



Tourismus mit Zukunft

Nachhaltigkeit im Tourismus
Informations- und Bildungsmaterial



Vorwort

Der Tourismus zählt (bis 2020) zu den am stärksten wachsenden Wirtschaftszweigen. Die Zahl der international Reisenden belief sich 2019 auf ca. 1,5 Milliarden Reisende. Damit ist die Zahl der grenzüberschreitenden Tourist*innen seit 1950 um mehr als das Vierzigfache gestiegen. Bis zum Jahr 2030 – so schätzt die Welttourismusorganisation (UNWTO) – dürfte die Zahl der international Reisenden weltweit auf 1,8 Milliarden ansteigen. 1 von 10 Arbeitsplätzen weltweit ist direkt oder indirekt in der Tourismusbranche zu finden.

Am Leitbild der Nachhaltigkeit orientiert, kann Tourismus ein bedeutender Entwicklungsfaktor sein, gerade auch für die Länder des Südens. Zwar ist nachhaltiger Tourismus bisher noch ein Nischen-Segment, doch seine Grundsätze finden vermehrt auch im Volumenmarkt Beachtung. 2020: Die Corona-Pandemie hat den weltweiten Tourismus vorübergehend zum Erliegen gebracht und dem gesamten Wirtschaftszweig großen finanziellen Schaden beschert. Dieser Umstand könnte jedoch auch als Chance betrachtet werden, nicht wieder in alte Muster zu verfallen, sondern Tourismus nachhaltiger und fairer für alle zu gestalten.

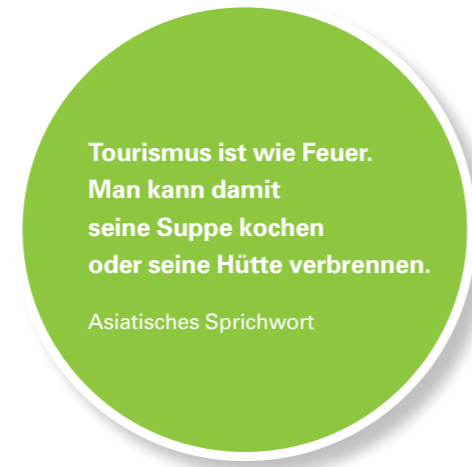
Die Broschüre möchte Ihnen einen Überblick über eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung und Anregungen für die Einbindung des Themas »Nachhaltigkeit im Tourismus« in den Unterricht geben.

Der Aufbau der Broschüre und die Arbeitsmaterialien orientieren sich an den Lernfeldern des Rahmenlehrplans für den Ausbildungsberuf Tourismuskaufmann/frau (für Privat- und Geschäftsreisen). Die Inhalte und Materialien sind aber ebenso individuell und in anderen Zusammenhängen einsetzbar.

Für Lehrkräfte gibt es die Möglichkeit, ausgewählte Arbeits- und Aktionsvorschläge für den Einsatz im Unterricht online herunterzuladen (<https://toolbox.bizme.de>).

Wir wünschen Ihnen interessante Anregungen!

Randy Haubner



Impressum

Herausgeber

Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung (biz) in Kooperation mit der Berufsschule für den Großhandel, Außenhandel und Verkehr/Fachrichtung: Touristik; Hochschule Bremen/Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft (ISAF)

Illustration und Gestaltung

Nicole Küpke

Druck

neue Perspektiven – Digital- und Offsetdruck

Text und Lektorat

Randy Haubner, Jonas Nebel

Gefördert von

ENGAGEMENT GLOBAL
aus Mitteln des **BMZ** Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Die Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität, Stadtentwicklung und Wohnungsbau **Freie Hansestadt Bremen**

Senatskanzlei **Freie Hansestadt Bremen**

biz, 2020, 4. Auflage

Der Herausgeber ist für den Inhalt allein verantwortlich.

Inhaltsverzeichnis

Modul A	1 Einstieg: Tourismusentwicklung und Nachhaltigkeit	4
	1.1 Historie – Internationale Tourismusentwicklung	4
	1.2 Historie – Nachhaltigkeit	6
	1.3 Tourismus in Deutschland – Wirtschaftliche Bedeutung	7
	1.4 Nachhaltiger Tourismus – Definition, Gesamtsystembetrachtung	8
Modul B	2 Vertriebsformen und Marketing	10
	2.1 Reisebüro- und Reiseveranstaltermarkt	10
	2.2 Das Leistungsangebot: Marketing und Kundenmanagement	12
Modul C	3 Destinationen und Reiseformen	13
	3.1 Lebenszyklus einer Destination	13
	3.2 Destinationsentwicklungen (Beispiele)	14
	3.3 Reiseformen und Reisekonzepte	15
	3.4 Exkurs: Kreuzfahrten	15
Modul D	4 Reiseleistungen	16
	4.1 Touristische Dienstleistungskette	16
	4.2 Das touristische Produkt	17
	4.3 Exkurs: Der touristische Klimafußabdruck	18
Modul E	5 Gütesiegel und Richtlinien	19
	5.1 Corporate Social Responsibility (CSR)	19
	5.2 Gütesiegel	20
	5.3 CO ₂ -Kompensation	21
Modul F	6 Tipps	22
	6.1 Was können Profis der Tourismusbranche tun?	22
	6.2 Links und Literatur	23



Modul A

1 Einstieg: Tourismusentwicklung und Nachhaltigkeit

1.1 Historie – Internationale Tourismusentwicklung

Die Geschichte der Menschheit ist die Geschichte des Reisens.

Tourismus gab es bereits in der Antike, meist Wallfahrten (Ägypter, Griechen und Römer). Tourismus im Mittelalter war geprägt von Pilgerreisen, der Wanderung der Scholaren und der Handwerker. Entlang der Pilgerwege entstanden Handelszentren, die wiederum Handelsreisende hervorbrachten. Seewege entwickelten sich zu Reisewegen. Reisen, insbesondere zu Bildungszwecken, waren lange Zeit dem wohlhabenden Teil der Bevölkerung vorbehalten. Tourismus in der Neuzeit ist zunächst gekennzeichnet durch die Grand Tour des Adels (Kavaliersreisen). Der wohlhabende Nachwuchs wurde auf eine meist mehrjährige Reise nach Europa und insbesondere Italien geschickt, wo er seine Bildung und Sprachkenntnisse erweitern, Kontakte knüpfen sowie Prestige und Weltläufigkeit erwerben sollte. Schon bald blühten Herbergen und Gasthöfe entlang der Reiserouten. Bürgerliches Reisen kam in

der Romantik auf: „Die Sehnsucht nach dem Unendlichen.“ Da die Menschen in dieser Zeit sehr naturverbunden waren, entdeckte man die Alpen als Reiseziel. Ebenso wurden Badereisen in Kurorte sowie die „Sommerfrische“ unternommen. Der Umschwung kam mit der Industrialisierung. 1841 folgte die wahrscheinlich erste touristische Gruppenreise, die von Thomas Cook organisiert wurde. Bis zu den 1960er Jahren war der Tourismus noch das Privileg einiger Weniger. Erst mit dem Ausbau von Pauschalreisepaketangeboten in fernere Destinationen wurde der Grundstein für den Volumenmarkt gelegt. Voraussetzungen für den Beginn der touristischen Hochphase waren: Nachkriegszeit brachte steigenden Wohlstand und höhere Einkommen; Sozialgesetze führten zu mehr Urlaub und zu mehr Freizeit; die Anreise wurde durch Ausbau der Bahn und den Anstieg an Privatfahrzeugen vereinfacht und die Angebote der Tourismusindustrie wurden vielfältiger. 1961/62 wurden erstmals Flugreisen in Katalogen der Firma Neckermann angeboten.

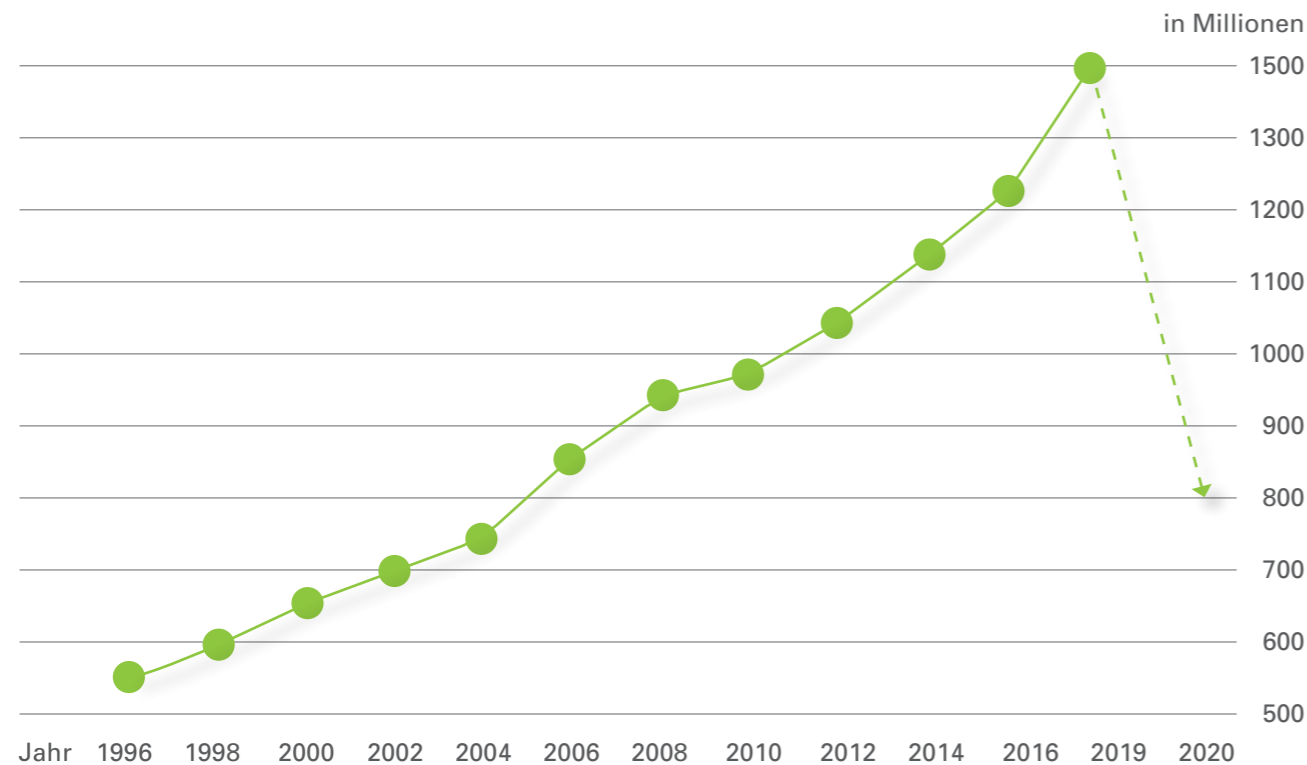


Abb.1: Internationale Touristenankünfte weltweit 1996 – 2019 (Zahlen: UNWTO)



Abb. 2: Die Bedeutung des Tourismus nach UNWTO (Quelle: UNWTO)

Heute ist Tourismus einer der weltweit größten Wirtschaftszweige (bezogen auf das Jahr 2019):

- Die Zahl der international Reisenden beläuft sich im Jahr 2019 auf ca. 1,5 Mrd. pro Jahr. Damit ist die Zahl der grenzüberschreitenden Tourist*innen seit 1950 um das Vierzigfache gestiegen.
- Bis zum Jahr 2030 – so schätzt die Welttourismusorganisation (UNWTO) – dürfte die Zahl der international Reisenden weltweit auf 1,8 Mrd. ansteigen.
- 1 von 10 Arbeitsplätzen weltweit ist direkt oder indirekt in der Tourismusbranche zu finden.
- Tourismus ist nach Treibstoffen und Nahrung der drittgrößte Exportschlager weltweit.
- Über 50% der internationalen touristischen Ankünfte zählt Europa.
- Tourismus hat einen Anteil von 3,9% an der Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft. Das ist ein höherer Beitrag als ihn Maschinenbau oder Einzelhandel leisten (Bezugsjahr: 2015).

Mit der zunehmenden wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung der Tourismusbranche hat sich aber auch ein zunehmendes Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie, Ökologie und Soziales entwickelt. Schon Hans Magnus Enzensberger konstatierte in den 1970er Jahren: Der Tourismus zerstört, was er sucht, indem er es findet.

Doch es gibt Ansätze, Tourismus nachhaltiger zu gestalten.

Modul A

1.2 Historie Nachhaltigkeit (von der Forstwirtschaft zu den SDGs)

Nachhaltigkeit ist ein Begriff aus der **Forstwirtschaft** (erstmalig urkundlich erwähnt 1560 bzw. 1713) und bedeutet: Dem Wald nur so viel Holz entnehmen, wie nachwachsen kann, so dass der Wald nie komplett abgeholzt wird, sondern sich immer wieder regenerieren kann.

1987 wurde erstmalig in „**Our Common Future**“ (Brundtland-Bericht) die Idee formuliert, ökonomische, soziale und ökologische Aspekte unter dem Stichwort „nachhaltige Entwicklung“ zu vereinen, diese nicht mehr unabhängig voneinander zu betrachten und auf alle Bereiche des menschlichen Lebens und Wirtschaftens auszudehnen.

1992 fand die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (UNCED) in Rio de Janeiro statt. In der dort von über 170 Nationen verabschiedeten **Agenda 21** wurde »Sustainable Development« als das wichtigste weltweite Entwicklungs-

ziel aufgenommen und erstmals zur Leitlinie für alle Bereiche des globalen Handelns bestimmt. Es folgten weitere, auch für den Tourismus maßgebende Konventionen, z.B. Weltkonferenz für nachhaltigen Tourismus, Lanzarote (1995), Verabschiedung des ersten richtungsweisenden Kodex für einen nachhaltigen Tourismus Global Code of Ethics for Tourism (1999).

Im September 2015 verabschiedeten die 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen in New York die **17 Ziele für Nachhaltige Entwicklung** (engl. Sustainable development goals, kurz: SDGs). Diese Ziele sind der Kern der Agenda 2030, ein Plan mit dem bis zum Jahr 2030 auf der ganzen Welt Hunger und Armut beseitigt, Umweltzerstörung gestoppt und Gleichberechtigung erreicht werden sollen. Auch Tourismus wird explizit in den Zielen als Instrument erwähnt.



Abb. 3: 17 Ziele für Nachhaltige Entwicklung (Quelle: Welthungerhilfe 2017)

Modul A

1.3 Tourismus in Deutschland – Wirtschaftliche Bedeutung

2,9 Mio. Beschäftigte arbeiten in Deutschland in der Tourismusbranche

70,8 Mio. Urlaubsreisen

78,2% der Bevölkerung reist

90% aller Urlaubsreisenden des Jahres 2016 haben im Rahmen ihrer Haupturlaubsreise eine oder sogar mehrere Aktivitäten am oder im Wasser unternommen

3,9% der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft kommt vom Tourismus, das sind 213,5 Milliarden Euro

Die Tourismuswirtschaft ist eine der Wachstumsbranchen der deutschen Wirtschaft. Unter Berücksichtigung indirekter und induzierter Effekte ist der Anteil des „Tourismus“ 3,9% der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft. Damit trägt der Tourismus mehr zur Wertschöpfung bei als ihn Maschinenbau oder Einzelhandel leisten (Bezugsjahr: 2015).

Der deutsche Reisemarkt:

- Anzahl der Urlaubsreisen: Laut FUR 70,8 Mio., davon sind ca. 45% Pauschal-/ Bausteinreisen, die mithilfe von Reiseveranstaltern/ Reisebüros organisiert werden.
- Anzahl der Reisenden (Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer): 70,8 Mio. in 2019, Kurzreisen: 88 Mio.

- Reishäufigkeit (durchschnittliche Anzahl der Reisen pro Reisendem): 1,3
- Reiseintensität (Anteil der Bevölkerung, der reist): 78,2%
- 1 von 14 Jobs in Deutschland ist in der Tourismusbranche angesiedelt.
- 90% aller Urlaubsreisenden des Jahres 2016 haben im Rahmen ihrer Haupturlaubsreise (= wichtigste Urlaubsreise des Jahres mit mindestens fünf Tagen Dauer) eine oder sogar mehrere Aktivitäten am oder im Wasser unternommen.

Quelle: DRV 2017, DRV 2020, FUR 2020

Modul A

1.4 Nachhaltiger Tourismus – Definition

Wie international üblich, bezieht sich der Begriff „Tourismus“ sowohl auf Urlaubs- als auch auf Geschäftsreisen. Nachhaltiger Tourismus ist langfristig, d.h. in Bezug auf heutige wie auf künftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig. (forum umwelt und entwicklung, 1999)

Nachhaltiger Tourismus heißt:

- Schädliche Einwirkung auf die Natur zu minimieren und Naturräume zu schützen.
- Sich der Kultur des Zielortes anzupassen und diese zu respektieren.
- Die lokale Bevölkerung am Tourismus zu beteiligen und vom Tourismus profitieren zu lassen.
- Die Menschenrechte zu achten.

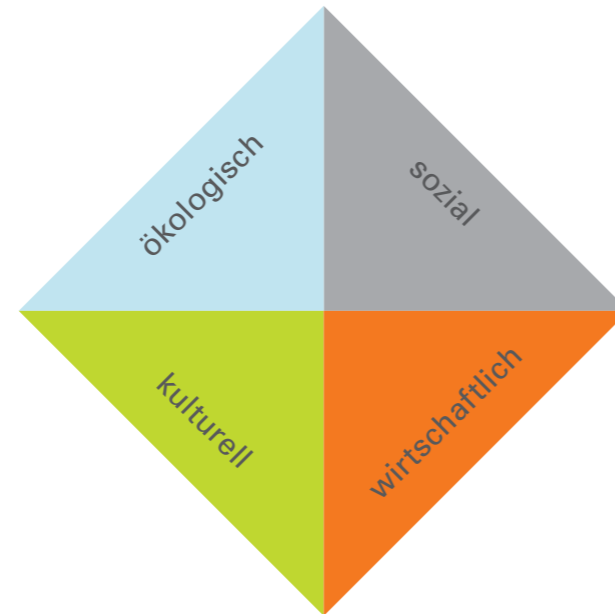


Abb. 4: Dimensionen der Nachhaltigkeit

Mehr Nachhaltigkeit im Tourismus wird erreicht, indem negative Auswirkungen minimiert und positive maximiert werden. Außerdem muss eine Balance der vier Nachhaltigkeitsdimensionen (Soziales, Ökologie, Ökonomie, Kulturelles) geschaffen werden. Die Beteiligung aller relevanten Akteure in den Quell- und Zielgebieten ist wichtig.



Modul A

Nachhaltiger Tourismus – Gesamtsystembetrachtung

Dieser ganzheitliche Ansatz zeigt einige wesentliche Betrachtungsebenen des Gesamtsystems Tourismus – in Form einer Matrix. So sind auf der Horizontalen die Nachhaltigkeitsdimensionen (**ökologische, ökonomische, soziokulturelle Dimension**) aufgeführt. Diese werden auf der Vertikalen mit verschiedenen Betrachtungsebenen kombiniert. Tourismus verfolgt Ziele (**Zielebene**). Um diese Ziele zu erreichen, müssen entsprechende Potentiale vorhanden sein, die grundlegende Voraussetzung für die Entwicklung jeglicher Formen des Tourismus sind (**Potenzialebene**). Je nach Ausgestaltung des touristischen Angebots können die Potentiale in sehr unterschiedlicher Weise wirken und bringen dadurch spezifische Folgen im ökologischen, ökonomischen und sozio-

kulturellen Bereich mit sich (**Wirkungsebene**). Eine optimale Steuerung dieser Potentiale ist dann erreicht, wenn positive Wirkungen in allen Bereichen festgestellt werden können. Das wäre der Idealfall und wir hätten unsere zuvor formulierten Ziele einer nachhaltigen Tourismusentwicklung schon fast erreicht. Dies ist jedoch in der Realität so gut wie nie der Fall. Vielmehr führen die Übernutzung, die mangelnde Ausschöpfung oder gar der Verlust einzelner Potentiale zu unterschiedlichen Konflikten (**Konfliktebene**). Um einen nachhaltigen Tourismus realisieren zu können, muss in den unterschiedlichen Bereichen gehandelt werden (**Handlungsebene**). Und alle können mitwirken (**Akteure**).

Betrachtungsebene	Nachhaltigkeitsdimensionen			Zeit-Dimension
	Ökologische Dimension	Ökonomische Dimension	Soziale Dimension	
Zielebene	Erhaltung/Schutz der natürlichen Ressourcen	Bedürfnisorientierte (regionale) wirtschaftliche Wertschöpfung	Verbesserung der Lebensbedingungen der Lokalbevölkerung; Stützung des soziokulturellen Gesellschaftsgefüges	Prozess-Ebene (Dynamik des Systems) Tourismus-Entwicklungsphasen 1. Pionierphase 2. Expansionsphase 3. Boomphase Bei mangelnder Steuerung: Zunahme negativer Erscheinungen auf der Wirkungs- und Konfliktebene von 1. nach 3.
Potenzialebene	Natur- und Kulturlandschaften (z.B. Küsten, Berge, Inseln, Wälder, Wüsten) Vielfalt von Flora und Fauna Klima, Luftreinheit	Arbeitskräfte Kapital Infrastruktur	Kulturerbe, Tradition Vielfalt, Ethnien, Lokales Wissen, Mitspracherechte	
Angebot Nachfrage	International, national, regional (z.B. Sun & Beach Urlauber, Natur-/Bildungsreisende, Städtetouristen, etc.)			
Wirkungsebene positive/negative Wirkungen des Tourismus auf...	Klima, Boden, Wasser Flora & Fauna Menschen	Regionaler Arbeitsmarkt Regionaleinkommen Infrastruktur	Kulturelle Identität; Tradition Konsum-/Verhaltensmuster Völkerverständigung	Akteure -Touristen -Veranstalter -Reisemittler -Leistungsträger -Zielgebiete -Politik/Behörden -Bildungsträger -Lokalbevölkerung -NROs
Positive Wirkungen = Ziele nachhaltiger Tourismusentwicklung erreicht! aber oftmals: vielfältige negative Wirkungen				
Konfliktebene	Übernutzung von Ressourcen Verlust von Biodiversität Umweltverschmutzung (Müll, Lärm, Wasser, usw.) Klimawandel	Einkommensunterschiede Monostrukturierung Gewinnabfluss (Sickerrate) Saisonalität	Akkulturationsdruck Kommerzialisierung Überfremdung soziale Spannungen	
Handlungs- bzw. Steuerungsebene	Ordnungsrechtliche Instrumente, fiskalische Instrumente, Fördermittel, Label, Selbstverpflichtungen & Verhandlungslösungen, informatorische, partizipatorische und bildungspolitische Instrumente, Forschungsförderung sowie Planungs- und Prüfinstrumente	Regionale Wirtschaftsförderung Marketing/Betriebsberatung Breite Einkommensverteilung	Partizipation/Mitbestimmung Aus- und Fortbildung Kulturschutz/-förderung	

Abb. 5: Gesamtsystembetrachtung (Quelle: Bernd Stecker 2011)

Modul B

2 Vertriebsformen und Marketing

2.1 Reisebüro- und Reiseveranstaltermarkt

Ohne organisierte Reiseanbieter geht es nicht!

Laut der Studie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) ist in den vergangenen 20 Jahren der Anteil der organisierten Reisen über Reisebüros und Reiseveranstalter deutlich gestiegen. Im Vor-Internet-Zeitalter (1995) wurden 41 Prozent aller

Urlaubsreisen über Veranstalter und Reisebüros gebucht. 2015 sind insgesamt 49 Prozent aller Reisen als professionelle Veranstalterreisen sowohl bei stationären Reisebüros als auch online gekauft worden. Die Umsätze der Reiseveranstalter und Reisebüros blieben in den letzten Jahren konstant.

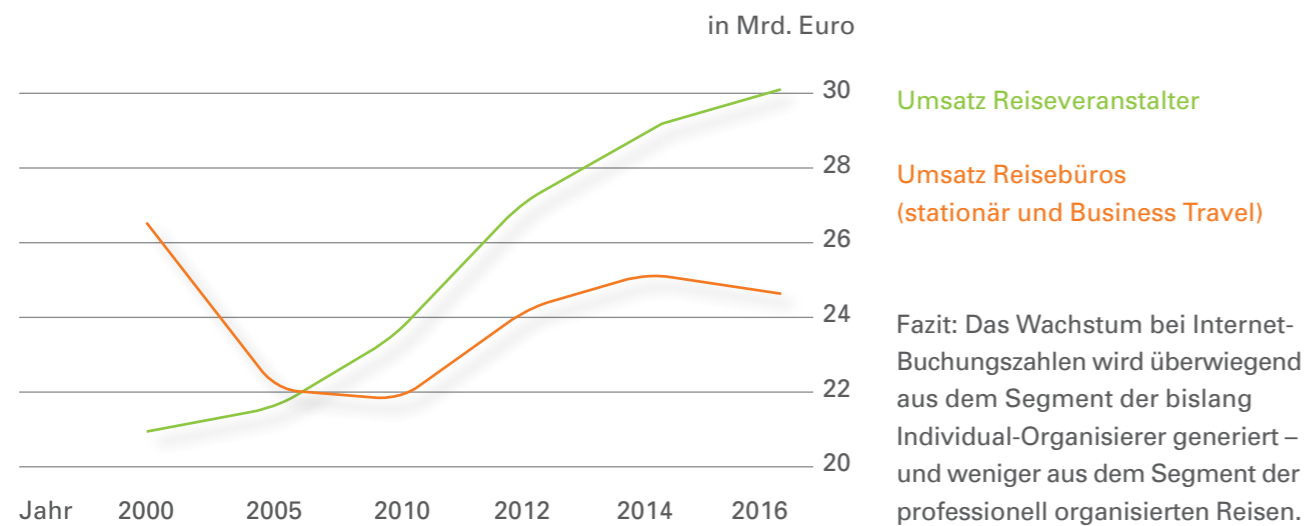


Abb. 6: Entwicklung der Umsätze – Reiseveranstalter und Reisebüro (Quelle: Deutscher ReiseVerband 2017)

Es ist ein weltweiter Trend: Unternehmen werden größer, die Marktkonzentration nimmt zu. Auch im deutschen Tourismusmarkt sind solche Tendenzen zu beobachten, wenn auch noch nicht in solch einem Ausmaße wie im Lebensmitteleinzelhandel. Doch häufen sich auch hier Übernahmen (z.B. 2015 DER Touristik übernimmt größten Schweizer Reisekonzern Kuoni; 2010 Thomas Cook übernimmt Türkei-spezialisten Öger Tours). Oftmals wirken sich Konzentrationsentwicklungen und die größer werdende

Marktmacht auf das Preisniveau aus: Preise werden gedrückt meist zulasten von Arbeiter*innen am Ende der Dienstleistungskette und die Einhaltung von Umweltstandards wird erschwert.

Ein nachhaltig ausgerichteter Tourismus sowie die Einhaltung von seriösen Corporate Social Responsibility-Maßnahmen seitens der Unternehmen können für alle Beteiligten profitabel sein (siehe S. 19).

Die größten Reiseveranstalter in Deutschland 2018

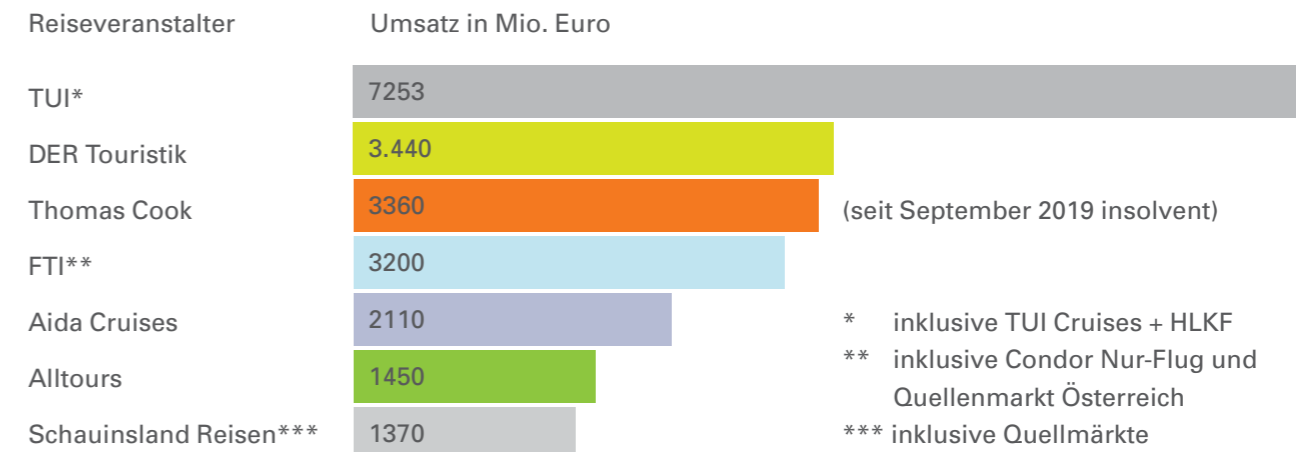


Abb. 7: Die größten Reiseveranstalter in Deutschland

Die größten Reisebüroketten in Deutschland 2018

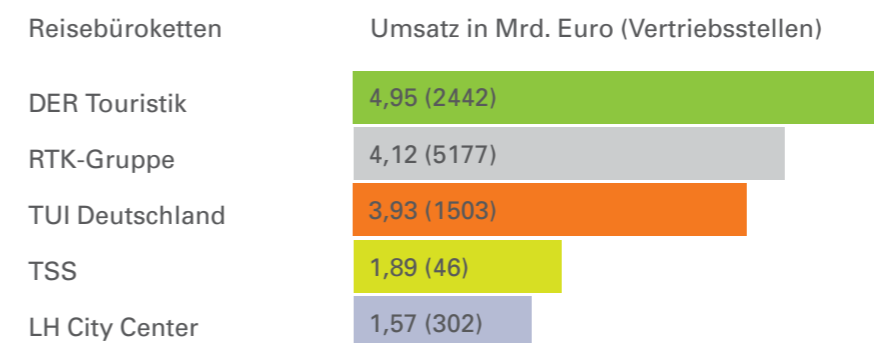


Abb. 8: Die größten Reisebüroketten in Deutschland (Zahlen): Deutscher ReiseVerband 2019

Modul B

2.2 Das Leistungsangebot: Marketing und Kundenmanagement



Abb. 9: Kundenbeziehungs-Management (Quelle: Gemini Consulting 2000)

Die Ansprache und Beratung der Kunden über das touristische Produkt ist ein wichtiger Meilenstein im touristischen Geschäft. Das Schaubild zeigt die Schritte des CRM (Customer Relationship Managements/Kundenbeziehungs-Managements).

Zum Einen steigt durch das mediale Interesse an Themen der Nachhaltigkeit die Nachfrage nach nachhaltigen Reiseangeboten. Zum Anderen können Ihrerseits auch Aspekte der Nachhaltigkeit und entsprechende Bausteine/Angebote in der vielfältigen Präsentation der Angebote, im Kundenkontakt und der Beratung miteinfließen.

Das Leistungsangebot besteht aus zwei Angebotsformen, welche alle von einer nachhaltigen Ausgestaltung und Entwicklung profitieren.

Das **ursprüngliche Angebot** eines Urlaubsortes schließt alle Vorzüge ein, die nicht direkt mit der Touristik zu tun haben, aber den touristischen Reiz ausmachen, wie:

- die natürlichen Voraussetzungen (Landschaft, Vegetation und Tierwelt, geographische Lage und Klima)
- die gesellschaftlich-kulturellen Gegebenheiten (Kultur, Tradition, Mentalität, Sprache, Bauwerke, Kunst)
- die Infrastruktur (allgemeine Versorgungs- und Verkehrseinrichtungen).

Das **abgeleitete Angebot** umfasst alle speziell dem Ausbau des Tourismus dienenden Leistungen, wie:

- Hotellerie und Gastronomie
- Nebenbetriebe wie Souvenirläden, Diskotheken, Bars etc.
- Fremdenverkehrseinrichtungen wie Parkanlagen, Wanderwege, Tourismusinformationen
- Sportstätten
- Bergbahnen, Badestrände
- Kureinrichtungen in Kurorten
- Transport wie Bus, Bahn, Flugzeug

Modul C

3 Destinationen und Reiseformen

3.1 Lebenszyklus einer Destination

Eine Destination wird definiert als geographischer Raum, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für den Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung (vgl. BIEGER 2002).

Veränderte Rahmenbedingungen auf dem touristischen Markt führen dazu, dass sich die Lebenszyklen von Destinationen verändern. Umso mehr besteht die Notwendigkeit, über eine kontinuierliche Marktbeobachtung und mittels des Einsatzes von Indikatorensystemen frühzeitig Informationen über relevante Veränderungen zu erfassen, um rechtzeitig

Anpassungen zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination vornehmen zu können (Eisenstein et.al. 2010).

Bereits bei der Planung, Erschließung und weiteren Entwicklung einer touristischen Destination ist die Berücksichtigung von nachhaltigen Aspekten eine wichtige Voraussetzung, diese langfristig und für alle Akteure profitabel zu erhalten. Eine sozial- und umweltverträgliche, aber auch ökonomisch ergiebige touristische Entwicklung sichert die Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Destination.

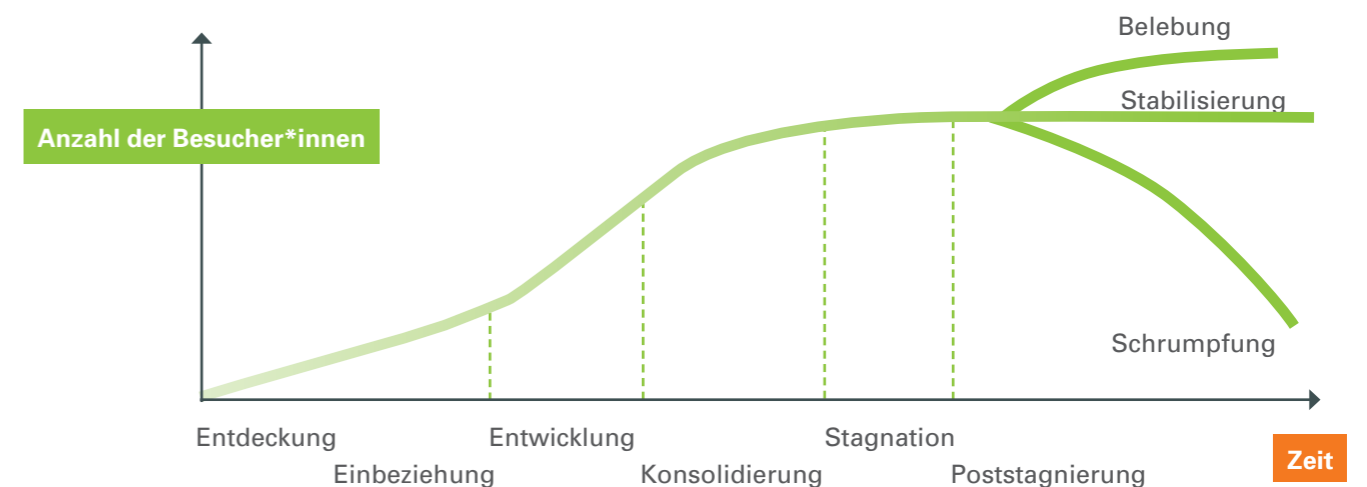


Abb. 10: Lebenszyklus einer Destination (Quelle: in Anlehnung an Bezchlebová/Flasková 2002)

Modul C

3.2 Destinationsentwicklungen (Beispiele)

Spanien/Benidorm – von Quantität zu Qualität?!

Anfang der 1950er Jahre war Benidorm (Spanien, Costa Blanca) noch ein Fischerdorf. In den 1960er Jahren wurden dort vor allem Hochhäuser mit Hotels für den Massentourismus errichtet, die die als Feriengast bekannte Stadt prägen und ihr den Beinamen »Manhattan am Mittelmeer« verliehen. Der Tourismus der Stadt hielt den daraus abgeleiteten negativen Auswirkungen auf Umwelt und Bevölkerung nicht stand und die Touristen blieben aus. Nach dieser relativen Stagnation des Tourismus ab Ende der 1980er Jahre wurde mehr Wert auf qualitative Angebote gelegt: die Grundstücksgrößen pro Hotel wurden erhöht, die Häuser baulich und im Freizeitangebot verbessert. Die Stadt hat sich durch diese noch andauernde Verjüngung und qualitative Ergänzung als Tourismusziel wieder konkurrenzfähig gemacht.



Kenia/Gazi – Community based tourism

An der Südküste Kenias liegt das Fischerdorf Gazi. Die Zerstörung der Mangrovenwälder drohte den Bewohner*innen die Existenzgrundlage zu entziehen. Durch den Gazi Women Mangrove Boardwalk versucht die lokale Bevölkerung die Mangrovenwälder nachhaltig zu nutzen. Das Projekt informiert Reisende und Einwohner*innen über das sensible Ökosystem und trägt somit langfristig zum Schutz der Mangrovenwälder bei. Darüber hinaus werden die Einnahmen aus dem Projekt für Stipendien, das Wasser-Projekt der Gemeinde, die Verbesserung der Gesundheitsvorsorge und die Ausstattung der Schule verwendet. Das Projekt wird von den Frauen des Dorfes betreut.



Modul C

3.3 Reiseformen und Reisekonzepte

Welche Konzepte gehen bereits Richtung Nachhaltigkeit?

- Community based tourism/Gemeindetourismus – Fokus: Kontrolle über Tourismusentwicklung, direkte Beteiligung (Partizipation)
- Fairtrade Tourism – Fokus: faire Preise, faire Löhne und Arbeitsbedingungen
- Ferien auf dem Bauernhof/Landurlaub – Fokus: Landschaft/Natur, Landwirtschaft, Unterstützung der lokalen Bevölkerung und lokaler Produkte
- Ökotourismus – Fokus: ökologisch-verträglich, Förderung des Naturverständnisses, Biodiversität/ Naturschutz
- Pro Poor Tourism – Fokus: Armutsbekämpfung etc.

3.4 Exkurs: Kreuzfahrten

Die Kreuzfahrtbranche boomte. 2019 waren über 3,1 Mio. Menschen aus Deutschland (weltweit über 30 Mio.) auf einer Kreuzfahrt. Zum Jahr 1995 ist das ein Zuwachs von 1.000% (gemessen an deutscher Zahl). 2020 brach das Geschäft aufgrund der Pandemie nahezu gänzlich zusammen. Wie geht es weiter? Der volkswirtschaftliche Nutzen von Kreuzfahrten ist sehr umstritten. Die großen Gewinne der Reedereien, Schiffsbauern und Veranstalter gehen einher mit Wasser- und Luftverschmutzungen, Klimazerstörung, Niedriglöhnen und schlechten Arbeitsbedingungen.

Fakten

- Durch die Übernachtung und Verpflegung an Bord sowie der Nutzung von privatisierten Liegeplätzen haben Händler*innen und Restaurantbesitzer*innen in den Anlegehäfen fast keine Möglichkeit mehr, von den Landgängen der Kreuzfahrer*innen zu profitieren.
- Die Arbeiter*innen unter Deck werden oft ausgebeutet. Sie haben selten Festverträge oder Sozialleistungen. Sie arbeiten 7 Tage die Woche bis zu 12 Stunden am Tag und sind dabei wochenlang künstlichem Licht und Klimaanlage ausgesetzt.
- Kreuzfahrtschiffe entziehen sich auf hoher See allen Regularien zur Eindämmung des Schadstoffausstoßes.
- Ein Kreuzfahrtschiff verbraucht auf hoher See im Durchschnitt täglich 150 Tonnen hochgiftiges Schweröl, welches als Abfallprodukt sehr billig ist. Es ist mehr als 3500 mal so giftig wie PKW Diesel.
- Kreuzfahrtschiffe liegen für Landgänge etwa 40% ihrer Zeit in Häfen und können auch hier nie abgeschaltet werden. In dieser Zeit verbrauchen sie immer noch die Energie einer Kleinstadt und belasten den angrenzenden Ort extrem mit Schadstoffen.



Modul D

4 Reiseleistungen

4.1 Touristische Dienstleistungskette

Mit der Wertschöpfungs- oder Dienstleistungskette (supply chain) werden die verschiedenen Aufgaben zur Leistungserbringung beschrieben. Sie reicht im Idealfall vom Lieferanten der Rohstoffe über den Hersteller des Produktes bis hin zum Handel und damit zum Endverbraucher. Das Besondere an der touristischen Dienstleistungskette ist, dass die ein-

zelnen Dienstleistungen während ihres Produktionsprozesses konsumiert werden und somit nicht »auf Lager« gelegt werden können.

Alle Akteure (vom Personal bis zum Reisenden) können an jeder Stelle Einfluss auf das Produkt »Reise« nehmen, um es nachhaltiger zu gestalten.



Abb. 11: Touristische Dienstleistungskette (Quelle: in Anlehnung an Fischer 2008; IMO 2002)

Modul D

4.2 Das touristische Produkt

Das touristische Produkt ist ein Dienstleistungs-bündel, an dem eine Reihe von Leistungsanbietern beteiligt ist. Jeder einzelne Akteur kann auf jeder Stufe der touristischen Dienstleistungskette seinen Beitrag leisten, das Produkt Tourismus nachhaltiger zu gestalten.

- Reisebüro und Reiseveranstalter informieren, reservieren und organisieren

- die Fluggesellschaft, Bahn, Bus etc. sorgen für den Hin- und Rücktransport oder der Reisende fährt im eigenen Auto
- das Hotel stellt Zimmer und Service bereit
- der Zielort sorgt für eine schöne Umgebung, präsentiert seine Sehenswürdigkeiten, bietet Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten und Unterhaltung

Daraus abgeleitet lässt sich das touristische Produkt ganz allgemein in fünf Elemente gliedern:

- Materielle Leistungen
- Immaterielle Leistungen
- Transportleistungen
- Natürliche und landschaftliche Faktoren
- Kulturelle und wirtschaftliche Faktoren

Überblick über alle Einzelbetriebe, die am touristischen Gesamtprodukt mitwirken:

1. Vermittlungs- und Förderungsbetriebe (Reisebüros, Reisevermittler, Reiseveranstalter, Verkehrs- und Kurvereine)
2. Verkehrsträger (Bahn, Schifffahrt, Flugverkehr, Busreisen, Fahrradanbieter)
3. Beherbergungsindustrie (Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Kurhäuser, Campingplätze etc.)
4. Verpflegungsbetriebe (Gaststätten, Restaurants, Imbissstätten, Lebensmittelgeschäfte etc.)
5. Autovermietungen
6. Reiseversicherungen
7. Fremdenverkehrsorganisationen
 - auf internationaler Ebene
 - auf bundesweiter Ebene
 - auf Ebene der Bundesländer
 - auf Kreisebene
 - auf Ortsebene
8. Nebenbetriebe
9. Betriebe, die weitere touristische Wünsche erfüllen, z.B.
 - Sportgeräteverleih
 - Tourenanbieter
 - Spielcasino
 - Unterhaltungslokale
 - Bars
 - Souvenirgeschäfte u.v.m.



Modul D

4.3 Exkurs: Der touristische Klima-Fußabdruck

Wie viele Treibhausgasemissionen fallen für eine Urlaubsreise (touristisches Produkt) tatsächlich an? Der touristische Klima-Fußabdruck des Worldwide Fund For Nature (WWF) zeigt, in welchen Bereichen des Urlaubs (An- und Abreise, Unterkunft, Verpflegung, Aktivitäten) CO₂-Emissionen entstehen und in welchem Umfang. So kann jeder Reisende bereits im Vorfeld sehen, wie sich seine Urlaubsplanung als persönliche Klimabilanz auswirkt.

Die Ergebnisse überraschen durchaus! Zum Beispiel schlagen eine 7-tägige Mittelmeerkreuzfahrt und ein zweiwöchiger Mallorca-Urlaub insgesamt mit über einer Tonne CO₂-Emissionen pro Person und Reise zu Buche. Während der Großteil der Emissionen in beiden Fällen durch die An- und Abreise mit dem Flugzeug verursacht wird, kommt bei der wesentlich kürzeren Kreuzfahrt ein ähnlich großes CO₂-Paket durch die energieintensivere Unterkunft auf dem Schiff hinzu.

Beispiel: 14 Tage Mallorca CO₂ pro Person 1.221 kg

Bei der An- und Abreise werden pro Person 925 Kilogramm CO₂-Äquivalente freigesetzt, 916 Kilogramm davon entfallen auf den Flug. 13 Übernachtungen im 4-Sterne-Hotel schlagen mit 148 Kilogramm CO₂-Äquivalenten zu Buche, Vollpension (= 25 warme Mahlzeiten) mit 91 Kilogramm. Die aktivitätsbezogenen Emissionen verursachen 58 Kilogramm (Mietwagenfahrten 36 Kilogramm, Motorbootfahrt 16 Kilogramm, Quad-Fahrt sechs Kilogramm).
Mehr Informationen: www.wwf.de

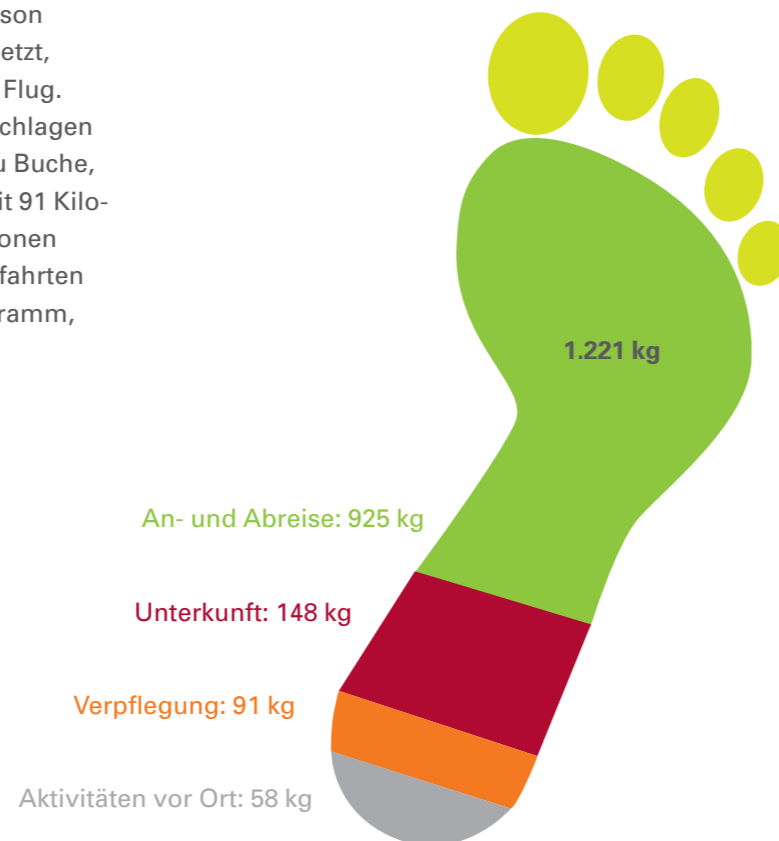


Abb. 12: Der touristische Klima-Fußabdruck – 14tägige Reise nach Mallorca (Quelle 2009: Worldwide Fund for Nature)

Modul E

5 Gütesiegel und Richtlinien

5.1 Corporate Social Responsibility (CSR)



Abb. 13: Corporate Social Responsibility (CSR)

= unternehmerische Gesellschaftsverantwortung und Verankerung nachhaltiger Aspekte im unternehmerischen Zielleitsystem

CSR ist ein „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmens-tätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ (Grünbuch der Europäischen Kommission)

CSR wird zunehmend als ein ganzheitliches, alle Nachhaltigkeitsdimensionen integrierendes Unternehmenskonzept aufgefasst, das alle „sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (Compliance) hinausgehen“ beinhaltet (Meffert et.al. 2005; Herchen 2007).


Modul E


5.2 Gütesiegel


Gütesiegel können den Reisenden und Mitarbeiter*innen der Tourismusbranche als Orientierungshilfe für umwelt- und sozialverträgliche Angebote und

Initiativen dienen. Zudem erhöhen sie die Angebotstransparenz und können den Betrieben langfristig Markt- und Wettbewerbsvorteile einbringen.


Beherbergung & Gastronomie

 **BioHotels**
biologisch und ökologisch verträgliche Ausrichtung des Unterkunfts- und Verpflegungsangebots
www.biohotels.info


 **Blaue Schwalbe**
Umweltsiegel für Urlaubsunterkünfte (europaweit)
www.wirsindanderswo.de/unterkuenfte


 **Earth Check**
In Australien gegründete Forschungsstelle, welche Hotels in über 70 Ländern auf Nachhaltigkeit überprüft
<https://earthcheck.org>

Ecocamping e.V.
ECOCAMPING berät Campingunternehmen auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit
www.ecocamping.net


 **EU-Umweltzeichen (European Ecolabel)**
Offizielles Umweltzeichen der Europäischen Union überprüft Unterkünfte
www.eu-ecolabel.de


 **Green Globe**
Zertifiziert vor allem Hotels, aber auch Resorts, Reiseunternehmen, Kongresszentren und Tourismusbetriebe in den Nachhaltigkeitsbereichen Umwelt, Soziales, Wirtschaft und Kultur
www.greenglobe.com

 **Viabono**
Wurde vom deutschen Bundesumweltministerium gegründet und ist nun die Dachmarke für ökologischen Tourismus in Deutschland für Hotels, Ferienwohnungen, Restaurants und Naturparks
www.viabono.de

 **Fair Trade in Tourism**
Aus Südafrika stammende Labelinitiative für Ausflüge und Tourismusangebote
www.fairtrade.travel/Home

Dienstleistungen


 **Blaue Flagge**
Umweltsymbol für Sportboothäfen, Strände und Badestellen
www.blaue-flagge.de


 **CSR tourism certified**
Zertifizierung für soziale, ökologische und wirtschaftliche Verantwortung von Reiseveranstaltern und Agenturen in Europa
www.tourcert.org


Modul E

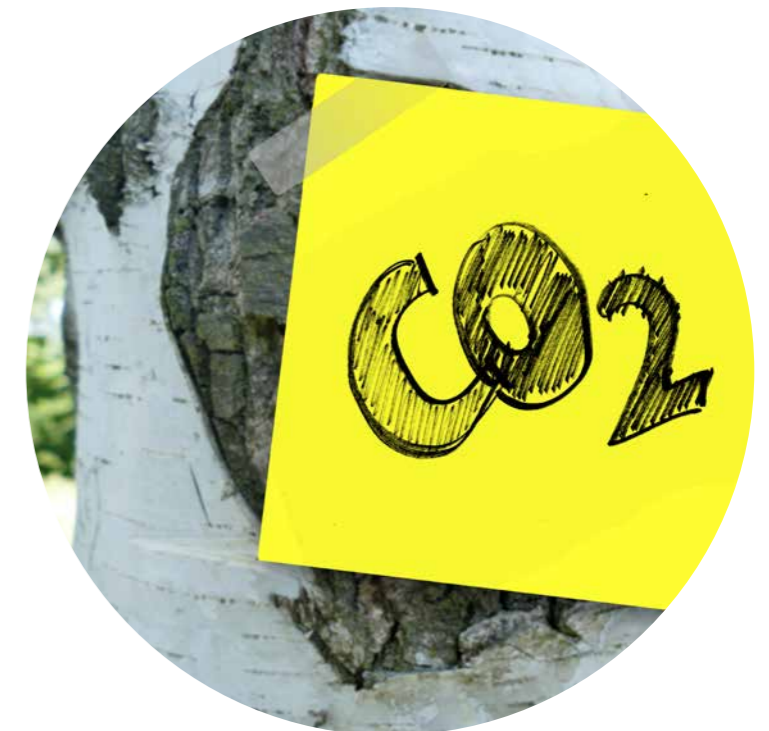
5.3 CO₂ Kompensation

CO₂ Kompensation ist ein Instrument zum Klimaschutz, bei dem der durch bestimmte Aktivitäten verursachte Treibhausgas-Ausstoß durch Einsparungen an anderen Stellen oder der Finanzierung von Klimaschutzprojekten ausgeglichen werden soll.

 **atmosfair**
Unterstützt zertifizierte Klimaschutzprojekte
www.atmosfair.de

 **myclimate**
Beratung, Bildung und Finanzierung von Klimaschutzprojekten
www.myclimate.de

 **Klimakollekte**
Kompensationsfond der christlichen Kirche, welcher durch die Einnahmen soziale Projekte unterstützt
www.klima-kollekte.de



Modul F

6 Tipps

6.1 Was können Profis der Tourismusbranche tun?

Reisebüros können

... Reisende aufklären

- umweltschonende An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort anbieten
- auf Bahnangebote (z.B. Rail & Fly, Europa Spezial) aufmerksam machen
- Flugreisen nur bei längeren Aufenthalten und erst ab 700 km empfehlen
- über Flugkompensationen und Klimaschutzbeiträge informieren (z.B. atmosfair, myclimate)

... über Land und Leute informieren

- über die ökologische, sozio-kulturelle und wirtschaftliche Situation der Destinationen informieren
- auf fragile Natur- und Lebensräume hinweisen (z.B. Regenwald, Berg- und Küstenregionen)
- Respekt für die einheimischen Kulturen schaffen
- den Buchungunterlagen Informationsmaterial zu Land und Leuten beilegen

Reiseveranstalter/-agenturen können

... Reisen gestalten und durchführen

- umweltschonende An-, Abreise und Mobilität vor Ort als Reisebaustein fest installieren
- Tragfähigkeitsgrenzen («carrying capacity») der Destinationen in ökologischer und sozio-kultureller Hinsicht beachten
- lokale Unterkünfte, Produkte und Dienstleistungen für das Angebot nutzen
- auf Energie- und Wassersparmaßnahmen sowie eine abfallarme Beschaffungspolitik in den Hotels achten
- die einheimische Bevölkerung an der touristischen Entwicklung und Ausgestaltung beteiligen
- darauf achten, dass Partneragenturen in der Destination Arbeits- und Menschenrechtsstandards einhalten (z.B. ILO-Kernarbeitsnormen, ECPAT)
- Naturschutzmaßnahmen unterstützen
- auf nachhaltige Kriterien bei den Leistungsträgern achten (z.B. über Gütesiegel)

... Hinweise geben und Empfehlungen aussprechen

- auf lokale Unterkünfte, Produkte und Dienstleistungen hinweisen
- Unterkünfte mit Wasser- und Energiesparmaßnahmen vorstellen
- Informationsmaterial zum Umweltverhalten, kulturellen Besonderheiten und über das Angebot regionaler Verkehrsmittel verteilen

... Weiterbildungsangebote nutzen

- Informations- und Bildungsangebote für Tourismusmitarbeiter*innen über Nachhaltigkeit im Tourismus nutzen

... Reisemittler und Kunden über Angebote aufklären

- durch Informationsmaterial und Veranstaltungen Reisemittler über die Zusammenstellung der Angebote aufklären
- Gästeinformationen zum Umweltverhalten, kulturellen Besonderheiten und über das Angebot regionaler öffentlicher Verkehrsmittel erstellen und verteilen
- Informationsabende für die Kunden veranstalten

Modul F

6.2 Links und Literatur

Tourism Highlights (jährlich)

Internationale Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO)
www2.unwto.org/content/data

Der deutsche Reisemarkt – Zahlen und Fakten (jährlich)

Deutscher ReiseVerband (DRV)
www.driv.de

Reiseanalyse (jährlich)

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR)
<http://reiseanalyse.de/>

Anderswo

Reisemagazin mit Tipps für klimaschonenden Urlaub in Europa: Regionen, Reportagen, Veranstalter, Unterkünfte
www.wirsindanderswo.de/home

ECOTRANS

europäisches Netzwerk zu nachhaltigem Tourismus
<https://destinet.eu>

Ecpat

Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung, bei welcher man beobachtete Fälle melden kann
www.ecpat.de

Fair unterwegs

Reiseportal zu Nachhaltigkeit im Tourismus
www.fairunterwegs.org

forum anders reisen

Verband kleiner und mittlerer Reiseanbieter, welche nachhaltige Reise(leistungen) anbieten
www.forumandersreisen.de

Gate e.V.

Netzwerk - Tourismus - Kultur, Verein in Berlin
www.gate-tourismus.de

Sympathie Magazine

Reiseführer der besonderen Art mit Fokus auf Menschen und Kultur
www.sympathiemagazin.de

Tourism Watch

Informationsdienst Tourismus und Entwicklung
www.tourism-watch.de





biz

Bremer Informationszentrum
für Menschenrechte und Entwicklung