanische Tourismuspolitik im Hinblick auf Nachhaltigkeit

Die spanische Tourismuspolitik durchlief in den Jahren 1951 – 2004 viele Stationen innerhalb der verschiedensten Ministerien, hatte aber trotz ihrer Wichtigkeit für die spanische Ökonomie (2005 generierte der Tourismus elf Prozent des BIP und beschäftigte 2,7 Millionen Menschen, was 12,4 Prozent der Gesamtbeschäftigung Spaniens ausmacht)<sup>125</sup> nie ein eigenes Minsterium für sich. Diese Zahlen beinhalten einen enormen Multiplikator für andere Wirtschaftszweige und implizieren einen enormen Einfluss auf andere wichtige Sektoren des Landes, wie z.B. die Umweltpolitik,

125 Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 10

<sup>124</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 217

Raumplanung, und Verkehrsplanung. Seit 2004 unterliegt die Verwaltung der Tourismuspolitik dem *Ministerium für Industrie, Tourismus und Handel*.

In dem folgenden Kapitel 4.2.1 geht es um die politische Strukturen und Organe der spanischen Tourismuspolitik. Das Kapitel 4.2.2 widmet sich bereits bestehenden nachhaltigen Projekten. Zur Reduzierung der Komplexität bzgl. des Umfanges der nachhaltigen Projekte sind hier nur einige wichtige kurz dargestellt. Im Kapitel 4.2.3 werden die zukünftigen Entwicklungen und Pläne des spanischen Tourismus fokusiert, wobei ebenfalls aus Komplexitätsgründen nur auf die Nachhaltigkeit, die in den Plänen verankert ist, eingegangen wird.

### 4.2.1 Staatliche Träger auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene

Die Entscheidungsträger der spanischen Tourismuspolitik sind vor allem das Parlament und die Regierung, aber auch öffentlich rechtliche Körperschaften wie *Turespaña*. Einfluss auf das politische Geschehen haben auch privatrechtliche Organisationen (z.B. große touristische Unternehmen).

Dem Ministerium für Industrie Tourismus und Handel hängt das Staatssekretariat für Tourismus und Handel an. Das wiederum ist unterteilt in das Allgemeine Sekreteriat für Tourismus und das Allgemeine Sekretariat für Außenhandel. Dem Allgemeinen Sekretariat für Tourismus folgen die Allgemeinen Unterabteilungen für touristische Qualität und Innovation, für touristische Kooperation und Koordination sowie die Abteilung für Informationsanalyse und Evaluation der Tourismuspolitik. 126

*Turespaña*, die nationale Tourismusorganisation, arbeitet mit den Regionen und der privaten Tourismuswirtschaft zusammen und ist vom Staatssekretariat abhängig. Die Hauptaufgabe ist das Tourismusmarketing Spaniens im Ausland.<sup>127</sup>

Auf der regionalen Ebene sind die weitgehend autonom arbeitenden Regionalverwaltungen verantwortlich. Zu deren Aufgaben gehören u.a. die Entwicklung von Maßnahmen zur Verbesserung und Förderung der touristische Infrastruktur. Des Weiteren sind sie für die Leitbildentwicklung der Regionen verantwortlich. Für die

127 Vgl. Handout zum Vortrag La España touristica, 2007, Kapitel 2.1. Las competencias en materia turística

<sup>126</sup> Vgl. Handout zum Vortrag La España touristica, 2007, Kapitel 2.1. Las competencias en materia turística

lokale Ebene schließlich sind die Stadt- bzw. Gemeinderäte in den Rathäusern zuständig. 128

Die Gelder für die Tourismuspolitik werden nach einem Verteilungsschlüssel von Madrid aus bereitgestellt. Die Ziele werden von der Generaldirektion für Tourismus ausgearbeitet und formuliert (z.B. *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* und *Plan del Turismo 0812*).<sup>129</sup>

## 4.2.2 Nachhaltige Initiativen und Projekte sowie deren Instrumente und Ziele in der spanischen Tourismuspolitik

Das erste der beiden Hauptziele der spanischen Toursimuspolitik ist die Marktführerschaft in Europa (2007 hatte Frankreich 80,0 Millionen internationale touristische Ankünfte, Spanien 59,2 Millionen und Italien 43,0)<sup>130</sup> unter dem Aspekt Qualität vor Quantität. Das zweite Ziel ist die Steigerung der Rentabilität (z.B. durch Investitionen in technischen Fortschritt bzw. Forschung und Entwicklung und in die Bildungspolitik).<sup>131</sup> Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Verringerung der Abhängigkeit von ausländischen Unternehmungen, wie z.B. Reiseveranstaltern.

In Spanien bildeten sich in den letzten Jahren immer mehr Initiativen und Projekte seitens der Regierung, von Verwaltungen, der Unternehmerseite etc. in Richtung nachhaltiger Entwicklung bzw. nachhaltiger Konzepte. Die wichtigsten sind im Folgenden genannt.

Das Sistema de Calidad para Espacios Naturales Protegidos (Qualitätssystem für Naturschutzgebiete) wurde vom Generalsekretariat für Tourismus ins Leben gerufen. Das verfolgte Ziel ist die Einführung eines Qualitätssystems für die Naturschutzgebiete. Das Projekt ist in drei Phasen unterteilt:

- 1. Situationsanalyse (Diagnose der aktuellen Lage)
- 2. Ausarbeitung (Bestimmung) der Qualitätsnormen

<sup>128</sup> Vgl. Handout zum Vortrag La España touristica, 2007, Kapitel 2.1. Las competencias en materia turística

<sup>129</sup> Vgl. Tourismuspolitik international, 2000, S. 42 f

<sup>130</sup> Vgl. http://www.frankreich-heute.de/?cat=9&paged=2

<sup>131</sup> Vgl. Europäische Kommission-Eurostat, 2004, S. 222

#### 3. Projektstart in ausgesuchten Pilotgebieten

Die Durchführung fand in sieben festgelegten Naturparks und Nationalparks in verschiedenen *CC.AA*. wie z.B. dem *Parque Natural del Cabo de Gata* oder dem *Parque Nacional de la Caldera de Taburiente* statt.<sup>132</sup>

Ein weiterer wichtiger Schritt, der im Rahmen eines nachhaltigen Entwicklungskonzeptes stattfindet, wird ebenfalls durch das *Generalsekretariat für Tourismus* in Zusammenarbeit mit *der Federación Española de Municipios y Provincas* (FEMP) (Spanischer Bund für Gemeinden und Provinzen) vorangetrieben. Es dreht sich hierbei um den lokalen Aspekt des nachhaltigen Tourismus, der in den Gemeinden stattfindet.

Das Projekt startete 1991 unter dem Namen *Municipio Verde* (Grüne Gemeinde) mit dem Ziel, das Umweltmanagementsystem in den Gemeinden einzuführen. Das Projekt wurde ebenfalls in drei Phasen unterteilt:

- 1. Die Pilotphase startete 1997 mit einer Umweltdiagnose der Gemeinden. Nach ca. zwei Jahren folgte 1999 der *Guía de gestión medioambiental para municipios turísticos. Proyecto Municipal Verde* (Umweltmanagementführer für touristische Gemeinden. Projekt Grüne Gemeinde).
- 2. In der zweiten Phase, im Jahr 2000, wurde daraufhin das *Sistema Gestión de Medioambiente* (Umweltmanagementsystem) in 16 Gemeinden eingeführt.
- Die dritte und letzte Projektphase hat zum Ziel die Auswirkungen des Umweltmanagmentsystems zu evaluieren und anschließend auf 200 weitere Gemeinden in Spanien auszuweiten. Das Budget des Projektes betrug 2,2 Millionen Euro. 133

Das General Sekretariat für Tourismus startete im Jahre 2000 eine weitere Kollaboration mit der Körperschaft IDAE vom Ministerium für Wissenschaft und Technologie. Daraufhin wurde ein Text publiziert, der für die Verbesserung der energetischen Effizienz und zur Reduktion des Kostenaufwandes in der Hotellerie

-

<sup>132</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 220

<sup>133</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 221

beiträgt. Diese praktische Analyse zeigt auf, wie in der Hotellerie wesentlich effizienter mit dem Energiekonsum gemäß der vorhandenen Technik und den Charakteristiken der jeweiligen Region umzugehen ist. 134

In einem weiteren Projekt von IDAE, diesmal in Zusammenarbeit mit dem *Instituto de Crédito Oficial (ICO)* (Offizielles Kreditinstitut), welches ebenfalls den Hotelsektor betraf, ging es um die Aufstellung der verschiedenen Finanzierungsprogramme bzgl. energetischer Effizienz. Hierbei wurde vorrangig die Solarenergie und deren Gewinnung via Sonnenkollektoren behandelt. Dieses Projekt ist sehr interessant für die Hotellerie, da hierfür Subventionen zur Verfügung stehen .<sup>135</sup>

Ein langfristiges Projekt ist die *Estrategia Española de Desarollo Sostenible* (Spanische Strategie der nachhaltigen Entwicklung) des Umweltministeriums. Dessen Plan ist die Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung Spaniens in den nächsten 25 Jahren. Einige Themen und Maßnahmen dieses umfangreichen Projektes sind folgende:

Tourismusordnung und Planung: Hier werden alternative Tourismusformen wie tourismo rural (ländlicher Tourismus) und Kulturtourismus durch neue Produkte gefördert. Des Weiteren soll via Studien und Nachforschungen über Nachhaltigkeit im Tourismus ein Indikatorensystem konstruiert werden.

*Umweltmanagement*: Übernahme des Umweltmanagementsystems des Ökotourismus bzw. dessen Übernahme für touristische Unternehmen (z.B. Hotels).

Sensibilisierung, Diffusion und Ausbildung des Nachhaltigen Tourismus: Es werden Ausbildungskurse sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich von Experten angeboten. Es folgen Studien, Seminare und Veröffentlichungen anderer Art sowie Kampagnen zur Sensibilisierung für Einheimische und Touristen.

*Tourismus in den Naturräumen*: In diesem Punkt werden u.a. die Qualitätsparameter und Belastungsgrenzen der Nachhaltigkeit definiert und eingeführt sowie deren Gebrauch im Tourismussektor, speziell in den Naturschutzgebieten.

135 Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 221

<sup>134</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 221

*Internationale Kooperationen*: Es sollen die internationalen Kooperationen mit anderen Ländern gestärkt werden. Des Weiteren gilt es internationale Abkommen bzgl. des Verhaltens in Umweltfragen zu forcieren.

*Indikatoren*: Indikatoren, die dem Vorhaben zu Grunde liegen, sind vor allem: Anzahl der Touristen und deren Verteilung (zeitlich/räumlich), das Einkommen durch den Tourismus, Umweltaufwendungen durch Touristen, Anzahl der Besucher in Naturschutzgebieten, Zertifizierungen, internationale Abkommen bzgl. nachhaltiger Entwicklung und nachhaltigem Tourismus und Pläne, Programme und Normen bzgl. Tourismus und Nachhaltigkeit. 136

Eine Reihe dieser Maßnahmen sind bereits in Gang gesetzt, wie z.B.:

- die Realisierung von Ausbildungskursen über nachhaltigen Tourismus von führenden Fachleuten im öffentlichen und privaten Sektor,
- das Definieren und Einführen der nachhaltigen Qualitätsparameter und deren Definition und Organisation in den Naturschutzgebieten oder
- das Fördern der Städteentwicklung in den Küstenregionen in Zusammenarbeit mit den regionalen und lokalen Verwaltungen.<sup>137</sup>

Der *Plan del Turismo Sostenible* (Nachhaltiger Tourismusplan) wurde 1998 von den *Ministerien für Umwelt und Wirtschaft* unterzeichnet und ist eine Übereinkunft der Zusammenarbeit, den o.g. Plan zu verwirklichen. 2003 viel der Startschuss zur Umsetzung. Der Plan behandelt:

- die Erstellung der Bilanz der aktuellen Situation des Tourismussektors,
- betont den Aufschwung alternativer Tourismusarten, vor allem den Naturtourismus.
- hebt Initiativen hervor, welche die natürlichen Ressourcen schützen und

<sup>136</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 221 ff

<sup>137</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 222 f

behandelt die Einflüsse des Tourismus auf Flora, Fauna, Wasser, etc. Des Weiteren wird auf die spezifischen Probleme der verschiedenen Ökosysteme, wie Gebirge, Küstenregion, usw. eingegangen. Hierzu gehören u.a. auch die Themen Abfallmanagement und Transportwesen. Weiterhin werden Aspekte wie Infrastruktur, Tourismus, Deponien oder Handel sowie deren Auswirkungen auf die Umwelt und den zu setzenden Prioritäten der beteiligten Organe und Organisationen, wie Verwaltungen und Unternehmen, durchleuchtet. 138

Zur gleichen Zeit wurde das Sistema Española de Indicadores Ambientales de Turismo (Umweltindikatorensystem des spanischen Tourismus) veröffentlicht. Die Initiatoren dieses Projektes waren die Generaldirektion für Umweltqualität, das Generalsekretatiat für Tourismus, die CC.AA., verschiedene spanische Städte sowie Tourismus- und Umweltexperten. Die methodische Vorgehensweise startete mit einer Analyse bzgl. Tourismus und Umwelt, deren Ausarbeitung und einer weiteren Analyse über die Umwelt- und Tourismusindikatoren. Daraufhin wurde ein Indikatorensystem erstellt, welches die Auswirkungen und Auswertungen auf den Tourismus und die Umwelt beinhaltet. Die Anwendung des Systems erfolgte auf der nationalen, regionalen und lokalen Ebene. Das Indikatorensystem umfasst 27 Indikatoren, wie z.B. jährliche Verteilung der Tourismusströme, der Ressourcenverbrauch der Touristen p.a., Übernachtungen insgesamt im Fremdenverkehr, der potentielle Druck auf Naturschutzgebiete, die touristische Dichte in den Städten und Besucher kultureller bzw. historischer Hotspots. 139

Der Convenio de Colaboración del Ministerio de Medio Ambiente y Paradores de Turismo (Übereinkunft bzgl. der Zusammenarbeit der Ministerien für Umwelt und den Paradores)<sup>140</sup>, widmet sich seit 1998 dem Naturerbe der Nationalparks. Deren Ziel ist die Förderung der Nationalparks und die Annährung der Touristen an die mannigfaltige reiche Natur dieser Gebiete. Der Gedanke dahinter ist der, die Urlauber zu sensibilisieren und auf die Wichtigkeit einer gesunden Naturerhaltung hinzuweisen. <sup>141</sup>

<sup>138</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 224

<sup>139</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 224 f

<sup>140</sup> Vgl. http://www.zeit.de/1984/29/Paradores-Spanien-macht-Staat-mit-den-Staatshotels Paradores sind Staatshotels die an ausgesuchten Stellen in sowohl unerschlossenen als auch in erschlossenen Gebieten zu finden sind.

<sup>141</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 225

Der Plan *Vías Verdes* (Grüne Wege) (vgl. 6.5.7) entstand durch die Koloboration des Umweltministeriums und dem *Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (RENFE)* (Nationale spanische Eisenbahngesellschaft). Dahinter steckt die Idee, die ca. 7.000 km Eisenbahnstrecken, die brach liegen, für nachhaltigen Tourismus zu nutzen. Seit 1993 ist dieses Projekt am Start und erhielt zusätzliche Unterstützung durch *Ferrocarriles Españoles de Vía Estrecha (FEVE)* (Schmalspurige Spanische Eisenbahnen). Von dieser Idee partizipieren die *CC.AA.*, regionale Verwaltungen sowie Gemeinden. Aus den unbenutzen Eisenbahnstrecken entstehen Wander- und Radwege. Mittlerweile stehen schon mehr als 800 km ehemaliger Eisenbahnstrecken dem Tourismus zur Verfügung. 142

Seit einigen Jahren beschäftigt sich auch die spanische Unternehmenswelt mit dem Nachhaltigkeitskonzept. Als Beispiele seien hier die spanische Hotelkette *Sol Meliá*, *RENFE* und die Fluggesellschaft *Iberia* genannt und deren Maßnahmen kurz erwähnt.

Sol Meliá hat seit 1995 das Manual de Gestión Medioambiental (Handbuch für Umweltweltmanagement). Es dient der Ausbildung des Personals hinsichtlich der Nachhaltigkeit. Weitere Maßnahmen die betrieben werden, sind u.a. Wiederaufforstung in der näheren Umgebung der Hotels, Dosierflaschen statt Portionsverpackungen in den Waschräumen, Recyclingpapier für die verschiedensten Anwendungsgebiete, Gästeinformation hinsichtlich des Umgangs mit der Ressource Wasser etc. 143

*RENFE* implantierte in die Firmenpolitik z.B. ein Ausbildungssystem zur Sensibilisierung und Motivation in Bezug auf Umweltschutz. Dieses System wurde in allen Organisationseinheiten des Unternehmens eingeführt. 144

Die Fluggesellschaft *Iberia* stützt freiwillig ihre Arbeit auf die drei Grundpfeiler der Nachhaltigkeit: ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung. So engagiert sich *Iberia* z.B. für die Reduktion des Geräuschpegels. Bereits 2006 waren 80 Prozent der Flotte von *Iberia* unter den Bestimmungen der *Organización de Aviación Civil Internacional* (OACI) (Zivile Internationale Luftfahrtorganisation). <sup>145</sup>

<sup>142</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 226

<sup>143</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 229

<sup>144</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 229

<sup>&</sup>lt;sup>145</sup> Vgl. Manual del turismo sostenible, 2004, S. 226

Die Asociacion Española de TurismoRural(ASETUR) (Spanische Verband für ländlichen Tourismus) wurde 1994 gegründet und ist ein Verband von über 4.000 Unterkunftsbesitzern (eher mittelständische und kleinere Betriebe) in den verschiedenen spanischen Regionen im Sektor Naturtourismus. Primäres Ziel ist die nachhaltige Entwicklung sowie ein einheitlicher Qualitätsstandard. Dieser Qualitätsstandard wird durch Schulungen der Mitarbeiter über ein Internetportal sowie die Herausgabe eines jährlichen Reiseführers erreicht. 146

## 4.2.3 Zukünftige Nachhaltigkeitspläne durch eine neue spanische Tourismuswirtschaft

In den beiden folgenden Unterpunkten wird auf die Aspekte des Nachhaltigkeitskonzepts in Bezug auf die zukünftigen Pläne der spanische Tourismuspolitik eingegangen, mit einer kurzen einleitenden Übersicht speziell zum *Plan del Turismo Español Horizonte* 2020.

#### 4.2.3.1 Plan del Turismo Español Horizonte 2020

Hierbei handelt es sich um das erste langfristige Projekt des *Ministeriums für Wirtschaft, Tourismus und Handel*. Mit Hilfe einer Trendanalyse wurde festgestellt, dass der spanische Tourismus mehr Wettbewerb erfahren wird und dass das Nachhaltigkeitskonzept immer mehr in den Mittelpunkt rücken wird. Die Umwelttrendanalyse besagt, dass durch politische, ökonomische, ökologische und soziale Entscheidungen und Maßnahmen Veränderungen stattfinden werden. Der Sektor muss Kompromisse hinsichtlich der Verantwortung etablieren.

Die Trends im wirtschaftlichen Bereich gehen dahin, dass die Weltwirtschaft (durch die Globalisierung sowie der Deregulierung der Märkte) um zwei Drittel durch den asiatischen Markt ansteigen wird. Des Weiteren wird der Reisemarkt um 1.500 Millionen Reisen bis 2020 ansteigen, wodurch sich durchaus eine Situation der Überkapazität für bestimmte Segmente bilden kann. So werden z.B. im Jahr 2020 ca.

\_

<sup>146</sup> Vgl. http://www.ecoturismorural.com/www/FichaNavegacion.php?Evento=ENLACES&IdAso=2& Localizador=1&Area=CA

345 Millionen Touristen den mediterranen Raum wegen des Segmentes *sol y playa* (Sonne und Strand) aufsuchen. Europa bleibt die Reisedestination Nummer eins. Für Spanien, welches zu diesem Zeitpunkt auf dem vierten Platz der weltweiten Destinationen rangiert, wird die Konkurrenz größer, denn es werden neue Destinationen hinzukommen. Hinsichtlich der Soziodemographie muss die Reisebranche ebenfalls reagieren, da sich das Durchschnittsalter der Urlauber sowie die Familienstrukturen im gesamten europäischen Raum verändern werden und mit neuen Produkten aufwarten. Die Technologie bzw. Forschung und Entwicklung sind gefragt, denn es wird ein starkes Voranschreiten im Transport- und Verkehrswesen stattfinden. Dadurch ergeben sich vielerlei Herausforderungen für die spanische Tourismuspolitik. 147

Das Planziel 2020 und die Strategien basieren auf den drei Achsen der neuen Tourismuswirtschaft. Diese sind der Kundenwert, die Nachhaltigkeit des Modells und das Mitbewerberumfeld. Von den drei Achsen der neuen Tourismuswirtschaft wird die der Nachhaltigkeit nun näher beleuchtet. 148

Das Planziel ist die Verbesserung der Nachhaltigkeit des spanischen Tourismusmodells. Dies soll durch Investitionen geschehen, so dass die Qualitätsgarantie der natürlichen und kulturellen Standorte garantiert ist. Weiterhin soll die Integration des Sozialwesens und ein sozio-terretorialer Neuausgleich forciert werden. Ebenfalls wird eine Gewinnoptimierung je Einheit nachhaltiger Belastungsgrenzen angestrebt. 149

Im Folgenden sind Bereiche mit ihren Zielen und Maßnahmen genannt, durch welche diese bewerkstelligt werden sollen:

 Tourismus, Umwelt und Gesellschaft durch Übernahme von Kompromissen im Hinblick auf die nachhaltige Entwicklung. Es sollen aussagekräftige Prototypen (z.B. durch permanentes Vergleichen von Produkten) entwickelt werden, so dass eine Referenz mit internationaler Aussagekraft gewonnen wird, u.a. für

<sup>147</sup> Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 11 ff

<sup>148</sup> Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 35

<sup>149</sup> Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 35

betriebswirtschaftliche Aktivitäten in den Küstengebieten sowie den Kultur- und Naturdestinationen.

- Planung und Management der Destinationen durch intensivere Zusammenarbeit im öffentlichen und privaten Bereich. Im Hinblick hierauf sollen Planungsprozesse und Management von Basisdestinationen vorangetrieben werden (bspw. durch Beobachtung der Modelldynamik bzgl. Wachstum).
   Weiterhin ist eine Visionsstrategie geplant, die ein großes Potential an Integrationsfähigkeit und Sozialpartizipation zum Inhalt hat.
- Requalifizierung der intensiv Destinatonen durch das Vorantreiben des neuen Modells, um auch in diesen Destinationen durch Wandlungen ökonomische, ökologische und soziale Gewinne zu erzielen. Der Schlüssel hierzu liegt in den kleinen Alltagshandlungen aller Beteiligten. Dies kann durch ein gutes Tourismusmanagement mittelfristig in die Tat umgesetzt werden.
- Desaisonalisierung und sozio-territorialer Neuausgleich durch neu geschaffene Produktkategorien, ganzjährige Nutzung vorhandener Kapazitäten sowie die Desaisonalisierung der Nachfrage. Die Wiederverwendung von bestimmten Ressourcen begünstigt den sozio-territorialen Neuausgleich.<sup>150</sup>

#### 4.2.3.2 Plan del Turismo Español 0812

Der *Plan del Turismo Español 0812* ist in den *Plan del Turismo Español Horizonte* 2020 integriert und versucht die Linie dieses Plans kurz- bis mittelfristig umzusetzen. Die prinzipiellen Ziele des *Plan 0812* unterliegen der Anwendung folgender Grundsätze:

 Bündelung der Ressourcen, um die Effizienz zu steigern und die dadurch entstehenden Synergien zu nutzen

\_

<sup>150</sup> Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 35

- neue Programme und Produkte innovieren und definieren
- Kooperationen und Allianzen, um neue Bereiche und Impulse zu schaffen, die in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht für alle Beteiligten gewinnbringend sind
- Effizienz: mit weniger mehr erreichen<sup>151</sup>

Das Programm der neuen Tourismuswirtschaft des *Plan 0812* wird ebenfalls von den drei Achsen: dem Kundenwert, der Nachhaltigkeit des Modells und das Mitbewerberumfeld getragen. Wie beim *Horizonte 2020* wird auch hier nur die Achse hinsichtlich der Nachhaltigkeit des Modells näher betrachtet. Die gesteckten Ziele dieser Achse der beiden Programme sind identisch, deshalb werden lediglich die Maßnahmen hierzu aufgelistet:

#### 1. Ziel: Tourismus, Umwelt und Gesellschaft

- Den Wissensstand und die Identifikation des Fundamentes des nachhaltigen Tourismus durch Studien deren (Aus)Wirkungen identifizieren und analysieren, um herauszufinden was die wesentlichen Gründe der Effekte sind.
- Durch Beobachtungen des Tourismus und der Nachhaltigkeit werden kontinuierliche Auswertungsmodelle mit generellen Ergebnissen in Bezug auf Ökonomie, Ökologie und Sozialwesen eingeführt. Daraufhin folgen Informationssysteme, die mit den notwendigen Mechanismen ausreichend Schutz für die drei Bereiche bieten.
- Die Ausbildung und Sensibilisierung im öffentlichen und privaten Sektor aller Beteiligten bzgl. Effizienz, Produktivität, Nachfrage und Wert der Umwelt der Destinationen.

152 Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 46

<sup>151</sup> Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 45

• Ein Modell der Anerkennung und der sozialen Verantwortung schaffen. 153

## 2. Ziel: Planung und Management der Desinationen

- Werkzeuge zur Entwicklung eines nachhaltigen Wettbewerbs, die sich von einer Basisreferenz entwickeln und entsprechend der Entwicklungsphase immer anspruchsvoller werden. So werden die Beteiligten immer sensibilisierter und leisten einen maximalen Beitrag in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht.
- Die Methodik zur Planung und Führung einer Destination muss definiert werden. Ebenso die Instrumente, die zur Verstärkung der strategischen Planung dienen. Basis hierfür ist u.a. die Matrix Produkt-Markt, die Positionierung sowie die Spezialisierung und Differenzierung.
- Das Forcieren der strategischen Planung in der Destination entsprechend der Methodik und den Instrumenten. Durch die involvierten und engagierten Mitarbeiter müssen die Marktperspektiven ausgelotet werden, wie z.B. Kriterien der Produktauswahl hinsichtlich des Nachhaltigkeitsaspekts.
- Führung von Destinationen hinsichtlich der Verstärkung von Kapazitäten und des Wissensstandes durch ein größeres Potential in der Zusammenarbeit der öffentlichen und privaten Organisationen. Die Professionalisierung in den Führungsebenen sollen gemeinsame Beschlüsse effizienter machen.<sup>154</sup>

#### 3. Ziel: Requalifizierung der "intensiv" genutzten Destinationen

 Außergewöhnliche Projekte zur Gleichführung "intensiv" genutzter Destinationen werden durch Modernisierung und Umwandlungen mit Fokusierung auf zukünftige Tourismusmodelle angegangen.

154 Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 57 f

<sup>153</sup> Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 56

- Wiederinstandsetzung von Stadt- und Naturräumen durch einen Nachfragewandel. Der daraus resultierende Wettbewerb unter den Destinationen soll zur Erholung der Umwelt und zur Erhöhung der Landschaftsqualität führen.
- Modernisierung des touristischen Angebots durch das Vorantreiben von Reformprogrammen. <sup>155</sup>

#### 4. Ziel: Desaisonalisierung und sozio-territorialer Neuausgleich

- Die verschiedenen Optionen in den Bereichen sozio-territoriale Gleichgewichtung und Desaisonalisierung identifizieren und Ressourcen mit hohem Potential finden.
- Sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich Destinationspläne im Bezug auf Produkte, Reiseverläufe und thematische Reiserouten mit Hilfe von Finanzierungen der involvierten Verwaltungen entwickeln.
- Pläne der Desaisonalisierung entwickeln, in denen der Wettbewerb sowie die Produktspezialisierung vorangetrieben werden.
- Kooperationsmodelle durch Aufbau eines Netzes von partizipierenden Destinationen sollen entstehen. 156

156 Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 59

<sup>155</sup> Vgl. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007, S. 58

## 5 UNTERSUCHUNGSGEBEIT ANDALUSIEN

Darst, 6: Landkarte Andalusien



Quelle: http://horstbrauckmann.de/html/andalusien\_karte\_0.html

Andalusien hat über 8,1 Millionen Einwohner, die auf acht Provinzen verteilt sind. Davon leben ca. drei Millionen in den großen Städten und Regionalzentren. Größte und gleichzeitig einwohnerstärkste Provinz ist Sevilla, gefolgt von Córdoba, Jaén und Granada. Málaga ist die kleinste und gleichzeitig dicht besiedeltste Provinz. Ähnlich dicht besiedelt sind die Regionen um die großen Häfen Algeciras und Cádiz sowie um Jerez de la Frontera in der Provinz Cádiz. In der Provinz Huelva mit ihren großen, kaum besiedelten Naturräumen (vor allem der Nationalpark *Coto de Doñana*), leben gerade mal 45 Einwohner pro km². 157 Die allgemeine Bevölkerungsdichte Andalusiens beträgt 92,1 Einwohner pro km². Andalusien liegt an vierter Stelle (ca. 14,6 Prozent) im Ranking der *CC.AA*. mit insgesamt mehr als 8,5 Millionen internationaler Ankünfte. 158

## 5.1 Andalusiens Geographie

Andalusien ist die Verbindungsstelle zwischen den beiden Kontinenten Europa und Afrika. Vor den südlichen Küsten Andalusiens treffen das Mittelmeer und der Atlantik aufeinander. Im Westen grenzt Andalusien an Portugal, nördlich liegen die CC.AA. Extremadura und Castilla - La Mancha und im Osten die autonome Region Murcia und das Mittelmeer. Andalusien ist die südlichste Region Spaniens und mit 87.268 km² die flächenmäßig größte autonome Region des Landes. Andalusien ist im Norden durch die Sierra Morena und im Süden durch das baetische Gebirge begrenzt und wird in seiner kompletten Länge vom größten Fluss der autonomen Region, dem Guadalquivir (657 km), durchzogen. Der Guadalquivir entspringt im Cazorla-Gebirge im Nordosten Andalusiens und fließt bis zum äußersten Westen, wo er in den Atlantik mündet. An seinen Ufern liegen Städte wie Córdoba und Sevilla, und er prägt vor allem die westlichen Provinzen. Sein Mündungsgebiet ist heute der Naturschutzpark Coto de Doñana, eines der größten Vogelreservate Europas.

Einen starken Kontrast zum Flachland des Guadalquivirbeckens bildet das im Südosten gelegene Hochgebirge der *Sierra Nevada*. Dort liegen mit dem *Mulhacén* (3481 m) und dem *Veleta* (3398 m) die höchsten Berge des spanischen Festlandes. 50% der Fläche Andalusiens ist gebirgig, wobei ein Drittel davon über 600 m liegt und zum Teil mit Laub- und Korkeichenwälder bedeckt ist.

\_

<sup>157</sup> Vgl. http://www.andavida.com/clf\_av\_453

<sup>158</sup> Vgl. http://www.iet.tourspain.es/paginas/PubFrontur.aspx?option=front&idioma=es-ES
Instituto de Estudios Turísticos: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) 2006, S. 39

Nur wenige Kilometer von der *Sierra Nevada* entfernt, liegt die *Costa del Sol*. Die Vegetation reicht von den schmalen, fruchtbaren Küstenstreifen in der Umgebung von Màlaga, der durch üppige Vegetation gekennzeichnet ist, bis weiter im Südosten nach Almería, wo bei Tabernas die Landschaft wüstenähnlich ist.

Málaga ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt des über 800 km langen Küstenstreifen Andalusiens. Ein weiterer wichtiger Verkehrsknotenpunkt ist Algeciras, mit seinem Fährbetrieb zwischen Europa und Afrika. Neben Algeciras liegt Tarifa, der südlichste Punkt Spaniens. Dort beginnt die Atlantikküste und die ca. 200 km lange *Costa de la Luz*, die an der portugiesischen Grenze endet. Des Weiteren gibt es noch die *Costa Tropical* und die *Costa del Almeria* im Südosten. 159

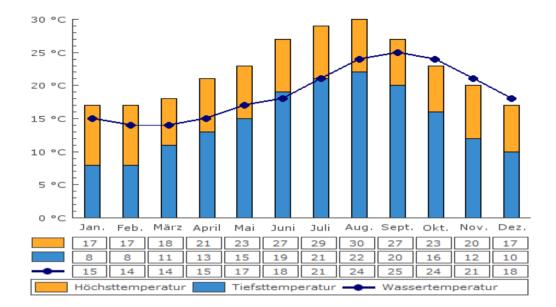
#### 5.2 Andalusiens Klima

Das Klima ist, der geographischen Lage Andalusiens entsprechend, typisch mediterran: Der Sommer ist heiß und trocken (Juli und August sind praktisch regenfrei), da es dauerhaft unter dem Einfluss des Azorenhochs steht. In Andalusien werden im Tal des Guadalquivir zwischen Sevilla und Córdoba regelmäßig die höchsten Temperaturen des Jahres gemessen. In den Wintermonaten befindet sich das Azorenhoch weiter südlich und feuchte atlantische Winde erreichen das Mittelmeergebiet. Entsprechend sind die Winter mild und regenreich. Nennenswerte Mengen an Niederschlägen in dieser Zeit gibt es in der *Sierra de Grazalema* (Jahresniederschlag: 2500 mm), die als regenreichstes Gebiet Spaniens gilt, und an der Atlantikküste. Verantwortlich für die regionalen und lokalen Unerschiede ist das Relief. 161

<sup>159</sup> Vgl. http://www.andalusien-web.com/allgemeine\_infos.htm

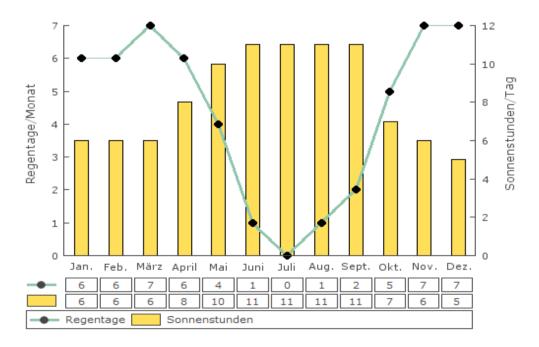
<sup>160</sup> Vgl. http://wandern-in-andalusien.de/html/klima.html

<sup>161</sup> Vgl. http://www.andalusien-web.com/klima.html



Darst 7: Durchschnittliche Höchst-, Tiefst- und Wassertemperatur

Quelle: www.holidaycheck.de/klima-wetter\_Andalusien-ebene\_rid-id\_122.html



Darst. 8: Durchschnittliche Regen- und Sonnentage

Quelle: www.holidaycheck.de/klima-wetter\_Andalusien-ebene\_rid-id\_122.html

#### **5.3** Andalusiens Wirtschaft

#### Primärer Sektor

Wirtschaftlich spielt in Andalusien nach wie vor die Landwirtschaft eine bedeutende Rolle. Durch großflächige Bewässerungsanlagen sind weite Teile Andalusiens Agrarland. 162 Hauptsächlich werden in Andalusien Oliven, die einen hohen Anteil der gesamtspanischen Olivenölproduktion darstellen, sowie Feigen, Zuckerrohr, Baumwolle, Tabak, Mais und Kartoffeln kultiviert, ebenso wie Datteln und Trauben. In den Trockenbaugebieten werden Weizen, Hafer, Gerste, Bohnen, Kichererbsen, Sonnenbumen und Zitrusfrüchte angebaut. Der Weinbau hat seine Schwerpunkte in den Gegenden Jerez de la Frontera, Málaga, Montilla-Moriles und Huelva. Durch angewandte moderne Intensivbewirtschaftungsmethoden werden in einigen flachen Küstenstreifen von kleineren Betrieben Frühgemüse für den Export gezüchtet, was immer mehr an Bedeutung gewinnt. Dies wurde durch die andalusische Regierung vorangetrieben, die vor einigen Jahren eine umfangreiche Agrarreform startete, um das Missverhältnis zwischen wenigen Großgrundbesitzern und vielen Tagelöhner zu vermindern und den Kleinbauern den Zugang zum europäischen Markt zu erleichtern. 163 Die Viehwirtschaft nimmt in Andalusien nur noch eine geringe gesamtwirtschaftliche Rolle ein und beschränkt sich zum größten Teil auf Schafzucht. Regional gibt es die Pferde- und Kampfstierzucht, bzw. lässt sich in Hochandalusien die traditionelle Ziegen- und Schweinehaltung zu beobachten. Der Fischfang ist durch den Tourismus auf wenige Standorte (bspw. bei Algeciras) stark eingegrenzt. Die andalusische Fischerei kennzeichnet sich durch den Fang von Thunfisch, Tintenfisch, Sardinen und Sardellen. 164

#### Sekundärer Sektor

In Andalusien spielt die Industrie eine untergeordnete Rolle. Industrielle Produktionszweige sind u.a. der Bergbau. Hauptsächlich werden Kupfer und Blei

162 Vgl. http://www.andalusien-web.com/allgemeine\_infos.htm

<sup>163</sup> Vgl. http://www.andavida.com/clf av 453

<sup>164</sup> Vgl. http://www.andavida.com/clf\_av\_453

abgebaut, aber auch Quecksilber, Kohle und Silber. Die zukünftige Rolle des Bergbaus ist ungewiß, denn zum Einen sind die Preise auf dem Weltmarkt nicht konkurrenzfähig und zum Anderen ist die dadurch entstehende Umweltbelastung ein großes Problem. Der herausragendste industrielle Standort Andalusiens ist die Hauptstadt Sevilla, bekannt für die Nahrungs- und Genußmittelindustrie. Gleichzeitig werden hier die Agrargüter im Hafen exportiert. In Huelva ist die chemische und petrochemische Industrie (5,4 % der gesamten spanischen Produktion)<sup>165</sup> ansässig. Ebenfalls ist dort ein Teil der spanischen Stahlindustrie beheimatet. Weniger bedeutend sind Granada und Córdoba hinsichtlich der Textilindustrie. Der Schiffsbau ist in Algeciras und Cádiz angesiedelt. Die beiden Städte sowie Huelva sind für ihre Häfen bekannt. Ein großer Teil der in Andalusien erzeugten Produkte wird exportiert. Wichtige Ausfuhrhäfen befinden sich in Málaga, Cádiz, und Almería. 166

#### Tertiärer Sektor

Mehr als 50 Prozent der Beschäftigten sind im Dienstleistungssektor tätig. Hierzu zählen Handel, Transport und Tourismus. Der Fremdenverkehr bietet viele Arbeitsplätze und ist der wichtigste Erwerbszweig in Andalusien. Hier bestehen aber die bereits angesprochenen Probleme, dass viele Arbeitsplätze nur saisonbedingt sind und die meißten internationalen Dienstleister ihre Mitarbeiter aus den Herkunftsländern rekrutieren. <sup>167</sup>

Das Pro-Kopf-Einkommen Andalusiens liegt unter dem Durchschnitt Spaniens. Die früher sehr hohe Arbeitslosigkeit ist in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen. 168

## 5.4 Politische Gliederung von Andalusien

Andalusiens politische Hauptstadt mit der *Junta* (Regierungssitz) ist Sevilla. Die Sozialisten (PSOE) regieren seit 1982, zuerst mit absoluter Mehrheit, dann in den

<sup>165</sup> Vgl. Wirtschaft in Andalusien, 2003, S. 20 ff

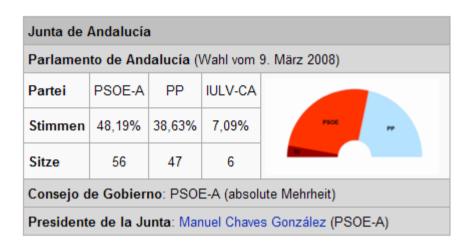
<sup>166</sup> Vgl. http://www.andalusien-web.com/allgemeine\_infos.htm

<sup>167</sup> Vgl. http://www.andavida.com/clf\_av\_453

<sup>168</sup> Vgl. http://www.andavida.com/clf\_av\_453

neunziger Jahren in Koalition mit der andalusischen Regionalpartei (PA). Die Wahlen vom 09. März 2008 bescherten der PSOE nach 2004 erneut eine absolute Mehrheit. 169

Darst. 9: Die Andalusische Regierung



Quelle:http://de.wikipedia.org/wiki/Politische\_Organe\_der\_Autonomen\_Gemeinschafte n\_Spaniens

Andalusien ist in die nach ihren Hauptstädten benannten acht Provinzen Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga und Sevilla gliedert, die wiederum werden von ihrer jeweiligen *Diputación Provincial* (Kreisabordung) selbstverwaltet, und mehrere Gemeinden bilden zusammen eine *Comarca* (Landkreis). <sup>170</sup>Zu Andalusien gehören noch die nordafrikanischen von marokkanischem Hoheitsgebiet umschlossenen Exklaven Ceuta und Melilla. Eine Ausnahme ist Gibraltar, eine Kronkolonie des britischen Könighauses.

den Grünen und der Andalusischen Einberufung)

\_

<sup>169</sup> Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Politische\_Organe\_der\_Autonomen\_Gemeinschaften\_ Spaniens Erläuterung der Parteien: PSOE-A: Partido Socialista Obrero Español de Andalucía ist die andalusische Gliederung des PSOE ( Sozialistische Spanische Arbeiter Partei); PA: Partido Andalucía (Andalusische Regionalpartei); IULV-CA: Izquierda Unida – Los Verdes - Convocatoria por Andalucía ist die andalusische Gliederung der IU (Linke Union, bestehend aus

<sup>170</sup> Vgl. http://de.encarta.msn.com/encyclopedia\_761553200/Andalusien.html

## 5.5 Andalusiens Infrastruktur

Heutzutage verfügt Andalusien über gut ausgebaute Verkehrswege. Die großen Städte sind durch Autobahnen oder Schnellstraßen verbunden. Die Gesamtkapazität des Straßennetzes beläuft sich auf über 25.000 km. Neben dem Hochgeschwindigkeitszug AVE, der Madrid mit Córdoba, Sevilla und Málaga verbindet, verkehren regelmäßig Züge zwischen den größeren Städten. Die internationalen Flughäfen von Sevilla und Málaga werden ergänzt durch die Airports von Almería, Granada und Jerez de la Frontera. Andalusien hat fünf Seehäfen, darunter der wichtige Handelshafen in Algeciras und darüber hinaus zahlreiche Sport- und Yachthäfen. Sevilla hat einen eigenen Binnenhafen, der auch von Kreuzfahrt-Schiffen angefahren wird. 171

-

<sup>171</sup> Vgl. http://www.andavida.com/clf\_av\_458

## 6 NACHHALTIGE ENTWICKLUNG UND NACHHALTIGER TOURISMUS IN ANDALUSIEN

Die Daten für dieses Kapital stammen aus Statistiken, Memos, Zeitungsberichten, Internetseiten sowie hauptsächlich aus dem 180 Seiten umfassenden *Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011* der *Junta de Andalucía* (Andalusische Regierung). Das Datenmaterial wurde gesammelt und entsprechend gegliedert. Der nachhaltige Plan der andalusichen Regierung ist sehr oberflächlich gehalten. Er beinhaltet keinerlei konkrete Maßnahmen zur Umsetzung, bzw. Beispiele. Zur Veranschaulichung wurden vom Verfasser Beispiele ergänzt. Lediglich die zur Verfügung stehenden Investitionssummen der einzelnen Segmente sind in dem Plan klar ersichtlich.

## 6.1 Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung

Hier gäbe es eine Vielzahl von Voraussetzungen aufzuzählen, einige der wichtigsten sind im Folgenden mit Beispielen aufgelistet.:

Wettbewerb: Vorteile sind z.B. mittelfristige Verbesserungsprojekte in der Infrastruktur und dem Transportwesen regional, national und international. Die vorhandenen Nachteile sind Schwierigkeiten bzgl. Erkennung und Nachahmung neuer Trends sowie die Innovationsentwicklung.

Destinationen: Der große Vorteil vieler andalusischer Destinationen ist die Vielfalt bzgl. kultureller Ressourcen und deren weltweiter Bekanntheitsgrad. Die verschiedenen Nachteile sind das Fehlen der Identität der traditionellen Destinationen und deren heterogenes Auftreten sowie die Konsequenz der Umweltbeschädigung vieler Destinationen durch eine exzessive und unregelmäßige Urbanisierung (Verbesserung der Raumplanung).

Angebote und Produkte: Die Aufstockung des Strandangebotes mit guter Wasserqualität (wurde in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert) und entsprechendem Dienstleistungsangebot ist ein ökologischer Vorteil gegenüber anderen Ländern mit

Sonne und Strand Angeboten. Nachteilig hingegen ist die zum Teil veraltete Hotellerie in diesem Sektor.

*Planungssystem*: Der Vorteil hier ist, dass seit ca. einer Dekade entsprechende Pläne verabschiedet werden und nachhaltige Projekte auch umgesetzt werden. Die geringe betriebswirtschaftliche Initiative der einheimischen Unternehmen hinsichtlich der Entwicklung nachhaltiger Produkte auf neuen Gebieten wirkt sich negativ aus.

Leistungsmodelle und Personalwesen: Es ist ein leichter Anstieg in den letzten Jahren bzgl. des Qualitätsniveaus im Personalwesen zu verzeichnen, dieses müsste allerdings standardisiert werden. Zusätzlich mangelt es an der Übernahme des Anforderungsprofils des aktuellen Klientels (z.B. werden die meißten Bio-Fincas von Nichtspaniern betrieben). <sup>172</sup>

# 6.2 Operationelles Programm 2007-2013 für Andalusien des "Europäischen Fond für regionale Entwicklung" (ERFE)

Das operationelle Programm für die Region Andalusien mit einem Gesamtetat von 9,84 Milliarden Euro wurde von der Europäischen Kommission am 03. Dezember 2007 gebilligt. Mit dieser Investition werden die veschiedensten Zwecke (z.B. Wettbewerbsfähigkeit, nachhaltige Entwicklung und Gleichstellung zwischen Mann und Frau sowie deren Gleichbehandlung) und Ziele (z.B. Erhöhung des regionalen BIP und der regionalen Produktivität sowie die Steigerung der Erwerbs- und Beschäftigungsrate, besonders der von Frauen) verfolgt. Das operationelle Programm ist in sieben Prioritätsachsen unterteilt. Im folgenden werden drei der sieben Achsen näher beleuchtet, die für den nachhaltigen Tourismus direkt eine Rolle spielen:

1. *Prioritätsachse 3: Umwelt, natürlicher Raum, Wasserressourcen und Risikoprävention* (Investition: 2.925.382.726 Milliarden Euro<sup>175</sup> dies entspricht

173 Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S.1

<sup>172</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011, S. 16 ff

<sup>174</sup> Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 1

<sup>175</sup> Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 6

ca. 29,7 Prozent des Gesamtvolumens). 53 Prozent der Gesamtausgaben dieser Achse fließen in die Infrastruktur der Wasserressourcen, wie z.B. die Verbesserung der Wasserqualität sowie in diverse Projekte der Trinkwasserversorgung (Großprojekt Sevilla: die Reduzierung der Wasserverluste in Leitungssystemen von 20 auf 15 Prozent<sup>176</sup>) und Abwasserkanalisation und -klärung (Großprojekt westliche Costa del Sol: die Erhöhung des behandelten Abwasservolumens von 0,26 auf 0,37 m<sup>3</sup> pro Einwohner am Tag<sup>177</sup>). Weitere Maßnahmenbereiche sind die Förderung der Biodiversivität und den Schutz der Umwelt im Rahmen des Natura-2000-Netzwerks<sup>178</sup>. Dies geschieht durch die Rückgewinnung natürlicher Räume, die Wiederhestellung von Lebensräumen und Artenschutz, die Prävention von Naturrisiken durch die Schaffung von Infrastrukturen zum Schutz vor Bränden und Überschwemmungen sowie die Infrastrukturverbesserung für Haushalt-, Industrie- und Gefahrenabfällen. <sup>179</sup>

- 2. Präventionsachse 4: Verkehr und Energie (Investition: 3.055.198.108 Milliarden Euro<sup>180</sup>, dies entspricht ca. 31 Prozent des Gesamtvolumens). Die Aktionen des Energiesektors konzentrieren sich auf energetische Effizienz und erneuerbaren Energien, wie Sonne, Wind, Biomasse usw.<sup>181</sup> Die Maßnahmen der erneuerbaren Energien belaufen sich auf 60.000 Projekte, dies ist eine Erhöhung der installierten Leistung von 7,45 auf 21 Prozent.<sup>182</sup>
- 3. *Prioritätsachse 5: Nachhaltige lokale und urbane Entwicklung* (Investition: 1.001.159.974 Milliarde Euro<sup>183</sup> dies entspricht ca. 10,1 Prozent des

176 Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 2

<sup>177</sup> Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 2

<sup>178</sup> Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Natura\_2000

Als Natura 2000 wird ein länderübergreifendes Schutzgebietssystem innerhalb der Europäischen Union bezeichnet

<sup>179</sup> Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 4

<sup>180</sup> Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 6

<sup>181</sup> Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 4

<sup>182</sup> Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 3

<sup>183</sup> Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 6

Gesamtvolumens). Hier werden 60 Prozent der Mittel in integrierte Projekte zur Rekonstruktion von Wohnvierteln oder Gemeinden mit mehr als 50.000 Einwohner sowie kleineren Gemeinden und ländlichen Bereichen zugedacht. Weitere Gelder fließen in die Verbesserung der touristischen Dienstleistungen und in den Schutz und die Bewahrung des kulturellen Erbes. <sup>184</sup> Insgesamt werden im nachhaltigen lokalen und urbanen Bereich 942 Regenerationsprojekte und mehr als 3.000 Projekte im touristischen und kulturellen Bereich realisiert. <sup>185</sup>

### 6.3 Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011

Der Plan zielt auf eine innovative Methode der Integration zwischen den unterschiedlichen Ebenen der Planung und der Führung in der andalusischen Tourismuspolitik ab. Die Programmziele werden in einem Drei-Jahres-Rhythmus aufeinander abgestimmt. Jedes Jahr werden die erreichten Ziele, bzw. die noch nicht erreichten Ziele, mit dem Einsatz der benötigten Instrumente neu aufeinander abgestimmt. Dadurch kann man sich der Marktdynamik angepasst werden und neue Trends können einfließen (vgl. 6.5). Des Weiteren spielt die Raumplanung eine wichtige Rolle, wie auch die Verbesserung und Koordination des Führungsprozesses der beteiligten Beschäftigten sowie die Programme der Autonomieinitiative und der Lokalinitiative. 186

\_

<sup>184</sup> Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 5

<sup>185</sup> Vgl. Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, 2008, S. 3

<sup>&</sup>lt;sup>186</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 17

Darst. 10: Allg. touristischer Nachhaltigkeitsplan für Andalusien 2008 - 2011

	Herausforderungen
Ziele	Ausrichtungen
Programme	Maßmahmen
	Programmziele
	Führungspläne
Instrumente	Raumplanung
des Plans Instrumente	Territoriale Programme der Autonomieinitiative
	Programme der Lokalinitiative
	Prozessführung
	Programme

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den *Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía*, S.11

### 6.3.1 Diagnose

Zur Übersicht der Diagnose dient ein ausgearbeiteter Jahresplan. Daraus werden Tendenzen abgeleitet, wie z.B., dass sich das Kundenkaufverhalten durch neue Kommunikationstechnologien ändert - durch das Angebot im Internet steigern sich in den nächsten Jahren die Buchungen via Low-Cost-Carrier. Ebenso kommt es zu einer Gliederung des Urlaubs der Kunden in mehrere Kleinurlaube. Der Trend geht eindeutig Richtung ländlichem Tourismus sowie Natur- und Kulturtourismus. Hierbei spielt der Faktor Preis beim Kaufentscheid eine untergeordnetere Rolle als bisher. Trotzdem wird

der Großteil der Touristen weiterhin im Segment *Sonne und Strand* zu finden sein. <sup>187</sup> Die sieben verschiedenen Segmente

- 1. Sonne und Strand,
- 2. Gesundheit und Wellness,
- 3. Natur und Landschaftserbe,
- 4. Kulturerbe,
- 5. Sportreisen,
- 6. Familienreisen sowie
- 7. Geschäftsreisen

unterteilt man hier in drei touristische Gebiete, welche unterschiedlich frequentiert werden und deren Ressourcen dementsprechend bereits oder künftig unterschiedlich nutzbar sind.

- 1. Die *Küste* (ca. 70 Prozent) ist das wichtigste Gebiet und gleichzeitig der wichtigste Wirtschaftsfaktor. Hier müssen die Gefahren durch den Klimawandel und das sich dadurch verändernde Ökosystem in die künftigen Pläne miteinbezogen werden.
- 2. Die *urbane Region* (ca. 20 Prozent) beinhaltet vor allem mittelgroße Städte, deren Wert herausgestellt werden soll, wie z.B. Ronda, Baeza und Úbeda. Großstädte wie Córdoba dienen hierfür als Vorlage.
- 3. In der *ländliche Region* (ca. zehn Prozent) gilt die Umwelt und Landschaft (Netz der Naturschutzgebiete) als Hauptattraktion und wertvolle Ressource für den ländlichen Tourismus.<sup>188</sup>

<sup>187</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 17 ff

<sup>188</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 20 ff

In allen drei touristischen Gebieten soll mit Hilfe des *nachhaltigen Plans* die Infrastuktur, das Abfallmanagement, die Abwasserproblematik und die Zugänglichkeit verbessert werden.

### 6.3.2 Herausforderungen

Die sechs wichtigsten Herausforderungen sind:

- 1. die Entzerrung der Saisonalität (Desaisonalisierung)
- 2. die Anpassung der Wachstumsrhythmen (Nutzungsgradverbesserung)
- 3. die Attraktivität der Destinationen beibehalten bzw. fördern
- die Differenzierung der Destinationen und deren Produkte, um sich vom Niedrigpreissegment fortzubewegen (Neudefinierung der Wettbewerbspositionierung)
- 5. die Beschäftigung beibehalten, professionalisieren, stabilisieren und qualifizieren
- 6. Bildung einer Dachmarke in Verbindung mit Zertifizierungen (Kooperationen in allen involvierten Bereichen)<sup>189</sup>

### 6.3.3 Ziele und Ausrichtungen

### 6.3.3.1 Neudefinierung der Wettbewerbspositionierung

Andalusiens nachhaltige Tourismuspolitik muss sich den neuen Trends anpassen und dementsprechend eine neue Identität entwickeln. Die Natur und Umwelt sowie das landschaftliche und kulturelle Erbe müssen stärker in den Vordergrund gestellt werden.

<sup>189</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 28 ff

Die Neupositionierung soll via Benchmarking und Analysen von Marken und Produkten anderer Anbieter dieser Segmente erfolgen. Weiterhin sollen die Beziehungen zwischen den Entsendeländern und den andalusischen Unternehmen verbessert werden. Speziell gilt es die KMU zu fördern sowie neue Technologien, wie das Internet, besser zu nutzen. 190

### 6.3.3.2 Anpassung der Produktionsstruktur an die neuen Bedürfnisse

Die Ziele müssen aktualisiert und an die neuen Qualitätsanforderungen angepasst werden, indem die nachhaltigen Kriterien voll ausgeschöpft werden.

- Es muss die Zugänglichkeit zu den Destinationen verbessert werden, z.B. durch den Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes, die Bewerbung von nicht motorisierten Fortbewegungsmitteln sowie mehr behindertengerechte Einrichtungen (Rollstuhlrampen, Blindenschrifttafeln an Monumenten etc.).
- Identitätsförderung und Reduzierung der Saisonalität in den spezifischen Segmenten, (Sonne und Strand) durch die Förderung anderer Segmente, wie z.B. Tagungstourismus und Gesundheit und Wellness in der Nebensaison.
- Eine verbesserte Strukturierung von vorrangigen Destinationen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, z.B durch Spezialisierungen:
  - *Sonne und Strand* in der Nebensaison durch Dienstleistungen am Strand, Beachsportarten, etc.;
  - *Kultur* durch Förderung des "arabischen Andalusiens"(hier steckt noch viel Potential) sowie die Einbindung des Kulturerbes Flamenco;
  - Ländlicher und Naturtourismus durch Einführung eines Qualitätsstandards der Unterkünfte, deren Zusammenschlüsse durch

<sup>190</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 36 f

private Initiativen und deren Zertifizierung zu einer verbesserten Vermarktung durch das Internet führen.

- Gesundheit und Wellness durch Homogenisierung von Qualitätsstandards, Modernisierung traditioneller Kurorte und der Förderung der KMU; Sprachreisen durch Schaffung von Kontrollmechanismen und dadurch Qualitätsstandards zur einheitlichen Zertifizierung sowie die Verbindung mit anderen Segmenten wie u.a. dem Sporttourismus.
- Die Eingliederung der Beschäftigten in den Zielgebieten in Körperschaften muss begünstigt werden.
- Die Modernisierung und Förderung von Innovationen der andalusischen Unternehmen muss gefördert werden, ebenso wie deren Internationalisierung (z.B. durch mehr Akzeptanz gegenüber neuen Technologien).
- Die Stärkung bzgl. der Stabilität und Qualität des Humankapitals in den Unternehmen muss vorangetrieben werden (z.B. durch Bildungspolitik und die Anerkennung der Bedeutung touristischer Dienstleistungen).<sup>191</sup>

### 6.3.3.3 Verbesserung der Kohärenz und Effektivität des gemeinsamen Handelns

Es muss eine Kopplung von Kultur- und Umweltpolitik, verknüpft mit der Tourismuspolitik vorangetrieben werden (z.B. Pläne, Öffnungszeiten, Prospekte, Sprachen). Des Weiteren ist eine Kongruenz zwischen der Tourismuspolitik und dem Handel (z.B. Neubauten von Kongresszentren mit touristischer Raumnutzung) und Sport (Umweltauswirkungen von sportlichen Aktivitäten) zu forcieren. Dies kann u.a. durch Zusammenarbeit der verschiedenen Körperschaften der Lokalinitiativen, oder der öffentlichen und privaten Beschäftigten und durch die Bildung von Produktverbänden homogenisiert werden. Auch sind gemeinsame Annäherungen, bzw. die

<sup>191</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 38 ff

Zusammenarbeit zwischen der Tourismuspolitik und den Verwaltungen der Gemeinden, Städten und sonstigen öffentlichen Einrichtungen und der Umweltpolitik (z.B. der Einsatz kompetenter Berater seitens der Umweltpolitik bzgl. Abfallpolitk, Wasserqualität, Abwassermaßnahmen) wichtig.

Die soziale Wertschätzung des Tourismus ist ebenfalls ein nicht zu unterschätzender Punkt. Die andalusische Bevölkerung muss die Wichtigkeit des Tourismus und dessen Wertschöpfung erkennen und nutzen. Das Verhalten gegenüber den Besuchern muss sich ändern (insbesondere Freundlichkeit, Lärmbelästigung und Sauberkeit, etc.), denn Tourismus ist wichtig für die Beschäftigung. Dies muss mit Hilfe von Kampagnen zur Sensibilisierung der Einheimischen kommuniziert werden. 192

### 6.3.4 Programme und Maßnahmen

Für die folgenden acht Programme des Plans stehen der andalusischen Regierung  $827.665.632 \in \mathbb{C}^{193}$  zur Verfügung. Bei allen Programmen steht der Nachhaltigkeitsgedanke im Vordergrund. Die Verteilung der Investitionen ist im Folgenden ersichtlich.

Programm 1: Anpassung an den touristischen Raum (∑ 375.039.000 €)<sup>194</sup>: Am wichtigsten in der Tourismuspolitik ist die Zusammenarbeit mit den Kommunen. z.B. Infrastruktur und Initiativen in den Städten vor allem der mittelgroßen Städte (u.a. Ronda), durch Kooperationen und Zusammenschlüsse bzgl. Rundreisetouren (Besichtigung der Kulturgüter), die Requalifizierung von Küstengebieten durch Raumplanung besonders gesättigter Zonen (z.B. Torremolinos), ganzjährige Benutzung der Strände durch reichhaltige Sportangebote, Einkaufsmöglichkeiten, sonstige Dienstleistungen sowie die Anpassung des touristischen Raums in monumentalen Städten (z.B. Córdoba), etc. Bei allen Planungen wird darauf geachtet, dass auf die Umweltbedingungen Rücksicht genommen wird, dass das Landschaftsbild erhalten

<sup>192</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 63 ff

<sup>193</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 76

<sup>194</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 76

bleibt und die Lebensqualität der Einheimischen steigt. <sup>195</sup> Beispiele hierfür sind: Die Modernisierung von Kurzentren (es gibt insgesamt elf Heilbäder in Andalusien), Entwicklung der Kongressinfrastruktur, Zuschüsse für private Museen, die Erweiterung des U-Bahnnetzes der Städte Sevilla und Cádiz sowie die Erhaltung des Kulturerbes, die Unterstützung u.a. der Paradores, staatlicher Museen und Kirchen.

Programm 2: Stärkung der andalusischen Betriebswirtschaft (∑ 59.265.000 €)<sup>196</sup>: Dies soll durch die Förderung der Entwicklung, Modernisierung und Schaffung neuer Produkte vorangetrieben werden. Produktverbände sollen sich mit Hilfe der Marktforschung bilden, um Qualitätsstandards zu gewährleisten. KMU sollen modernisiert werden hinsichtlich Marketing und Führung, um Ressourcen einzusparen. Die Zusammenarbeit von Einrichtungen in ländlichen Gebieten soll gefördert werden, um die Angebote und die Beratung zu strukturieren. Qualitätskontrollen sollen geschaffen werden, um Synergien nutzen zu können und andalusische Unternehmen sollen internationalisiert werden. <sup>197</sup>

Programm 3: Förderung der touristischen Werbung und Kommerzialisierung (∑ 339.602.696 €)<sup>198</sup>: Die wichtigsten Maßnahmen in diesem Programm sind generische Werbeaktionen durch Zusammenarbeit aller andalusischen Verwaltungen. So soll ein einheitliches Branding geschaffen und einheitliche Werbematerialien kreiert werden durch Werbeaktionen der Zielgebiete, um unbekannte Destinationen unter dem Schirm bekannterer Destinationen zu bewerben. Des Weiteren sollen auch die speziellen Segmente beworben werden. Dies soll alles durch die Entwicklung neuer Plattformen mit Hilfe von neuen Technologien (bessere Online-Präsenz und Suchmaschinen-Positionierung) und die Unterstützung des e-commerce geschehen. 199

\_

 $<sup>^{195}</sup>$  Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, Anhang , S. 1 ff

<sup>196</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 76

<sup>197</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, Anhang, S. 7 ff

<sup>198</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 76

<sup>199</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, Anhang, S. 14 ff

**Programm 4: Qualifizierung des Humankapitals** ( $\sum 10.754.000 \ \ \ \ \ \ )^{200}$ : Die hier zu ergreifenden Maßnahmen sind die Verbesserung der geregelten Ausbildung und deren praktische Orientierung. Außerdem muss die kontinuierlichen Ausbildung gefördert werden. Es bedarf der Hilfe für Ausbildungszentren, Berufsschulen (z.B. spezialisiertere Ausbildungsprogramme für die Hotellerie) und Schulen im Allgemeinen sowie deren Orientierung an den Qualitätsstandards. Ebenfalls benötigen Kooperationen Ausbildungsinitiativen und mit touristischen Unternehmen Unterstützung. Alle diese Maßnahmen dienen der Erhaltung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, denn die Nachfragequalität steigt kontinuierlich durch immer neue Produkte in neuen Segmenten am Markt, und dem gilt es sich anzupassen.<sup>201</sup>

Programm 5: Qualitätsführung (Behandlung und Aufmerksamkeit gegenüber den Touristen in den Destinationen,  $\sum$  12.687.936 €)<sup>202</sup>: Qualität ist ein globales und integrales Konzept, denn es wird das höchste Niveau der touristischen Befriedigung angestrebt. Ziel ist ein nachhaltiges Total Quality Management (TQM). Dies kann erreicht werden durch ein besseres Netz von Touristenbüros mit qualifizierterem Personal, Netzwerke lokaler Besuchereinrichtungen durch die Spezialisierung vor Ort, aber auch Hilfe Qualitätskontrollsystemen mit von zur Fortsetzung der Besucherzufriedenheit<sup>203</sup>

Programm 6: Innovationen und Investigationen ( $\sum$  14.748.000 €)<sup>204</sup>: Die Maßnahmen für dieses Programm sind u.a. Hilfsmittel für experimentelle Projekte zur Schaffung von neuen Produkten und wirtschaftlichen Formaten durch das *Centro de Innovacion del Turismo de Andalucía* (CINTA) (Innovationszentrum für Tourismus in Andalusien). Des Weiteren Umfragen in nachhaltigen touristischen Einrichtungen, Entwicklung von innovativen Maßnahmen für einen nachhaltigen Tourismus, wie z.B. Ressourceneinsparungen von Wasser und Energie, Abfallvermeidung sowie die

200 Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 76

<sup>&</sup>lt;sup>201</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, Anhang, S. 19 ff

<sup>&</sup>lt;sup>202</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 76

<sup>&</sup>lt;sup>203</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, Anhang, S. 24 ff

<sup>&</sup>lt;sup>204</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 76

Verbesserung der Wasserqualität).<sup>205</sup> Seit einigen Jahren zeigen sich bzgl. der verbesserten Wasserqualität Erfolge, denn in dieser Saison erhielt Málaga für fünfzehn Strände und vier Sporthäfen *Banderas Azules* (Blaue Flaggen).<sup>206</sup>

Programm 7: Solidarität im touristischen Sektor ( $\sum$  5.387.000 €)<sup>207</sup>: Internationale Kooperationen sind in diesem Programm unabdingbar sowie die Förderung von sozialer Verantwortung. Dies geschieht zum Einen durch Hilfsleistungen andalusischer Unternehmen für touristische Leistungen in Südamerika und Nordafrika und zum Anderen durch Hilfe für die Kontaktförderung von Kollektiven (ländlicher Tourismus) in unbekannteren Destinationen, die von Ausländern betrieben werden. Weiterhin wichtig ist die Anerkennung von touristischen Berufen und deren Beschäftigten durch einen Imageaufbau in den Unternehmensführungen.<sup>208</sup>

Programm 8: Informationssysteme und Führungshilfe (∑ 10.182.000 €)<sup>209</sup>: Marktforschungsmaßnahmen und deren Weiterentwicklung sind in diesem Programm ausschlaggebend. Hierfür müssen die touristischen Aktivitäten, über die es keine Informationen gibt, mit Hilfe von Informationssystemen reflektiert werden. Dies geschieht z.B. durch territoriale Indikatoren. Des Weiteren müssen die Kontakte der andalusischen Unternehmen zu den Märkten der Emissoren erleichtert werden. Hierzu sind genaue Informationen über gehobene Qualität, bevorzugte Reiseziele und die Nachfrage in den Entsendeländern nötig.<sup>210</sup>

### 6.3.5 Programmziele

Die Programme bzw. die Programmziele sind in einem Drei-Jahres-Turnus angelegt, um die wechselnden Umstände, wie Konjunkturschwankungen im eigenen Land und in den Entsendeländern, sowie die allgemeine Marktdynamik zu berücksichtigen. Die daraus abzuleitenden Prognosen sind besonders wertvoll für die Infrastruktur, die sich z.B. an

<sup>207</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 76

 $<sup>205~\</sup>mathrm{Vgl}.$  Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011,2007, Anhang , S. 28 ff

<sup>206</sup> Vgl. http://www.20minutos.es/noticia/241710/0/banderas/playas/malaga/

 $<sup>^{208}</sup>$  Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía  $^{2008}$  –  $^{2011}$ ,  $^{2007}$ , Anhang , S. 32 ff

<sup>&</sup>lt;sup>209</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 76

 $<sup>^{210}</sup>$  Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía  $^{2008}$  –  $^{2011}$ ,  $^{2007}$ , Anhang , S. 35 ff

der Wiederumwandlung des touristischen Raumes, der Requalifizierung von Destinationen und der Fortsetzung der Werbepolitik orientiert.

Darst. 11: Übersicht der operativen Programmplanung

operative Programme	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	;	allg. Touris	musplan			
allg. Tourismusplan						
op. Programm 2008/2010	•					
op. Programm 2009/2011	•					
op. Programm 2010/2012		•				
op. Programm 2011/2013			•			

Jahr der Entscheidung

Quelle. Eigene Darstellung in Anlehnung an *Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía*, S. 81

### 6.3.6 Führungspläne

Es gibt für jeden der drei Bereiche (Küste, urbane und ländliche Region) einen Führungsplan. Der Küstenführungsplan dient dazu, den Attraktivitätsverlust der Küsten in der Nebensaison entgegenzuwirken. Das *Sonne und Strand* Segment soll durch neue Produkte (z.B. Wasser- und Strandsportarten, Gesundheit und Wellness) Touristen anlocken. Der urbane Führungsplan sorgt dafür, dass die Städte expandieren. Durch "neue" und bereits bekannte kulturelle Güter und deren neue Präsentationsformen soll der *Kulturtourismus* vor allem in den mittelgroßen Städten, wie z.B. Ronda, am Benchmarking der großen Kulturstädten Andalusiens gefördert werden. Durch den ländliche Führungsplan sollen die vorhandenen Angebote gesteigert und miteinander vernetzt werden, um in Europa wettbewerbsfähig zu bleiben.

Übergreifend sollen in allen Führungsplänen Produktvereinigungen gefördert werden. Dies gilt vor allem für Nischenprodukte mit hohem innovativen Potential. In die angestrebten Ziele der Führungspläne sind die Instrumente der Raumplanung sowie die Programme der Autonomieinitiative und der Lokalinitiative implantiert.<sup>211</sup>

# **6.4 Evaluierung und Follow-up**

Verantwortlich für die Evaluierung und das Follow-up des Plans ist eine Kommission, die sich aus Repräsentanten (Spezialisten) verschiedener Umweltorganisationen zusammensetzt. Das Follow-up basiert auf einer kontinuierlichen jährlichen Auswertung, deren Resultate der weiteren Realisierung zugrunde liegen. Die Evaluierung ex-ante besteht aus zwei Abschnitten: der Wertigkeit des Plans und der Evaluierungsqualität der Beziehung zwischen der strategischen Orientierung des Plans und der Indikatorenserie der touristischen Realität Andalusiens. Die ex-post Evaluierung findet in 2011 statt.

Die Evaluierung unterliegt einer logischen und systematischen Hierarchie. Dazu zählen u.a. vorhersehbare Effekte wie weltweite Tendenzen (laut *WTO* sind das in den nächsten 15 Jahren u.a. ein Wachstum für den nachhaltigen Tourismus um ca. 4,1 Prozent und es werden 45,9 Prozent der Touristen Europa als Ziel auswählen). Aber auch die Modelle der sich verändernden Verhaltensnachfrage müssen berücksichtigt werden. Dazu zählen z.B., dass sich das Flugaufkommen in den nächsten Jahren deutlich erhöhen wird und der Sozialwechsel (Änderungen der Familienstrukturen, der Konsumgesellschaft, der Kommunikationsmittel, etc.) Des Weiteren entstehen neue Konsumentensegmente, wie Rentner, die Andersverteilung des Jahresurlaubes und damit die Variation bzgl. Destinationen und touristischen Segmenten. Außerdem erstarkt die einheitliche europäische Währung und es gibt immer mehr am Markt platzierte Produkte in immer mehr Segmenten. <sup>212</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>211</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 83 ff

<sup>&</sup>lt;sup>212</sup> Vgl. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, 2007, S. 90 ff

Darst. 12: Übersicht über die vorhersehbaren Entwicklungen

Ausmaß	Indikator	Zielrichtung	Beabsichtigte Entwicklung
Touristische Ausgaben vor Ort	Tagesdurchschnittsausgaben	Vorhandene Umfragen	Wachstum gekoppelt mit einer größeren Partizipation von Nischenprodukten in den Segmenten
Einnahmen durch den Tourismus	Einnahmen p.a.	Regionale Buchführung	Einnahmen und durchschnitt- liche Tagesausgaben in den Nischenprodukten steigern
Beschäftigung	Äquivalente Beschäftigung	Statistiken der Sozialversicherungen	Wachstum der Beschäftigung durch erhöhte Aktivität und Professionalität
Saisonalität der Beschäftigung	Proportionale Beschäftigung (Monatsmittel und Spitze)	Statistiken der Sozialversicherungen	Desaisonalisierung, da mehr Beteiligung der Segmente und mehr Aktivitäten in der Nebensaison

Saisoneller Vertrieb	Gini-Index <sup>213</sup>	Monatliche Übernachtungs- statistiken der Hotels	Auswirkung der Aktivitäten in der Nebensaison
Vertrieb zwischen den verschiedenen Segmenten	Prozentsatz der Übernachtungen in den verschiedenen Segmenten	Existierende Umfragen	Wachstum der wichtigsten spezifischen Segmente (Natur-, Tagungs-und Kulturtourismus sowie ländlicher Tourismus und Wellness und Gesundheit)
Anteil der Aktivitäten durch Produkte	Prozentsatz der Übernachtungen anhand der Produkte	Neuentworfene Umfragen	Wachstum der Vor-Ort-Produkte und Segmente
Bewertung der Landschaftsqualität durch Touristen	Bewertung der touristischen Erfahrung	Neuentworfene Umfragen	Bewertung verbessern
Bewertung des urbanen Umfeldes durch Touristen	Bewertung der touristischen Erfahrung	Neuentworfene Umfragen	Leichte Verbesserung der Bewertung

213 Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Gini-Koeffizient Der Gini-Index ist ein statistisches Maß zur Darstellung von Ungleichverteilungen.

Werbeanteil der neuen Technologien	Prozentsatz von Touristen der Reiseveranstalter	Existierende Umfragen	Mehr einheimische Reiseveranstalter an den Markt bringen, sowie die Förderung des e-commerce
Werbeanteil durch den Einfluss der Destinationen	Prozentsatz von Touristen via Internetbuchungen	Neuentworfene Umfragen	Wachstum der an den Tourismus gekoppelten andalusischen Kommerzialisierungskanäle
Ausnutzung der vorhandenen Unterbringungskapazitäten	Grad der gebuchten andalusischen Betriebe	Statistiken	Wachstum des Grades der Belegung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, S. 94 -97

# 6.5 Ausgewählte nachhaltige Projekte

Hier werden einige ausgewählte nachhaltige Projekte vorgestellt, die bereits vor einigen Jahren erfolgreich gestartet wurden, um die Bemühungen bzgl. der Nachhaltigkeit im Tourismussektor wiederzuspiegeln.

### 6.5.1 Leader Plus - Las Alpujarras

Das Programm der Asociación para la Promoción Económica y el Desarrollo Rural de la Alpujarra Sierra Nevada (A.D.R.) (Vereinigung für die wirtschaftliche Förderung und ländliche Entwicklung der Alpujarras/Sierra Nevada)<sup>214</sup> hat sich dem Thema: "Entwicklung natürlicher und kultureller Ressourcen" verschrieben. Die Fördergelder der EU belaufen sich auf ca. 2,855 Millionen € (ca. 38 Prozent der Gesamtkosten). Das Gebiet hat eine Fläche von 3149 km² und liegt in den Provinzen Almería und Granada. Der größte Teil dieses Gebiets befindet sich im Nationalpark Sierra Nevada.

Das Hauptproblem liegt in der Überalterung der annährend 78.000 Einwohner. Der primäre Sektor deckt 25 Prozent des Einkommens in dem Gebiet ab, u.a. werden dort Mandeln, Oliven und Wein abgebaut. Die Betriebe mit einer Mitarbeiteranzahl kleiner fünf dominieren. Für die Touristen stehen 1.730 Betten in Hotels, 658 in Apartments sowie einige Casas Rurales (ländliche Unterkünfte) zur Verfügung. Die nationalen und internationalen Ankünfte sind für das vorhandene Angebot noch zu gering. Jedoch soll der touristische Zustrom in den nächsten Jahren steigen, denn die Region hat große Ressourcen an Natur- sowie Kulturerbe, die touristisch nutzbar sind. Durch Unterstützungsmaßnahmen sollen diese Segmente gefördert werden und entsprechend zur Desaisonalisierung beitragen. Die Tagesausgaben je Tourist sind in diesem Gebiet niedrig. Die Hauptziele sind die Entwicklung und Diversifikation der ländlichen Produkte sowie die Erhaltung des Natur- und Kulturerbes. Ebenso gilt es die Lebensqualität der Bevölkerung zu verbessern und künftig zu steigern. Weitere Unterstützung erfährt das Gebiet durch das Programa Operativo Integrado de (PRODER) (Nationale operative Programm Andalucía zur wirtschaftlichen

<sup>214</sup> Vgl. http://www.adr-alpujarra.com/html/paginas\_socios/muestra.php?CodigoGrupo=3&CabeceraPub

Entwicklung von Andalusien).<sup>215</sup> Weitere Kooperationspartner sind u.a. die *Asociacíon Grupo de Desarrollo Rural* (Vereinigung für ländliche Entwicklung der *Sierra de Aracena*, Huelva) und andere ähnliche Vereinigungen aus den umliegenden Provinzen.<sup>216</sup> Unterstützt durch EU- Gelder wurde bspw. das *Hotel Don Miguel Plaza* in Berja (Almería), ein landestypisches Gebäude, für dessen Umbau in ein 3-Sterne-Hotel 482.770 € zur Verfügung standen. Auch das *Cortijo Garin*, ein für den Tourismus saniertes Landhaus in Torvizcón (Granada) wurde gefördert.<sup>217</sup> Da Almería, im Gegensatz zu den Provinzen Córdoba oder Granada, mit Kulturgütern weniger gut ausgestattet ist, muss dort das Segment ländlicher Tourismus künftig noch mehr gefördert werden, denn die Anzahl der internationalen Ankünfte ist noch ausbaufähig. In den Provinzen Córdoba oder Granada ist es möglich im Segment *Kulturtourismus* die Museen mehr zu fördern. Für alle drei Provinzen gilt es, das Segment des *Naturtourismus*, der ja eng mit dem ländlichen Tourismus gekoppelt ist, weiter zu entwickeln. Dazu zählen z.B. Wandern, Besuche von Naturparks und Radtouren.<sup>218</sup>

### 6.5.2 Urban 2 Jaén

Für die Stadterneuerung von Jaén stellte die EU 12,3 Millionen € im Zeitraum von 2000 - 2006 bereit. Zusätzlich standen noch ca. vier Millionen € an weiteren öffentlichen Fördermitteln bereit. Das Programm sah folgende Schwerpunkte vor:

- Umweltgerechte Requalifizierung vernachlässigter Gebiete (ca. 6,2 Millionen €)
- Beschäftigungsaspekte (ca. 2,7 Millionen €)
- soziale Eingliederung (ca. eine Million €)
- Verkehr und Energie (1,3 Millionen €)

217 Vgl. www.adralpujarra.com/html/proyectos/proyectos Publicos.php?fr\_fase Proyecto= desarrollados &codGrupo=4

<sup>216</sup> Vgl. www.adr-alpujarra.com/html/indexPublica.php

<sup>&</sup>lt;sup>218</sup> Vgl. Junta de Andalucía (2) (2004), S. 61f

- Informationsgesellschaft (0,4 Millionen €) sowie
- technische Hilfsmaßnahmen (0.5 Millionen €)<sup>219</sup>

Die Ziele und Maßnahmen die auf die Förderung des nachhaltigen Tourismus abzielten, wie z.B. der Ausbau der Grünanlagen, Kultur- und Sporteinrichtungen sowie die Erhaltung des Kulturerbes, dienen auch der Verbesserung des Lebensstandards bzw. der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung. Des Weiteren wurden Existenzgründungen, speziell in den Bereichen Dienstleistung und Handel, gefördert. Für eine zukünftig bessere Ausbildung in diesem Bereich wurde ebenfalls in Weiterbildungszentren investiert. Weitere Ziele waren der Umweltschutz und die Organisation von interkulturellen Austauschprogrammen.<sup>220</sup>

Die Provinzhauptstadt ist wichtig für den Tourismus in der gesamten Provinz. Auch hier muss der ländliche Tourismus gefördert werden. Als Kulturdestination erfährt Jaén eine gute Bewertung. Ergänzend hierzu ist das noch ausbaufähige Angebot an kultureller Veranstaltungen (Konzepte müssen erarbeiten werden).<sup>221</sup>

### 6.5.3 Europäische Kulturhauptstadt (ECOC) 2016: Córdoba

Córdoba ist ein Anwärter für die europäische Kulturhauptstadt 2016.<sup>222</sup> In die Kulturförderung von Córdoba wird seit Jahren gezielt von der *EU* wie auch von der *UNESCO* investiert.

Die Koordination des Kulturförderungprogramms erfolgt u.a. über den Provinzialrat, den Stadtrat und das Tourismusbüro, die hierfür partiell zusammenarbeiten. Zu weiteren Aktivitäten in diesem Bereich kommt es durch Zusammenschlüsse von Partnerstädten, die von der *Organizacion de Ciudades Patrimonio Mundial* 

<sup>220</sup> Vgl. Ministerio de Hacienda (2) (2001), S. 41-46

<sup>&</sup>lt;sup>219</sup> Vgl. Ministerio de Hacienda (2) (2001), S. 111ff

<sup>&</sup>lt;sup>221</sup> Vgl. Consejería de Turismo, Comercío y Deporte (2004), S. 80

(Organisation der Städte mit Weltkulturerbe) durchgeführt werden. In diesem Zusammenhang sind die *Europäischen Kulturwege* erwähnenswert, insbesondere die 1995 eingerichtete *Ruta del Califato*. Seit 1999 ist die 180 km lange Route, welche die Städte Córdoba und Granada verbindet, ausgeschildert.<sup>223</sup> Die Zusammenarbeit von Netzwerken hat sich als besonders wichtig herausgestellt. Es mangelt jedoch an einer zentralen Stelle, um die Informationen weiterzuleiten und die insbesondere eine einheitliche Zielvorgabe erstellt. Für diese Aufgabe wäre der Stadtrat prädestiniert, denn so könnte man die Zusammenarbeit verbessern, Synergien könnten besser genutzt und die eingesetzten Mittel effizienter verteilt werden. Auch hier geht wieder Qualität vor Quantität, denn der Stadtrat müsste sich für weniger, dafür aber ausgewählte Projekte entscheiden.<sup>224</sup>

Die *ECOC* 2016 sollte als Basis für die künftige kulturelle Entwicklung Córdobas genutzt werden.<sup>225</sup> Die Bewertung für Córdoba gesamt als Kulturdestination ist noch zu verbessern. Ausbaufähig sind die Bereiche öffentlicher Transport und Beschilderung (z.B. für Radtouren) und allgemeine Sportangebote. Es wäre sinnvoll, Aufenthalte in Verbindung mit ländlichem Tourismus anzubieten, denn der wurde in einer Umfrage von den Touristen gut bewertet, ebenso wie die Möglichkeiten für naturtouristische Aktivitäten, wie das Wandern sowie der Besuch der Naturparks.<sup>226</sup>

### 6.5.4 Interreg 3A Spanien-Marokko

Die Hauptziele dieses Programms sind die Förderung aller drei Bereiche, den ländlichen Gebieten sowie Küsten- und Stadtregionen. Speziell die Entwicklung von KMU und der Umweltschutz sind in den Zielen des Programms verankert. Die Partizipanten des Programms sind die Provinzen Cádiz und Málaga sowie die autonomen Städte Ceuta und Melilla, deren dominierender Wirtschaftszweig der Tourismus ist. Die beiden Städte befinden sich auf marokkanischem Territorium und 85 Prozent der Bevölkerung

<sup>&</sup>lt;sup>222</sup> Vgl. Europäische Kommission, KOM (2005)209, (2005), S. 12

<sup>&</sup>lt;sup>223</sup> Vgl. Ehrensperger (2001), S. 135

<sup>&</sup>lt;sup>224</sup> Vgl. FIR Consultoria (2003), S. 7-17,19,22, 29

<sup>&</sup>lt;sup>225</sup> Vgl. Palmer-Rae Associates (2004), S. 64

<sup>&</sup>lt;sup>226</sup> Vgl. Junta de Andalucía (2)(2004), S. 51f

sind spanischer Herkunft. Die marokkanischen und spanischen Gebiete sind seit langem durch den Handel eng miteinander verbunden.<sup>227</sup> Das Programm ist auf vier Ziele (Achsen) aufgebaut:

- 1. Strukturierung der Grenzregionen,
- 2. Förderung der kommunalen Ressourcen,
- 3. Sozioökonomische Entwicklung,
- 4. Bildung von Kooperationen.

Die relevanten Maßnahmen des Programms für den Tourismus sind die Verbesserung der Infrastruktur durch zehn Straßenbauprogramme, diverse Projekte an Flughäfen sowie drei Programme für die Erneuerung der Hafenanlagen. Zur Erhaltung der vorhandenen Kulturgüter werden 25 verschiedene Zieleinrichtungen unterstützt.<sup>228</sup> Für die Fördermittelverteilung bzw. die Projektauswahl ist das *Ministerium für Wirtschaft* verantwortlich. Für die Ausführung ist die Region zuständig. Die *EU* kofinanziert die vier Achsen des Interreg 3A Spanien-Marokko mit insgesamt ca. 169,4 Millionen €.<sup>229</sup>

Das Projekt Fomento de la Cooperación mediante Itinerarios Culturales (FOMCIC) (Förderung der Kooperation zum Erhalt der Kulturwege)<sup>230</sup>, wird im Rahmen der Unterstützung kommunaler Ressourcen durchgeführt. Zuständig ist das Ministerium für Kultur in Andalusien. Der Projektleiter ist der Vorsitzende der Vereinigung Desarrollo del Legado Andalusí (Entwicklung des andalusischen Vermächtnisses), die Ausstellungen veranstaltet sowie elf Routen für das damaligen Al- Andalús geschaffen hat.<sup>231</sup> Die Aktionen des Projekts beziehen sich auf den Itinerario Cultural de los

<sup>228</sup> Vgl. Ministerio de Hacienda, Complemento (2001), S. 54 ff

<sup>&</sup>lt;sup>227</sup> Vgl. Ministerio de Hacienda (2001), S. 24f

<sup>&</sup>lt;sup>229</sup> Vgl. Ministerio de Hacienda, Complemento (2001), S. 63 f

<sup>230</sup> Vgl. http://www.legadoandalusi.es/legado\_eng/contenido/legado/interreg.html

<sup>231</sup> Vgl. http://www.legadoandalusi.es/legado\_eng/contenido/legado/interreg.html

Almorávides y Almohades (Kulturweg der Almoraviden und Almohaden),<sup>232</sup> eine der o.g. elf Routen. Die involvierten Gemeinden bilden touristische Kooperationen, verfassen gemeinsame Kataloge und starten Werbeinitiativen.<sup>233</sup>

Verbesserungpotential ist im Sportangebot sowie dem Angebot an kulturellen Veranstaltungen zu sehen. Es wurde bereits erfolgreich in Naturparks investiert.<sup>234</sup> Die Investitionen in Flughäfen sind insofern von besonderer Bedeutung, da die Zahl der ausländischen Touristen steigt und diese zu 73% auf dem Luftweg anreisen.<sup>235</sup> In der Provinz Cádiz befindet sich der Flughafen von Jerez, der u.a. von *Ryanair* angeflogen wird. Speziell Individualreisende nutzen diesen Low-Cost Carrier.

## 6.5.5 Red Andaluza de Alojamientos rurales (RAAR) und Villas Turísticas

Gute Beispiele hierfür sind zum einen das *Red Andaluza de Alojamientos rurales* (RAAR) (Adalusisches Netz für ländliche Beherbergung). Es handelt sich um einen autonomen Verbund von über 500 Unterkünften (*Casas Rurales*). Häufig werden zusätzlich zum Unterkunftsangebot nicht kommerziell offerierte Rahmenprogramme angeboten, wie bspw. Wandertouren und Angeln. Häufig ist ein Fahrradverleih in den Betrieben vorhanden, mit entsprechenden Radtourangeboten. Die Unterkünfte befinden sich ausschließlich abseits von Touristenzonen.<sup>236</sup> Zum anderen sind die *Villas Turísticas* (Touristendörfer) als ein Projekt von der Landesregierung (*Turismo Andalu S.A.*) zu erwähnen. Es handelt sich um acht "Dörfer", wovon jeweils eines in einer der acht Provinzen angesiedelt ist. Dort können Appartments gemietet werden, in denen insgesamt 1395 Betten zur Verfügung sehen (Kapazitäten zwischen 92 und 252 Betten.<sup>237</sup>

232 Vgl. http://www.legadoandalusi.es/legado/contenido/itinerarios/almoravides.html

Die Herrschaft der Almoraviden bzw. der Almohaden war während des 11. und 12. Jahrhunderts Hauptstädte des Königreiches waren Marrakesch sowie Sevilla.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>233</sup> Vgl. Consejería de Economía y Hacienda (2005), S. 24

<sup>&</sup>lt;sup>234</sup> Vgl. Junta de Andalucía (2)(2004), S. 89 f

<sup>235</sup> Vgl. Consejería de Turismo, Comercío y Deporte (2004), S. 15, 22, 43, 88

<sup>&</sup>lt;sup>236</sup> Vgl .Ehrensperger, 2001, S. 57

<sup>&</sup>lt;sup>237</sup> Vgl. Bernecker/Discherl (2004), S. 594

#### 6.5.6 Plan de Excelencia

Weniger Quantität und mehr Quälität soll durch den Plan de Excelencia (Exzelenzplan)<sup>238</sup> erreicht werden, der im urbanen Bereich wirkt. Dies gilt vor allem in Städten, in denen der Tourismus seit langem existiert, wie Torremolinos (Málaga) und Almuñecar (Granada).<sup>239</sup> Torremolinos kämpft mit den Folgen des Massentourismus und dem Saisonalitätsproblem (befristete Arbeitsverhältnisse bzw. hohe Anzahl an Saisonarbeitern und eine "ausgestorbene" Stadt außerhalb der Hauptsaison). Eine Requalifizierung der Städte durch eine Diversifikation des Angebotes soll gefördert werden. Zur Diversifikation und besseren Verteilung der Ankünfte in der Nebenseison tragen u.a. die Neuausstattung der Strandanlagen, verbesserte Touristeninformationsbüros, Museen, Wanderwege, Sport- und Kulturangebote sowie eine Kongressinfrastruktur bei.<sup>240</sup>

### 6.5.7 Vías Verdes

Die *Vias Verdes* (Grüne Wege) sind für Wanderer, Radfahrer oder Reiter bestimmt. Es wurden bereits sieben Routen in Andalusien (von 31 in Spanien) entwickelt, wobei an bereits vorhandene Infrastrukturen angeknüpft werden konnte. Die Routen entstanden aus stillgelegten Strecken der Bahn. Einige ehemalige Bahnstationen wurden in Herbergen, Museen oder Restaurants umgebaut. Die *Vias Verdes* befinden sich in Landschaften, die viel Kultur und Natur bieten. Es gibt Einschränkungen für Autos und Fußgänger, Radfahrer und Reiter dürfen die gekennzeichneten Wege nicht verlassen. Die Ausarbeitung erfolgte mit *RENFE*, dem Umweltministerium und vier Regionalregierungen u.a. der *Junta de Andalucía*.<sup>241</sup>

238 Vgl. Detailplan des PICTE

<sup>&</sup>lt;sup>239</sup> Vgl.www.tadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/InTSatEntradaDetalle,do? dentrada=66

<sup>&</sup>lt;sup>240</sup> Vgl. www.mcx.es/turismo/PICTE2000/default.htm

# 7 NACHHALTIGER NATURTOURISMUS IN ANDALUSIEN AM BEISPIEL VON *firmm*

Für dieses Kapitel stand dem Autor wie bereits in der Einleitung erwähnt die Stiftungsgründerin *Heyer* in begleitenden Online-Telefonaten zur Verfügung. Basis hierfür ist der vom Autor erstellte Fragebogen (vgl. Anhang A) sowie das Internetportal von *firmm*.

# 7.1 Kurzdarstellung von firmm

Die schweizer Stiftung foundation for information and research on marine mammals (firmm) wurde 1998 von Heyer und dem Meeresbiologen Senn gegründet und hat Sitze in Tarifa, Spanien (firmm España) und Bern, Schweiz (firmm Schweiz) sowie mittlerweile auch in Ras Laflouka, Marokko (firmm Maroc). firmm widmet sich der Erforschung und Informationsgewinnung der Meeressäuger, insbesondere den Walen und Delfinen in der Straße von Gibraltar. 242 Als Stiftung ist firmm auf Spenden angewiesen. Die Spenden allein sichern das Überleben nicht, deshalb ist firmm in Tarifa als nachhaltiger Reiseveranstalter im Segment Naturtourismus tätig. Mehrmals am Tag fährt firmm mit einer begrenzten Zahl von Touristen auf das Meer, um Wale und Delfine zu beobachten. Durch die jahrelangen Erfahrungen mit diesen Tieren und deren festen Populationen während des gesamten Jahres vor Ort, kann firmm seinen Kunden eine Sichtungswahrscheinlichkeit von mehr als 98 Prozent versprechen.<sup>243</sup> Der Unterschied zu einem konventionellen Reiseveranstalter besteht im ökonomischen Aspekt. Die eingenommenen Kapitalströme fließen nach Abzug der Gehälter, Mieten, Betriebskosten etc. direkt in die Stiftung. Die empirischen Ergebnisse der Ausfahrten sollen möglichst vielen Menschen zugänglich gemacht werden. firmm ist eine Plattform für Wissenschaftler und interessierte Laien, um Wissen auszutauschen, dies vor Ort zu vertiefen und um letztendlich Schutzforderungen für Meeressäuger zu untermauern.

<sup>&</sup>lt;sup>241</sup> Vgl. Fundacíon de los Ferrocarriles Españoles (1998), S. 25 f

<sup>242</sup> Vgl. http://www.firmm.org/de/stiftung.html

<sup>243</sup> Vgl. http://www.firmm.org/de/kurse.html

# 7.2 Nachhaltigkeitsbestrebungen von firmm

firmm bietet sowohl ein intensives Urlaubserlebnis als auch eine entsprechende intensive Erholung. Dies wird erreicht durch eine limitierte Anzahl von Kunden je Ausfahrt und dem Programm, welches neben den Ausfahrten angeboten wird. Beispielsweise gibt es Informationsveranstaltungen, wie Multi-Media Abende, Vorträge etc. Es kommt zum Informationsaustausch an Land wie auch während der Ausfahrten zwischen den Gästen und dem Personal sowie den Gästen untereinander. Dadurch bildet sich eine Gruppendynamik und ein "Wir"-Gefühl entsteht. Durch die Begegnung mit den Meeressäugern in freier Wildbahn und den Konfrontationen mit den Problemen und Gefahren denen diese ausgesetzt sind, kommt es zu einer persönlichen Entfaltung der Gäste. Sie übernehmen Verantwortung und werden selbst aktiv.

#### 7.2.1 Unternehmensleitbild und -ziele

Die beiden Hauptziele von *firmm* sind, die Meeressäuger (insbesondere Wale und Delfine) in ihrer natürlichen Umgebung zu erforschen und die Ergebnisse an möglichst viele Menschen zu kommunizieren. Damit soll auf Dauer zum Schutz der Meeressäuger und ihres Lebensraumes Ozean beigetragen werden.<sup>244</sup> Es sollen neue Wege aufgezeigt werden, wie ein respektvoller und ökologischer Umgang mit den Ozeanen und ihren Bewohnern ohne Ausbeutung irgendwelcher Art erreicht werden kann.

Das Leitbild von *firmm* wird sowohl intern an alle Mitarbeiter sowie an alle externen Bezugsgruppen kommuniziert. *firmm* integriert nachhaltigen *Naturtourismus* (respektvolles *Whale-Watching*) in wissenschaftliche Forschungsarbeiten mit begleitenden Informationsveranstaltungen zur Sensibilisierung und Zielerreichung. Kommuniziert werden die Ziele im Internetportal, durch Informationsflyer, in den Newslettern sowie bei den Informationsveranstaltungen.

<sup>244</sup> Vgl. http://www.firmm.org/de/allgemein.html

### 7.2.2 Organisation

Die Organisationsleitung von *firmm España* liegt in den Händen von *Heyer*. In der Hauptsaison stehen des Weiteren ein Meeresbiologe, eine Sekretärin, vier Mannschaftsmitglieder für die Boote (zwei kleine Boote mit 24 Plätzen und ein großes mit 58 Plätzen) und sieben Voluntäre zur Verfügung. In den Wintermonaten stehen *firmm* für die vier schweizer Messen an 18 Tagen zwischen 20 und 30 freiwillige Helfer zur Seite. Einmal im Jahr ist ein *firmm*-Treffen in der Schweiz, bei dem die Forschungsergebnisse und die Zukunftspläne besprochen werden. Weiterhin werden in den Wintermonaten Informationsveranstaltungen an Schulen, Universitäten etc. gehalten und die gewonnen Informationen und Forschungsergebnisse der Öffentlichkeit offeriert.

firmm hebt sich durch Informationen, die auf den Flyern zu finden sind, die betriebene Forschungsarbeit, die Informationsabenden, Kursen an Schulen etc. von den konventionellen Whale-Watchern in der Region um Tarifa und Umgebung nachhaltig ab.

Für die Erstellung der Flyer und des gesamten Merchandise (vgl. 7.2.3.4)<sup>245</sup>, wie z.B. Kalender, Postkarten ,T-Shirts und Fotobücher, steht *firmm* ein Grafiker zur Verfügung, der die druckreifen Entwürfe ehrenamtlich erstellt. Weitere ehrenamtliche Helfer, die für *firmm* tätig sind, sind ein Webmaster, der das Internetportal gestaltet und verschiedene Muttersprachler, welche die Übersetzungsarbeiten in Englisch und Französisch erledigen.

Unter Merchandising (engl. merchandise (von engl. merchand, Verkäufer) für Absatzförderung, Verkaufsförderung) wird innerhalb der Kommunikationspolitik das Marketing von Konsumgütern, die Produktion, der Vertrieb und die Werbung für Markenartikel verstanden, die das gleiche Logo oder die gleiche Botschaft transportieren, wie ein bekanntes Markenprodukt, ohne dabei jedoch den gleichen Nutzen zu bieten. Insbesondere wird auf diese Weise ein positives ideelles Markenimage planmäßig auf eine Vielzahl von Gebrauchsgütern transferiert

<sup>&</sup>lt;sup>245</sup> Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Merchandise

### 7.2.3 Marketing

### 7.2.3.1 Dienstleistungspolitik (Produkt- und Programmpolitik)

firmm bietet in der Zeit von März bis Oktober ein- und zweiwöchige Whale-Watching-Kurse an und vermittelt auf Kundenwunsch Unterkünfte. Das Angebot beinhaltet zwei Ausfahrten aufs Meer pro Tag sowie Einführungskurse (z.B. über die festen Wal- und Delfinpopulationen vor Ort, Strömungen und das Forschungsprogramm) und ist auch für Menschen mit besonderen Bedürfnissen konzipiert. Falls es wetterbedingt nicht zu Ausfahrten kommt, werden Ersatzprogramme zu Biotopen in der näheren Umgebung angeboten. firmm empfiehlt auch im Internetportal Ausflüge per Rad oder zu Fuß in die nahegelegenen Naturschutzgebiete. Rahmenprogramm beinhaltet Das Informationsabende und Vorträge unter der Woche. Zum Abschluss des jeweiligen Kurses gibt es nochmals einen Vortrag des Meeresbiologen über die Gefahren und Bedrohungen der Meeressäuger sowie persönliche Erlebnisse, die mit Bildern unterlegt sind und einen Bericht über den derzeitigen Stand und weiteren Pläne des Dolphin Resort von Heyer. Die Kinderkurse sind ähnlich gestaltet, von einer Ausfahrt am Tag und sonstigen Aktivitäten am Strand, bis hin zu Einführungskursen ins Spanische von pädagogischen Fachkräften. Das Angebot für die Tagestouristen ist eine zweistündige Whale-Watching Fahrt. In der Hochsaison werden maximal fünf Ausfahrten und in der Zwischensaison drei bis vier Ausfahrten pro Tag, je nach Touristenaufkommen, getätigt.

Die Infoabende der Wochenkurse finden im eigenen Kurslokal mit ca. 40 Plätzen bis zu vier mal pro Woche statt. Weitere Vorträge bzw. Informationsveranstaltungen werden an zwei anderen Orten (ein Theater mit 500 Sitzplätzen und ein Hotel mit 100 Sitzplätzen) 14-tägig abgehalten. Des Weiteren werden in den Schulen der Region Vorträge des Meeresbiologen über die Arbeit von *firmm* gehalten. Ebenfalls, und in diesem Jahr bereits zum fünften Mal, buchen ganze Schulklassen Tagesausflüge mit *firmm*.

### 7.2.3.2 Preispolitik

Eine Preisdifferenzierung findet für Schüler und Studenten statt. Ganze Schulklassen erhalten ebenfalls einen Sondertarif. *firmm* unterscheidet preislich nicht zwischen Haupt- und Nebensaison.

### 7.2.3.3 Distributionspolitik

Die angebotenen Kurse von *firmm* können über zwei verschiedene Vertriebskanäle gebucht werden. *firmm* ist im Angebot von einigen Reisebüros in der Schweiz und in Deutschland (z.B. *One-World Reisen*) und kann auch über das eigene Internetportal gebucht werden. Weiterhin gibt es einige Umwelt- und Tierschutzorganisationen, die *firmm* Kunden vermitteln.

### 7.2.3.4 Kommunikationspolitik

firmm betreibt ein breites Spektrum von Kommunikationsinstrumenten, um dadurch ein immer breiteres Publikum, Interessenten, Gäste, Behörden etc. zu erreichen. Es gibt Kooperationen im Printmedienbereich mit spanischen und schweizer Zeitungen. Es werden Vorträge an Schulen der verschiedenen firmm Standorte gehalten. Schulklassen, sowohl aus der Schweiz als auch aus Spanien, kommen zu Bootsausfahrten und anscließenden Informationsveranstaltungen nach Tarifa. Ferner fand 2002 eine Großveranstaltung mit 3600 Schulkindern im Palacio de Congreso in Marbella in Zusammenarbeit mit dem Medio Ambiente (Umweltbehörde) statt.<sup>246</sup>

Ein weiteres wichtiges Kommunikationsinstrument ist der Newsletter (ca. 3000 Stück werden versendet) mit zwei bis vier Exemplaren p.a., je nach zu Verfügung stehendem Zeithorizont. Dieser wird versendet und bringt die Kunden auf den neuesten Stand. Des Weiteren wird der Webblock stark frequentiert, der vier-sprachig gestaltet ist. Stammkunden und Touristen, die ihre Adressen hinterlassen haben, bekommen ein Webmailing (ebenfalls ca. 3000 Stück) über das Angebot in der kommenden Saison. Die Flyer von *firmm* liegen von Málaga bis Cádiz in Touristinfos, Hotels, Reisebüros, Autovermietungen, Restaurants, Bars, etc. aus.

<sup>246</sup> Vgl. http://www.firmm.org/de/stiftung/projekte.html

Werbung, und gleichzeitig eine zusätzliche Einnahmequelle, bietet das Merchandise von *firmm*. Es wird vor Ort im Büro, an den Informationsveranstaltungen sowie im Internet vertrieben. Hierzu zählen wie bereits erwähnt u.a. Kalender, Postkarten, T-Shirts und Fotobücher.

Die Öffentlichkeitsarbeit im Winter besteht aus dem regelmäßigen Besuch von vier schweizer Touristik- und Ferienmessen, wie z.B. der Ferienmesse *Lust auf andere Ferien* in Bern, an denen öffentliche Vorträge inklusive Dia- und Videovorträge gehalten werden. Des Weiteren werden Schulen und Universitäten besucht um die Forschungsarbeiten vorzustellen. Auf diese Weise können die Anliegen immer weiter verbreitet werden und so nachhaltig den Stiftungszweck von *firmm* erfüllen.<sup>247</sup>

### 7.2.3.5 Audits

Es gibt für *firmm* keine offiziellen Audits. Die Zertifizierung von Stiftungen ist mit einem hohen Kostenaufwand verbunden. *firmm* bemüht sich selbst um das Aufstellen von Regularien.

An der südspanischen Küste bieten bereits 14 Organisationen Whale Watching an. Seit 1998 sind allein in Tarifa vier neue Whale Watching-Organisationen gegründet worden und weitere sind am entstehen. Gleichzeitig fehlen in diesem Gebiet aber jegliche Regulationen und Bestimmungen; von Kontrollen und einer Exekutive ganz zu schweigen. Der erste Erfolg diesbezüglich ging von firmm aus, denn es wurden die Regulationen für ein schonungsvolles und respektvolles Whale Watching (wie es zum Beispiel in den USA schon angewandt wird) bei den spanischen Behörden in Madrid eingereicht. Zur Zeit wird auf eine offizielle Zustimmung von behördlicher Seite gewartet (Wartezeit: unbestimmt).<sup>248</sup>

Die firmm Forschung steht auf vier thematischen Standbeinen:

1. die Artenvielfalt (mit Protokollierung aller Sichtungen)

248 Vgl. http://www.firmm.org/de/forschung/regulation.html

<sup>&</sup>lt;sup>247</sup> Vgl. http://www.firmm.org/de/stiftung/allgemein.html

- 2. die Photo-ID (als Bausteine für spätere Erfassung von Populationen und Wanderungen)
- 3. das Mapping (mit weiträumigen Erfassungen von Temperaturen und Plankton etc. im Licht des Auftretens von Walarten) und
- 4. der Nährstoff-Fluss (Plankton im Rahmen der ozeanischen Nahrungskette). 249

Durch die Auswertung der Forschungsarbeiten und deren Veröffenlichungen überprüft sich *firmm* selbst bzgl. der Einhaltung der Nachhaltigkeit.

Eine weitere Maßnahme der Überprüfung sind die zahlreichen Reiseführer (besonders diejenigen, die auf den Nachhaltigkeitsaspekt großen Wert legen). In diesen wird ein Ausflug bei *firmm* sehr empfohlen und die Stiftung erhält durchweg sehr positive Bewertungen.

# 7.3 Umsetzungsproblematik der Nachhaltigkeitsbestrebungen vor Ort für *firmm*

In der folgende Tabelle (*Darst. 16*) werden die Nachhaltigkeitsbestrebungen von *firmm* der Umsetzungsproblematik vor Ort gegenübergestellt. Weiterhin sind die Reaktionen von *firmm*, deren Gästen, den beteiligten Institutionen etc. aufgelistet.

\_\_\_

<sup>&</sup>lt;sup>249</sup> Vgl. http://www.firmm.org/de/forschung.html

Darst. 14: Nachhaltigkeitsbestrebungen vs. Gegebenheiten vor Ort

Organisation	Maßnahmen	Bestrebung von firmm	Gegebenheiten vor Ort	Reaktionen vor Ort
Beschaffung/Einkauf	Lieferanten nach ökologischen Kriterien auswählen	vorhanden	z.B. Flyer, Druckerei in der Region hat kein Angebot bzgl. Umwelt- papier	firmm druckt auf konventionellem Papier
Materialwirtschaft	Büromittel und –mobiliar nach ökologischen Kriterien auswählen	vorhanden	z.B. Umweltpapier ist sehr schwer zu bekommen bzw. wenn dann zu überteuerten Preisen	firmm schreibt auf konventionellem Papier
Abfallmanagement	Recycling, Abfallvermeidung, etc.	vorhanden	Mülltrennung hält gerade erst Einzug in Andalusien (Aufklärungskampagnen laufen)	firmm trennt den Müll, jedoch findet keine Mülltrennung statt. Es werden alle Müllarten in ein Fahrzeug gekippt, die Straßen sind verschmutzt
Dienstleistungen vor Ort	Unterkünfte nach ökologischen Kriterien vermitteln	vorhanden	Keine Unterkünfte nach ökologischen Kriterien vorhanden	Unterbringung in den vorhandenen Unter- künften

Personalmanagement I	ganzjährige feste Arbeitsverträge	vorhanden	Aus kostentechnischen Gründen kann das Arbeitsverhältnis nur während der Haupt-saison aufrecht erhalten werden	Die Mitarbeiter wenden sich an das Arbeitsamt oder nehmen andere Jobs auf Fähren etc. an, andere haben nicht die Bestre- bung das ganze Jahr beschäftigt zu sein
Personalmanagement II	management by (ecological) objectives (Management durch Zielorientierung)	den Tieren wird mit gebotenem Respekt begegnet um diese nicht zu stören; die Mitarbeiter sind/ werden dementsprechend ausgebildet <sup>250</sup>	Regularien sind inoffiziell von firmm eingeführt (Offizielle Bestätigung der Behörden dauert an)	firmm hält sich an die Whale-Watching Regularien, während anderen Whale-Watching Anbieter zum Teil in die Wal- und Delfinfamilien hinein fahren und keine Rück-sicht auf die Tiere nehmen
Sensibilisierung der Kunden	Informationen über die ökologische Situation vor Ort, den Tieren und Biotopen, etc.	den Tieren wird mit gebotenem Respekt begegnet, um diese nicht zu stören	die Gäste sind entsprech- end sensibilisiert	Die Gäste von <i>firmm</i> halten sich an die Regeln an Bord und gegenüber den Tieren

 $<sup>250\</sup> Vgl.\ http://www.firmm.org/de/kurse.html$ 

Kooperationen I	Kontaktaufnahme mit Schulbehörden, den Schulen selbst, dem Medio Ambiente ( Um- weltbehörde)	Ausfahrten und Vorträge zum Vermitteln von Informationen	Privatschulen (Marbella, bzw. Costa del Sol)und vom Medio Ambiental unterstützte "ärmere" Schulen kommen zu Tagesausflügen	firmm sorgt dadurch für Begeisterung bei den Schülern, weckt Interesse und die Sensibilisierung der Kinder erfolgt
Kooperationen II	Kontaktaufnahme mit Schulbehörden und Schulen	Sensibilisierung der Schüler/nächsten Generationen bzgl. Tier- und Umweltschutz	Vorträge an Schulen	firmm sorgt dadurch für Begeisterung bei den Schülern, weckt Interesse und die Sensibilisierung der Kinder erfolgt
Kooperationen III	Kontaktaufnahme und Zusammenarbeit mit Printmedien in der Schweiz und in Spanien	Bekanntheitsgrad vergrößern und auf die Probleme und Bedrohungen aufmerksam machen	Veröffentlichungen in Zeitungen etc.	firmm erreicht ein breiteres Publikum und die Öffentlichkeit wird sensibilsiert

Konkurrenzsituation	Einführung der	Zusammenarbeit zum	firmm geht es um den	firmm erhält Drohungen
	Regularien inoffiziell und	Wohl der Tiere	Schutz der Tiere und ist	von den Mitbewerbern
	offiziell		kooperationsbereit, bei	(z.B. Boot verbrennen),
			den Mitbewerbern zählt	Sabotageakte bleiben
			nur der monitäre Aspekt	nicht aus
Audit	Zum Abheben von der	vorhanden	Zertifizierung für	Ist für firmm in Spanien
	Konkurrenz		Stiftungen sind stark	von keinerlei Nutzen
			überteuert	

# 7.4 firmm Marokko

Seit 2002 plant *firmm* unter dem Leitgedanken "Solide Ökoprojekte dienen einem guten Zweck: dem Schutz von Tier und Natur - und somit auch der Zukunft unserer Kinder" das *Dolphin-Resort* in Ras Laflouka in Marokko. Das *Dolphin-Resort* entsteht in Zusammenarbeit mit der *Foundation Mohammed VI*, einer Stiftung des marokkanischen Königs. Es sollen dort Tiere, die in Gefangenschaft aufgewachsen sind, für die Wiederauswilderung vorbereitet werden.

Es ist ein großes Hafenareal geplant, bzw. im Bau, mit integriertem Rescue Center für gestrandete Meerestiere, einem Pier der zum Fütterungsbereich der Delfine führt etc. Die Wasserfläche von 31.500 m<sup>2</sup> ist dem Hafen vorgelagert und soll mit einer Unterwasser-Netzanlage mit Damm für den Schutz der Delfine sorgen. Neben der maritimen Anlage wird es im Dolphin Resort Ras Laflouka ein Informationszentrum, einen Expo-Raum, ein Hotel mit Restaurant sowie Bungalows für Besucher geben. Alle baulichen Maßnahmen und Einrichtungen etc. finden nach den neuesten ökologischen Gesichtspunkten (z.B. Einsatz von Solarenergie, vollbiologische Kläranlagen und energiesparende Klimatisierung) statt und sind alle auch für Menschen mit besonderen Bedürfnissen eingerichtet. Mit diesem ökologischen Projekt ist firmm in der Lage direkt etwas für den Schutz der Meeressäuger zu tun und Gästen ein abwechslungsreiches Programm zu bieten. Das Angebot im Sommer beinhaltet u.a. Ferienkurse im Rückführungsprojekt für Delfine (ehemals gefangengehalten Delfine, Vorträge, Seminare) und Kuraufenthalte. Das Rahmenprogramm beinhaltet Ausfahrten mit Experten sowie Vorträge und verschiedene Kursangebote. Im Winter besteht das Programmangebot aus kulturellen Veranstaltungen und Informationsveranstaltungen mit Meeresbiologen. 251

Die Finanzierung des Hotels, der Bungalows und der Restaurantanlagen werden von Investoren übernommen. Für das Projekt werden noch Sponsoren gesucht (z.B. für veterinärmedizinische Auststattung, etc.). Für die 31.500 m² Wasseroberfläche werden Sponsoren gesucht. Im Internetportal von *firmm* ist es möglich einen m² für 15,00 € zu kaufen.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>251</sup> Vgl. firmm-newsletter August 2007 (Anhang B)

### 8 ABSCHLIESSENDE ZUSAMMENFASSUNG

Auf dem Weltgipfel von 1992 in Rio de Janeiro wird mit der Verabschiedung der Agenda 21 der Leitgedanke der Nachhaltigkeit angestoßen. Bereits ein Jahr später veröffentlicht der WTTC, die WTO und der Earth Council den Aktionsplan für die Agenda 21. Dort wird der Leitgedanke der Nachhaltigkeit in die Touristikbranche implantiert. Grundlegende Ziele sind die Gästezufriedenheit, die kuturelle Vielfalt, der Natur- und Ressourcenschutz, das subjektive Wohlbefinden und das Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen.

Der nachhaltige Tourismus besteht aus drei Dimensionen. Die ökonomische Dimension fokusiert u.a. die folgenden Probleme aus volkswirtschaftlicher Perspektive. So ist für viele Länder der Tourismus ein Wirtschaftsmotor, der Arbeitsplätze schafft, Deviseneinnahmen bringt, etc. Gleichzeitig tauchen vor allem im Hauptsegment des Tourismus Sonne und Strand die wirtschaftlichen Probleme der Saisonalität auf. Ein ebenfalls nicht zu unterschätzendes Problem, welches vor allem in Entwicklungsländern auftritt. ist die wirtschaftliche Abhängigkeit vom Tourismus. Auf betriebswirtschaftliche Sicht der ökonomischen Dimension und der Umsetzungsproblematik der Nachhaltigkeitsbestrebungen wurde speziell im Kapitel sieben der Arbeit am Beispiel von firmm eingegangen.

Die ökologische Dimension beinhaltet u.a. die Problematik des immer höheren Verkehrsaufkommens durch den Tourismus und die damit verbundenen Umweltbelastungen und die daraus resultierende Klimaveränderung. Weitere wichtige Aspekte dieser Dimension sind der Flächenverbrauch, der Verlust der Biodiversität etc. Hinsichtlich der Ökologie hat sich in den letzten Jahren ein Paradigmenwechsel in der Bevölkerung vollzogen und das Umweltbewusstsein der Menschen ist gestiegen. Es herrscht mehr Verantwortungsbewusstsein und Sensibilität für die Notwendigkeit bzgl. der ökologischen Auswirkungen des ökonomischen Handelns.

Die dritte Dimension beschäftigt sich mit den *sozio-kulturellen Auswirkungen* des den Tourismus. Durch den Tourismus brechen traditionelle Lebensformen weg, es verändern sich die Familienstrukturen, traditionelle Berufe, wie z.B. Fischer, weichen Dienstleistungsberufen wie Taxi-Fahrer. Die Akkulturationsproblematik taucht auf, wodurch es vor allem in Entwicklungsländern zu Drogenmissbrauch, Kriminalität und Prostitution kommt. Der nachhaltige Tourismus nimmt Rücksicht auf die Kultur, die Sitten und Gebräuche sowie die Religion der Einheimischen. Die Kooperation zwischen

den Einheimischen und den Touristen wird gefördert und trägt zur Eigenregie der Einheimischen in der Destination bei.

Durch diese Erkenntnisse wird u.a. mehr Forschung betrieben und neue technologische Innovationen entstehen, die zum Ressourcenschutz und somit zum Umweltschutz beitragen. Einige Unternehmen haben erkannt, dass sich durch den Einzug der Nachhaltigkeit (z.B. Einführung eines Umweltmanagementsystems) im Unternehmen nicht nur Kosten sparen lassen und die Umwelt geschont wird, sondern auch Synergien entstehen (z.B. Wettbewerbsvorteile), die positiv genutzt werden können, um sich von den Mitbewerbern (z.B. durch Zertifizierung) am Markt abzuheben.

Die Umsetzung der theoretischen Erkenntnisse in die Praxis durch die Forschungen der letzten Dekaden und neu durchgeführten Tendenzanalysen wird am Beispiel von Spanien, speziell an Andalusien, der meistbereisten spanischen CC.AA., aufgezeigt. Das generelle Ziel, das verfolgt wird, ist der Wechsel vom Billigurlaubsland zum Qualitätsurlaubsland (besser ein Kulturtourist, als zwei Sonne und Strand Touristen). Der Fokus liegt darin die Qualitätsführerschaft in Europa zu erreichen und gleichzeitig die Rentabilität zu steigern. Hierfür ist das erste langfristige Projekt des Ministeriums für Wirtschaft, Tourismus und Handel, der Plan del Turismo Español Horizonte 2020, ins Leben gerufen worden. Durch neue Innovationen und Produkte sollen die drei Achsen des Plans, deren vier Hauptdimensionen Tourismus, Umwelt und Gesellschaft sowie Planung und Management der Destinationen, die Requalifizierung von intensiv genutzten Destinationen und die Desaisonalisierung sowie der sozio-territoriale Neuausgleich verbessert bzw. ausgebaut werden. Für die mittel- und kurzfristigen Umsetzungen der Nachhaltigkeitsbestrebungen dient der integrierte Plan del Turismo Español 0812. Dieser soll u.a. durch Ressourcenbündelungen zur Effizienzsteigerung und die dadurch entstehende Synergiennutzung und Kooperationen auf internationaler, nationaler, regionaler und lokaler Ebene erreicht werden. Durch neue touristische Modelle und deren Auswertungen in Hinsicht auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sollen die notwendigen Schutzmechanismen in Gang gesetzt und gefördert werden.

Andalusien ist die *CC.AA*. Spaniens, welche die Vorreiterrolle in Sachen Nachhaltigkeitsbestrebungen besitzt und die Vielfalt der verschiedenen touristischen Segmente offeriert. Integriert in den *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* ist der *Plan del Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011*. Unterstützt werden die Nachhaltigkeitsbemühungen der andalusischen Regierung durch *ERFE* mit einem

Gesamtetat von 9,84 Milliarden €. Die sieben Segmente des Tourismus werden in dem Plan in die drei Bereiche Küste, urbane und ländliche Region eingeteilt. Herausforderungen dieses Plans sind u.a. die Entzerrung der Saisonalität, durch die Bewerbung und Strukturierung der anderen Segmente neben Sonne und Strand und die Stabilisierung der Beschäftigung sowie die Schaffung einer Dachmarke durch Zertifizierungen und Kooperationen (z.B. thematische Rundreiserouten zwischen den mittelgroßen Städten oder Förderung der KMU in der ländlichen Region). Die gesteckten Ziele, um die Herausforderungen zu bewältigen, sind die Anpassung der Produktionsstruktur neue Kundenbedürfnisse. die Neudefinierung an Wettbewerbspositionierung und die Stärkung des vorhandenen Humankapitals (z.B. durch bessere Qualifizierung). Die Verbesserung der Effektivität wird durch die Kopplung der Kultur- und Umweltpolitik, verknüpft mit der Tourismuspolitik, erreicht. Die Evaluierung und das Follow-up des Plans ist zwingend erforderlich, um immer auf dem neuesten Stand zu sein und sich so der Marktdynamik, den Trends und anpassen zu können. Konjunkturschwankungen Dies geschieht durch kontinuierliche Auswertung der Ergebnisse und das Miteinberechnen der weltweiten Tendenzen. Beispiele für eine positive nachhaltige Entwicklung in Andalusien sind u.a. die Projekte Urban 2 Jaén oder der autonome Verband RAAR sowie die Vías Verdes.

Für das betriebswirtschaftliche Praxisbeispiel in Andalusien wurde die schweizer Stiftung *firmm* näher beleuchtet. *firmm* tritt in Tarifa als Reiseveranstalter für nachhaltigen Naturtourismus auf. Hauptziele der Stiftung sind der Schutz der Wale und Delfine in der Straße von Gibraltar und die eigenen Forschungsergebnisse einem breiten Publikum zu offerieren. Die Nachhaltigkeitsbestrebungen von *firmm* treffen auf die realen Gegebenheiten vor Ort. Die Schwierigkeiten, die hier speziell auftreten sowie die allgemeine Problematik der Umsetzung der Nachhaltigkeitsbestrebungen von der Theorie in die Praxis werden im folgenden neunten Kapitel ausgewertet.

### 9 FAZIT

Die Erkenntnisse der spanischen Regierung auf nationaler Ebene sowie die der andalusischen Regierung auf regionaler und lokaler Ebene basieren zum Einen auf jahrelanger touristischer Misswirtschaft in den vergangenen Dekaden, zum Anderen auf Forschung an Modellen in den letzten Jahren und deren Auswertungen. Die Tourismuswirtschaft wurde von Ministerium zu Ministerium "weitergegeben" ohne Gefahren zu erkennen, bzw. positive Aspekte zu forcieren. Seit einigen Jahren wurden die Zeichen der Zeit erkannt und es begann in den Ministerien ein Wandel bzgl. des Nachhaltigkeitgedankens. Dem Umdenken liegen wissenschaftliche Zukunftsmodelle zugrunde, die beweisen, dass die Menschheit so nicht weiterhandeln kann. Die klimatischen Auswirkungen der CO<sub>2</sub> Emissionen von vor 30 Jahren spüren wir durch die Trägheit der Athmosphäre, und somit des Klimas, erst heute und die heutigen Emissionen werden sich wiederum erst in 30 Jahren bemerkbar machen.

Die Problemstellung, welche Grundlagen, Instrumente und Maßnahmen vorhanden sind und wie sie insbesondere auf regionaler und lokaler Ebene eingesetzt werden können hat sich im Praxisteil der Arbeit herauskristallisiert. Die Pläne bzgl. einer neuen nachhaltigen Tourismuspolitik der spanischen und andalusischen Regierung sind zu Papier gebracht und sollen in den nächsten Jahren mit Hilfe der Finanzmittel seitens der EU und seitens der spanischen Regierung umgesetzt werden.

Die Pläne der neuen spanischen Tourismuswirtschaft beziehen den Nachhaltigkeitsgedanken stark ein. Die neuen Ansätze, bzw. die bereits laufenden Modelle, zeigen, dass die spanische bzw. andalusische Regierung auf dem richtigen Weg ist. Die Umsetzung der kurz- und mittelfristigen Pläne scheitert aber abseits der bereits laufenden Modelle an den verschiedensten Ursachen. So kann eine nachhaltige Mülltrennung der Haushalte und der Unternehmen nicht umgesetzt werden, da der Müll bei der Abholung in ein und dasselbe Fahrzeug gekippt wird. In diesem Beispiel zeigt sich, dass der nachhaltige Wandel ein langfristiges Projekt ist. Die Abfallpolitik Spaniens ist, zumindest in mittelgroßen Städten wie Tarifa, auf dem Stand von Deutschland in den 70er Jahren.

Weitere Umsetzungsprobleme der Nachhaltigkeitsbestrebungen, wie sie es in Tarifa und Umgebung gibt, sind schlicht das Nichtvorhandensein von nachhaltigen Dienstleistungen und Produkten, wie z.B. nachhaltige Unterkünfte oder Umweltpapier.

Vor allem an den Schulen müssen die heranwachsenden Generationen für den Nachhaltigkeitsgedanken sensibilisiert werden. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Kooperation des *Medio Ambiente* und *firmm*. Das *Medio Ambiente* bezuschusst Tagesausflüge von Schulklassen, um auf die Situation der Meeressäuger und des Ökosystems Ozean aufmerksam zu machen und zu sensibilisieren. *firmm* will dies auch weiterhin ausbauen und hat hierfür gute Möglichkeiten durch ein zusätzliches neueres und größeres Boot mit einem Fassungsvermögen von 58 Passagieren. Ebenfalls geht *firmm* den umgekehrten Weg und hält in den Schulen Vorträge zur Sensibilisierung.

Ein weiteres negatives Beispiel, welches Handlungsbedarf aufzeigt, ist die Attitüde der Spanier, besonders die der 14 ansässigen spanischen Whale-watching Unternehmer in der Straße von Gibraltar. Die andalusische Regierung will laut ihrem allgemeinen Nachhaltigkeitsplan das Segment Naturtourismus, und darin u.a. das Whale-watching, fördern. Ebenfalls ist dem Plan zu entnehmen, dass vermehrt die eigenen Reiseveranstalter durch Investitionen gefördert werden sollen und die Zahl der ausländischen Reiseveranstalter in Spanien nicht weiter ansteigen soll. Jedoch ist leider der einzige nachhaltige Whale-watcher vor Ort firmm. firmm hat bei der Regierung sogar die Whale-watch Regularien der USA und Canada eingereicht, um diese zum Schutz der Tiere durchzusetzen. So sollten sich in der Straße von Gibraltar alle Whale-watcher bereits inoffiziell an diese Regularien halten. Stattdessen fahren viele der Unternehmen in die Tierfamilien hinein und nehmen keine Rücksicht. Es zählt nur der monitäre Aspekt. Dies zeigt, dass sich in den Köpfen der Menschen etwas ändern muss. Der im Theorieteil erwähnte Paradigmenwechsel scheint in der (spanischen) Gesellschaft noch nicht bei allen angekommen zu sein.

Die allgemeine Konkurrenzsituation in Tarifa wird von *Heyer* als feindselig beschrieben. Sie als "Extranjera"<sup>252</sup> und *firmm* werden oft denunziert. Die gesteckten Ziele einer Frau werden von einer männerdominierten andalusichen Gesellschaft nicht akzeptiert. Die Situation geht sogar soweit, dass außer verbalen Drohungen auch schon Sabotageakte erfolgten.

Die sozio-kulturelle Dimension des nachhaltigen Tourismus wird von der spanischen Regierung unzureichend beachtet. Laut *Baumgartner*<sup>253</sup> ist dies allerdings bei den

<sup>252</sup> Span. für Ausländerin

<sup>&</sup>lt;sup>253</sup> Vgl. Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus, 2000, S. 112

meisten Nachhaltigkeitsbestrebungen der Fall, da sich auf die ökologische und ökonomische Dimension beschränkt wird. So werden im Praxisteil dieser Arbeit nur Ansätze beschrieben, wie die Förderung von regionalen einheimischen Produkte oder das Ziel langfristige Verträge mit Lieferanten abzuschließen. Die Situation in Tarifa beschreibt *Heyer* mit dem Kommentar:,,...langfristige Verträge, was ist das?...in Andalusien, wo man nie weiß, wen es morgen noch gibt..." Des Weiteren erzählt sie, dass Leute ihren Müll einfach auf die Straße werfen und sich Jugendliche betrinken, Drogen nehmen und kaputte Flaschen zurück lassen. Die angestrebten Verbesserungen der aktuellen Ausbildungssituation sowie der Arbeitsmarktsituation sind Maßnahmen, die hier unbedingt umgesetzt werden müssen. Denn die Saisonalität und die Perspektivlosigkeit auf dem Arbeitsmarkt fördern den Alkohol- und Drogenmissbrauch von Jugendlichen.

Beim derzeitigen Stand der Theorie und der Praxis in Sachen nachhaltigem Tourismus in Andalusien zeigt sich, dass noch eine enorme Differenz besteht. Begünstigt wird die Nachhaltigkeit durch die Pläne der Regierungen und den Fördergeldern, behindert wird sie durch die fehlende Sensibilisierung der Spanier für die vorhandenen und kommenden Umweltprobleme, die ein nachhaltiges Handeln in den kommenden Dekaden unabdingbar machen. Durch permanente Kampagnen der Regierungen zur Sensibilisierung der Spanier (Umweltpädagogik in den Schulen, Werbekampagnen im TV etc.) sowie durch die ständige Fokusierung zur Verbesserung der Evaluierungsergebnisse der laufenden Modelle und Pläne und deren Follow-up, kann es zu positiven Entwicklungen kommen.

Insgesamt zeigt sich, dass die Notwendigkeit erkannt wurde, dass etwas in Richtung Nachhaltigkeit getan werden muss und bereits getan wird. Allerdings ist dies ein langer Weg in den Köpfen aller Beteiligter, der nur in kleinen Schritten zu meistern ist. Andalusien hat sich auf diesen Weg begeben und es bleibt zu hoffen, dass in den nächsten Jahren einige der nachhaltigen Ziele umgesetzt und erreicht werden können.

# **ANHANGSVERZEICHNIS**

Anhang A Fragebogen an Katharina Heyer von firmm

Anhang B firmm Newsletter August 2007

Anhang C firmm Infoflyer allgemein

# LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Baumgartner, Christian, 1998	Nachhaltigkeit im Tourismus: Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene, Wien, 1998
Baumgartner, Christian, 2000	Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus, Grundlagen und Bestandsaufnahmen, Wien, 2000
Bernecker, W./Discherl, K (Hrsg.), 2004	Spanien heute, 4. Aufl., Frankfurt, 2004
Consejería de Economía y Hacienda, 2005	Huella, Nr. 13, Sevilla, 2005
Consejería de Turismo, Comercío y Deporte, 2004	Balance del Año Turístico, Córdoba 2004, Málaga, 2005
Consejería de Turismo, Comercío y Deporte, 2004	Balance del Año Turístico, Granada, 2004, Málaga, 2005
De la Heras, Mónica Perez, 2004	Manual del turismo sostenible, 2. Auflage, Madrid, 2004
Ehrensperger, W. (Hrsg.) 2001	Abenteuer und Reisen – Andalusien. 2. Aufl., München, 2001
Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), 2008	Spanien-operationelles Programm 2007-2013 Andalusien, Memo/08/372, Brüssel, 06.06.2008
Europäische Kommission, 2004	Eurostat Jahrbuch, Luxemburg, 2004
Europäische Kommission, KOM, 2005	"Kulturhauptstadt Europas" für die Jahre 2007 – 2019, Brüssel, 2005
FIR Consultoria (Hrsg.), 2003	Estudio sobre de Participacíon de Córdoba en Proyectos Culturales del Ámbito Eurepeo e Internacional-Resumen, Córdoba, 2003
Kulinat, Klaus, 2004	Fremdenverkehr in Spanien, Köln, 2004
Freyer, Walter, 2001	Einführung in die Tourismusökonomie, Oldenburg, 2001
Fundacíon de los Ferrocarriles Españoles (Hrsg.), 1998	Guía deVias Verdes, 2. Aufl., Madrid, 1998
Gurtner, Rolf, 2006	Nachhaltigkeit im Tourismus: eine Analyse der touristischen Big Players, Saarbrücken, 2006
Junta de Andalucía (2) 2004	Turismo Rural en Andalucía 2003, Sevilla, 2004

Kirstges, Torsten, 2002	Sanfter Tourismus: Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter, 3. vollst. Überarb. U. erw. Auflage, München, 2002
Kirstges, Torsten, 2001	Umweltverträglicher Tourismus: Fallstudien zur Entwicklung und Umsetzung sanfter Tourismuskonzepte, 1. Auflage, 2001
Leitschuh-Fecht, 1998	Positionspapier des Forum Umwelt & Entwicklung zur Umwelt- und Sozialverantwort-lichkeit des Tourismus im Rahmen einer nachhaltigen Entwick- lung, 1998
Mezzasalma, Roman, 1994	Öko-Management für Reiseveranstalter, Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Bern, 1994
Ministerio de Hacienda (2), 2001	Programa Initiativa Comunitaria Jaén 2001-2006, Madrid, 2001
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007	Plan del Turismo Español Horizonte 2020, Madrid, 2007
Müller, Hansruedi, 2003	Tourismus und Ökologie: Wechseslwirkungen und Handlungsfelder, 2. völlig überarb. Auflage, München, 2003
Oppitz, Werner, 2000	Tourismuspolitik international, 1. Auflage, Wien, 2000
Palmer-Rae Associates (Hrsg.), 2004	European Cities and Capitals of Culture – Study prepared for the European Comission, Brüssel, 2004
Sanftenberg, Ralf, 2001	Sanfter Tourismus auf sandigem Boden: Tourismus und Naturschutz im Naturpark Uckermärkische Seen, Berlin, 2001
Schlömer, Achim, 1999	Nachhaltiger Tourismus? Ein Beitrag zur Evaluation aktueller Konzeptionen für ländliche Regionen Mitteleuropas, 1. Auflage, Sankt Augustin, 1999
Vortragshandout, 2007	Vortrag La España touristica, 2007, Kapitel 2.1. Las competencias en materia turística, Worms, 2007
Kolenda, Carsten, 2003	Wirtschaft in Andalusien, Bonn, 2003
WTO, 2004	Indicators of sustainbale development for tourism destinations: a guidebook, publ. By the WTO, Madrid, 2004

http://www.auswaertiges-amt.e/iplo/de/Laenderinformation/01-Laender/Wirtschaftberichte/ Spanien-Madrid080212.pdf

http://www.eds-destatis.de/de/downloads/sif/sf\_07\_052.pdf

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland\_report\_1987\_728.htm

http://www.iz3w.org/fernweh/deutsch/aktivitaeten/14.html

http://de.wikipedia.org/wiki/Tourism\_Concern

http://www.tourism-watch.de/dt/26dt/26.rote/index.html

http://www.wttc.travel

http://www.presseportal.ch/de/pm/100008862/100527605/accenture

http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?id=48

www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/21/22/lexi.Document.50304.pdf

http://de.wikipedia.org/wiki/Club\_of\_Rome

http://www.quality.de/lexikon/iso\_9001\_2000.htm

http://de.wikipedia.org/wiki/Verhaltenskodex

http://www.frankreich-heute.de/?cat=9&paged=2

http://www.zeit.de/1984/29/Paradores-Spanien-macht-Staat-mit-den-Staatshotels

http://www.ecoturismorural.com/www/FichaNavegacion.php?Evento=ENLACES&IdA so =2&Localizador=1&Area=CA

http://www.andavida.com/clf\_av\_453

http://www.iet.tourspain.es/paginas/PubFrontur.aspx?option=front&idioma=es-ES

http://www.andalusien-web.com/allgemeine\_infos.htm

http://wandern-in-andalusien.de/html/klima.html

http://www.andalusien-web.com/klima.html

http://www.andalusien-web.com/allgemeine\_infos.htm

http://www.andavida.com/clf\_av\_453

http://www.andalusien-web.com/allgemeine\_infos.htm

http://de.wikipedia,org/wiki/Politische\_Organe\_der\_Autonomen\_Gemeinschaften\_

http://de.encarta.msn.com/encyclopedia\_761553200/Andalusien.html

http://www.andavida.com/clf\_av\_458

http://de.wikipedia.org/wiki/Natura\_2000

http://www.20minutos.es/noticia/241710/0/banderas/playas/malaga/

http://de.wikipedia.org/wiki/Gini-Koeffizient

http://www.adr-alpujarra.com/html/paginas\_socios/muestra.php?CodigoGrupo=3&Cabecera=Pub

http://www.adr-lpujarra.com/html/paginas\_socios/muestra.php?CodigoGrupo=6& Cabecera=Pub

www.adr-alpujarra.com/html/indexPublica.php

 $www.adralpujarra.com/html/proyectos/proyectos Publicos.php?fr\_fase \ Proyecto=desarrollados\&codGrupo=4$ 

http://de.wikipedia.org/wiki/UNESCO

http://www.legadoandalusi.es/legado\_eng/contenido/legado/interreg.html

http://www.legadoandalusi.es/legado/contenido/itinerarios/almoravides.html

www.tade and alucia.es/turismo comercio y deporte/InTS at Entra da Detalle, do? dentra da = 66

www.mcx.es/turismo/PICTE2000/default.htm

http://www.firmm.org/de/stiftung.html

http://www.firmm.org/de/kurse.html

http://www.firmm.org/de/allgemein.html

http://de.wikipedia.org/wiki/Merchandise

http://www.firmm.org/de/stiftung/projekte.html

http://www.firmm.org/de/forschung/regulation.html

http://www.firmm.org/de/forschung.html

http://www.firmm.org/de/kurse.html

http://www.dolphinresort.org/index.cfm?pageID=2084