



## **Stellungnahme des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e.V.**

**zur öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus**

**in Sachen  
parlamentarische Anträge**

**„Zukunftstrends und Qualitätsanforderungen im internationalen Ferntourismus“  
(Fraktionen CDU/CSU, SPD)  
7.3.2007**

**„Tourismus zur Armutsbekämpfung und zur sozialen und ökologischen Entwicklung in  
den Partnerländern nutzen“  
(Fraktion Bündnis90/Die Grünen)  
31.1.2007**

Der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. begrüßt beide Anträge. Sie stellen auf parlamentarischer Ebene eine Initiative dar, um bestehende Qualifizierungsmaßnahmen im Entwicklungsländer-Tourismus fortzuführen, zu verstärken und ggf. neue auf den Weg zu bringen.

Neben z.T. ähnlichen Einschätzungen beider Anträge im Bereich der so genannten „Feststellungen“ (wenn es um Dimensionen, Wirkungen, Chancen und Gefahren des Entwicklungsländer-Tourismus geht), zeigen sich eine Reihe von **Schnittstellen** bei „Aufforderungen“, die der Studienkreis uneingeschränkt begrüßt:

- im Zusammenhang mit Tourismusedwicklung eine **stärkere Partizipation der einheimischen Bevölkerung** zu befördern (bei Planung, Durchführung und Prioritätensetzung)
- den **Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Gewalt und Ausbeutung** fortzuführen und weiter zu unterstützen
- durch die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit im Rahmen der EZ auch weiterhin die **Bewusstseinsbildung der Reisenden** über positive und negative Wirkungen von Tourismus in Entwicklungsländern zu stärken sowie das Verständnis für nachhaltigen (sozial und ökologisch verträglichen und kulturell angepassten) Tourismus zu fördern
- die **Erforschung der Wirkungen von Tourismusedwicklung in den Destinationen** (in ökonomischer, soziokultureller und umweltpolitischer Hinsicht oder z.B. in Bezug auf den zunehmenden All-inclusive Tourismus) stärker zu unterstützen
- die **Berücksichtigung der Thematik „Nachhaltiger Tourismus“ und „Tourismus in Entwicklungsländern“ in touristischen Ausbildungsprogrammen** – auch in den Zieländern – stärker zu berücksichtigen.

Darüber hinaus gibt es im Antrag der Koalitionsfraktionen **weitere Einzelforderungen**, die der Studienkreis ohne Einschränkungen begrüßt, wie z.B.:

- die **interkulturelle Schulung von Reiseleitern in Entwicklungsländern** verstärkt anzubieten
- die Reiseindustrie für qualitative **Angebotsverbesserungen** zu gewinnen, die das **Ken-nenlernen** von Land und Leuten und die **Begegnung** mit den Menschen unterstützen – unter Nutzung eines beachtlichen Interesses auf der Nachfrageseite
- im Rahmen der EZ anzustreben, dass der **Tourismus** in Entwicklungsländer **auf Wunsch der Partner zu einem Schwerpunkt erklärt werden kann** und auf dieser Basis internationale Richtlinien zur Erfüllung von Verträglichkeitskriterien zum Einsatz kommen.

Auch im Antrag der Fraktion Bündnis90/Die Grünen finden sich weitere Einzelforderungen, die der Studienkreis begrüßt, wie etwa:

- der **Förderung eines nachhaltigen Tourismus als Beitrag zur Erfüllung der Millennium-Entwicklungsziele**, insbesondere Halbierung der Armut und des Schutzes der Umwelt, ein größeres Gewicht innerhalb der deutschen EZ beizumessen
- die **Zusammenarbeit mit der Tourismuswirtschaft** und ihrer Verbände zu intensivieren in Sachen Armutsbekämpfung, verantwortungsvoller Unternehmensführung, Förderung von nachhaltigem Tourismus, Durchsetzung internationaler Sozialstandards sowie „ökologischer und sozialer Verbesserungen im Massentourismus“
- im Rahmen **internationaler Organisationen** (Weltbank, EU, UNWTO etc.) für das Leitbild eines nachhaltigen Tourismus zu werben
- den **fairen Handel** im Tourismussektor zu fördern.

Im Antrag der Fraktion Bündnis90/Die Grünen wird explizit gefordert,

- das Engagement der deutschen Entwicklungszusammenarbeit im Bereich **der Förderung des Tourismussektors in den Entwicklungsländern fortzuführen und zu intensivieren**

Ungeachtet der Chancen, die mit Tourismusedwicklung einhergehen können, wird vor dem Hintergrund der nach wie vor breiten Palette tatsächlicher und möglicher negativer Wirkungen (beide Anträge verweisen darauf explizit – ebenso auf die Notwendigkeit von Wirkungsforschung) sorgfältig zu prüfen sein, ob und mit welchen Argumenten eine Intensivierung der Tourismusförderung zu begründen wäre.

Ferner wäre zu prüfen, wie groß der politische Spielraum für eine Intensivierung des bisherigen Engagements in Sachen Tourismusförderung sein kann, ohne die seit 1978 bestehende Linie der Bundesregierung, dass Tourismusförderung keine vorrangige Aufgabe der Entwicklungszusammenarbeit sein kann (posterioritärer Status), zu überschreiten, in Frage zu stellen bzw. modifizieren zu müssen. Letzteres würde notwendigerweise eine

erneute öffentliche Diskussion in Gang setzen – wie dies in den siebziger/achtziger Jahren der Fall war.

Der Studienkreis spricht sich spätestens seit 1981 dafür aus, im Rahmen der Tourismusförderung stärker auf qualitative Aspekte des Entwicklungsländer-Tourismus Einfluss zu nehmen. Dabei wurde die grundsätzliche Position der Bundesregierung (siehe oben) nicht in Frage gestellt. Aus Sicht des Studienkreises konnte und kann es auch heute allenfalls um eine behutsame Anhebung des Engagements im Handlungsfeld Tourismusförderung gehen.

Bei einer behutsamen Ausweitung dieses Engagements würde es vor allem um (modellhafte) Beiträge zur qualitativen Verbesserung von Tourismusentwicklungen/-angeboten in Destinationen gehen müssen, welche die Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllen und gleichzeitig marktfähig sind. Bei Erfolg kann solches Vorgehen geeignet sein, auch die Entwicklungsziele der Bundesregierung bzw. die Millenniumsziele) mit zu unterstützen: Armutsbekämpfung, Erhaltung der Naturressourcen und Biodiversität, friedliche Begegnung von Kulturen, gesellschaftliche Aufwertung von Randgruppen der Gesellschaft, Hebung des Bildungsniveaus.

Der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung hat sich in seiner 2006 erschienen Studie „Tourismus in Entwicklungsländer“ (3. aktualisierte Fortschreibung) erneut mit den quantitativen und qualitativen **Dimensionen**, mit den **Wirkungen** und mit der **Kritik** des Internationalen **Entwicklungsländertourismus** befasst – ebenso mit einer **Analyse des deutschen Urlaubreisemarktes für Reisen in Entwicklungsländer**. Ergebnisse daraus haben in beiden Anträgen Eingang gefunden.

Unter zusätzlicher Berücksichtigung von beispielhaften **Verbesserungsmaßnahmen** in Deutschland sowie von **Perspektiven** für den Entwicklungsländer-Tourismus **bis 2015** wurden in der Studie **„Ausgewählte Empfehlungen“** gegeben. In diesem Zusammenhang haben die Studienkreis-Autoren auch Autoren von der GTZ und von ECPAT Gelegenheit gegeben, Empfehlungen auszusprechen in Sachen „Tourismus – ein Instrument der Entwicklungszusammenarbeit“ (IV,2.6) bzw. zum Thema der entschlossenen Bekämpfung von Auswüchsen touristischer Entwicklung am Beispiel der sexuellen Ausbeutung von Kindern (IV,2.5).

Am 10. Mai 2006 hat der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung vor dem Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages ausgewählte Ergebnisse und Empfehlungen aus dieser Studie präsentiert – die Studie selbst liegt den Ausschussmitgliedern vor.

**Wie bereits oben ausgeführt, spiegeln zahlreiche Forderungen der beiden Anträge Studienkreis-Positionen wider, die bereits in diversen früheren Studienkreis-Publikationen der Reihe „Tourismus in Entwicklungsländer“ zum Ausdruck gekommen sind.**

**Vor diesem Hintergrund kann hier auf eine erneute schriftliche Stellungnahme zu den insgesamt 36 Einzelforderungen der beiden Anträge verzichtet werden.**

**Zur aktuellen Orientierung und „Auffrischung“ fügen wir diesem Papier die „Ausgewählten Empfehlungen“ der o.g. 2006 erschienen Studie bei, aus deren Kontext sich entsprechende Begründungen ableiten.**

Ammerland, 2. Oktober 2007

Anlage

## **Anhang**

### **zur Stellungnahme des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung**

Auszug aus:

Aderhold, P., A. Kösterke, D. von Laßberg, A. Vielhaber (2006): Tourismus in Entwicklungsländer. Ammerland.

## 2. Ausgewählte Empfehlungen

Die nachfolgenden Empfehlungen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit bzw. auf umfassende Berücksichtigung sämtlicher in dieser Studie dargestellten Ergebnisse. Die ausgewählten Anregungen wenden sich an jene, die Beiträge zu Verbesserungen im Entwicklungsländer-Tourismus leisten wollen bzw. können – sei es durch Aufklärungs-, Informations- und Bildungsarbeit, durch Veränderung des touristischen Angebots in den Herkunftsländern und Zielgebieten oder durch ihr ganz persönliches Reiseverhalten und Engagement.

Die meisten Empfehlungen basieren auf Erkenntnissen im deutschen Urlaubsreisemarkt. In Bezug auf ihre Berücksichtigung werden sich einzelne Destinationen nicht zuletzt an der Zahl bzw. dem Anteil deutscher Besucher in ihren Ländern orientieren. Aus Destinations-Perspektive kann es im Einzelfall sinnvoll sein, auch in anderen wichtigen touristischen Entsendeländern zu überprüfen, ob sich ähnliche Anspruchssegmente, z.B. für die Interessendimensionen Land und Leute oder Umwelt nachweisen lassen.

### **Als Hintergrund für die folgenden ausgewählten Empfehlungen sei festgehalten:**

Die teilweise problematischen Auswirkungen des Tourismus auf Entwicklungsländer sowie die zu wenig genutzten Chancen für seine Qualifizierung haben vielfältige Ursachen. Sie liegen u.a. in

- den quantitativen Dimensionen des modernen Massentourismus (Mengenproblem);
- bisher zu einseitig auf ökonomischen Nutzen (Profitmaximierung) gerichtete Aktivitäten des internationalen Wirtschaftszweiges Tourismus, bei gleichzeitiger Vernachlässigung sozialer, kultureller und ökologischer Aspekte;
- einer Einstellung, die das Reisen als selbstverständliches Verbrauchsgut für eine möglichst unbeschränkte Zahl von Menschen ansieht;
- Defiziten bei der Aufklärung der Bevölkerung in den touristischen Zielgebieten des Südens über mögliche Vor- und Nachteile des Tourismus;
- Defiziten bei der ökonomischen und entscheidungsmäßigen Partizipation der einheimischen Bevölkerung an touristischer Entwicklung;
- Wissensdefiziten auf Seiten der Urlaubsreisenden über die Alltagsrealitäten in Entwicklungsländern, über Ursachen, Formen und Auswirkungen wirtschaftlicher Unterentwicklung und kultureller Andersartigkeit sowie in daraus resultierenden Handlungsdefiziten in Bezug auf das eigene Reiseverhalten;
- Informationsdefiziten bei den Tourismusverantwortlichen der Empfängerländer über die Differenziertheit der Wünsche und Erwartungen der Urlauber sowie ihrer Ansprechbarkeit auf nachhaltige Angebotsalternativen;
- Handlungsdefiziten bei den politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern in den touristischen Entsende- und Empfängerländern bezüglich einer planvollen, koordinierten und konsequenten Umsetzung von vorhandenem Wissen in Maßnahmen von nachhaltiger Tourismusplanung, Produktentwicklung und Angebotsgestaltung, die sich an lokalen und globalen Kriterien sozialer, kultureller und ökologischer Verträglichkeit orientieren;
- unzureichenden politischen Rahmenbedingungen für die Entwicklung und Etablierung von nachhaltigen Tourismusstrukturen in den Destinationen;

- der zunehmenden Globalisierung auch innerhalb der Tourismusindustrie, die tendenziell einer Vereinheitlichung des „touristischen Produktes“ den Weg bereitet;
- Konzentrationsprozessen, Verdrängungswettbewerben und Preiskonkurrenzen in den Entsendemärkten, die im Volumengeschäft zu Kostenreduzierungen im Bereich der Urlaubsgestaltung führen;
- der Neigung, Verantwortlichkeiten für tourismusbedingte Fehlentwicklungen und notwendige Verbesserungsmaßnahmen hin- und herzuschieben.

Die nachfolgenden Ausführungen verstehen sich als Anregungen zu einem nachhaltigen Tourismus in Entwicklungsländern, der geeignet ist,

- die negativen Auswirkungen auf die sozialen, kulturellen und ökologischen Bereiche der Entwicklungsländer zu minimieren;
- den ökonomischen, sozialen und kulturellen Nutzen möglichst breiter und benachteiligter Bevölkerungsteile in den Zielgebieten zu erhöhen;
- ein vertieftes Erleben und Erfahren von kultureller Vielfalt und Andersartigkeit und ein größeres Verständnis für die Entwicklungsprobleme und den Alltag dieser Länder durch Urlaubsreisen zu ermöglichen.

## 2.1 Herausforderung: Terror und Gewalt. Image islamisch geprägter Destinationen ist beschädigt

Seit dem 11. September 2001 und den bekannten Folgeereignissen ist klar geworden: Terroristische Gewalt kann immer und überall stattfinden, zu Hause und beim Reisen, in jedem (!) Land. Terror zielt auf Verunsicherung – Verunsicherung erzeugt das **Bedürfnis nach Sicherheit** – auch auf Seiten der Urlauber. Das Gefühl der Gewährleistung persönlicher Sicherheit im Gastland hat einen hohen Stellenwert bei den allgemeinen Entscheidungskriterien für ein Reiseziel.

Dass terroristische Anschläge das Urlaubsverhalten beeinflussen, haben vor allem einige islamisch geprägte Destinationen zu spüren bekommen. 2002 reduzierte sich in der Region Nordafrika die Zahl der deutschen Urlaubsreisenden um ca. 1 Mio. im Vergleich zum Vorjahr. Die Destinationen Tunesien und Marokko hatten sich bis Ende 2005 von diesen Einbrüchen noch nicht vollständig erholt. Hinzu kommt: Das Phänomen des „gewalttätigen Islamismus“ – eine politische Bewegung, die Religion für ihre Zwecke missbraucht, – wird oft fälschlicherweise mit dem gelebten und praktizierten Islam gleichgesetzt. Das birgt die Gefahr, den Islam und die Muslime pauschal als (mit)verantwortlich für terroristische Anschläge – wo immer sie stattfinden – anzusehen. Obwohl die islamisch geprägten Reiseländer nicht der „Hort des Bösen“ sind (das so genannte Böse und Gute dürfte auf der Welt ziemlich gleich verteilt sein – die meisten Muslime wollen nicht mehr als die Nicht-Muslime, nämlich ein menschenwürdiges Leben und Auskommen), ist ein beträchtlicher **Image-Schaden** entstanden. Ob und inwieweit er sich ausweiten wird, bleibt offen. Last but not least sind manche Urlauber durch kultur- und religionspolitische Debatten im Zusammenhang mit dem Thema „Islam“, mit Integrationsdefiziten muslimischer Mitbürger hier in Westeuropa und speziell bei uns in Deutschland verunsichert. Aus heutiger Sicht bleibt auch hier die weitere Entwicklung offen.

Verunsicherungen unter Urlaubern sind auch eine Folge eingeschränkter Urteilsvermögens mangels Faktenwissen und persönlicher Erfahrung mit den Realitäten bestimmter Destinationen, für deren Besuch man sich interessiert. Deshalb tun sich potenzielle Erstbesucher besonders schwer, wenn es um die Fragen geht: **Wohin? Warum? Warum lieber nicht?** Auf

diese Erstbesucher ist aber jede Destination maßgeblich angewiesen (bei nordafrikanischen islamisch geprägten Reiseländern beträgt ihr Anteil unter deutschen Urlaubern 63%). Landeskenner, Mehrfachbesucher bzw. Stammkunden können in schwierigen Situationen eher mit aufmerksamer Gelassenheit reagieren.

Das **Urteilsvermögen der Gäste zu stärken** und im Urlaub differenzierte Erfahrungen mit der Fremde zu fördern, wird eine zunehmend **wichtige Aufgabe der Reiseindustrie** sein – in den Entsende- wie Empfängerländern –, in ihrem eigenen Interesse. Dies gilt besonders für die islamisch geprägten Destinationen des Mittelmeerraums, in die immerhin zwei Drittel aller deutschen Entwicklungsländer-Urlauber reisen. Dabei wird es vor allem um tragfähige glaubwürdige Informationen über die Alltagsgegebenheiten und -besonderheiten dieser Länder gehen.

Urlaub machen bedeutet vor allem: sich wohl fühlen. Urlaub ist mit positiven Gefühlen besetzt. Die Urlaubswelt ist eine Traumwelt. Urlaubs-Traumwelten sind intakt. Dieses Bild vermitteln Tourismuswerbung und Reisekataloge. Das Geschäft mit den „schönsten Wochen des Jahres“ konnte sich lange Zeit in einem neutral scheinenden, angeblich „politikfreien“ Raum entwickeln. Doch in Wahrheit war der **Tourismus schon immer mitten drin im Weltgeschehen** – auch wenn das cool verdrängt wurde. Als Bestandteil zunehmender Globalisierung zählen einige Tourismusformen (auch aus Sicht mancher Muslime) zum Phänomen „Mc World“, dem Synonym für einen sich ausbreitenden westlichen Lebensstil. Trotzdem: Der Tourismus war lange Zeit kein direktes oder indirektes Ziel menschenverachtender Angriffe. Inzwischen droht ihm, stellvertretender Schauplatz von Auseinandersetzungen zu werden, die ihre Ursache ganz wo anders haben: in politischen, wirtschaftlichen und sozialen Ungerechtigkeiten.

Die Relativierung terrorbedingter Verunsicherungen durch schlichte Verdrängung scheint keine tragfähige Lösung zu sein. Auch nicht das Setzen auf den Faktor „Zeit“, auf die Vergesslichkeit – bis zum nächsten Anschlag –, bis sich erneut eine unerwartete Wirklichkeit Bahn bricht, in die Urlaubswelt eindringt und Reiseträume platzen lässt. Auch billige Lockangebote sind ein wenig taugliches Mittel.

Die Urlaubsparadiese können dem Alltag nicht entkommen. Außerhalb des „umfriedeten Gartens“ (das bedeutet „Paradies“) ist immer die Wirklichkeit. Von ihr wissen Urlauber häufig zu wenig. Solches Wissen oder Vorwissen kann aber mehr Sicherheit bei der Reiseentscheidung bringen (gerade in Phasen der Verunsicherung). Es kann auch während des Urlaubs ganz andere Erfahrungen ermöglichen, die geeignet sind, persönlich **tragfähige positive und realistische Einstellungen zur Destination** und den dort lebenden Menschen zu gewinnen: zu ihrem ganz normalen Alltag. Der macht schließlich die breite Mitte der Realität eines Landes aus – zwischen jener der Urlaubskataloge und jener der tagesaktuellen Medienberichterstattung, fokussiert auf außerordentliche Ereignisse wie Krisen, Konflikte, Katastrophen etc.

Zum Alltag eines Landes und seiner Menschen zählt auch die Religion. Das gilt nicht zuletzt für islamisch geprägte Länder. Wir werden uns mit der Weltreligion Islam und ihren höchst unterschiedlichen Ausprägungen in einzelnen Ländern beschäftigen müssen – auch wenn wir unterwegs sind. Durch geeignete Informationen und durch persönliche Erfahrungen und Begegnungen mit Muslimen, die ihrer Religion mehr oder weniger nahe stehen. Was bedeutet es, ein Muslim zu sein im Jemen, in Ägypten, Tunesien, Syrien, Indonesien oder in der Türkei? Mehr Wissen erzeugt hier nicht nur mehr Durchblick, sondern **auch Respekt und Verhaltenssicherheit**. Unsere Gastgeber werden das wahrnehmen und zu schätzen wissen. Im Zeitalter der Globalisierung wird es ohnehin zunehmend wichtiger, dass sich Menschen über ihre Werte – auch die religiösen – verständigen, über die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede gleichermaßen – im Urlaub wie zu Hause.

Islamisch geprägte Länder sind auch für viele junge Menschen ein Reiseziel. 2004 verbrachten 876.000 junge Deutsche zwischen 14 und 26 Jahren ihre Haupturlaubsreise in islamischen Mittelmeerländern. Davon waren gut zwei Fünftel unter 20 Jahre alt. Das aktuelle **Interesse der jungen Leute** an diesen Ländern ist beachtlich: 37% unter den 14-19-Jährigen und 44% unter den 20-26-Jährigen konnten sich für den Zeitraum 2005-2007 Urlaubsreisen dorthin vorstellen (hochgerechnet etwa vier Millionen) – eine zusätzliche Herausforderung, um **im Urlaub Innenansichten** vom Anderen, **vom Fremden zu fördern**, ein differenzierendes Weltverständnis zu erwerben, interkulturell zu lernen, **um mitreden zu können**; auf der Basis von persönlicher Erfahrung und Kompetenz, die man durch Reisen erworben hat. Junge Leute weisen günstige Voraussetzungen auf für interkulturelle Begegnung nicht zuletzt aufgrund ihrer vergleichsweise guten Fremdsprachenkenntnisse. Das bei ihnen stärker ausgeprägte Urlaubsinteresse nach Spaß und Action schließt das gleichzeitige Interesse am Kennenlernen von Land und Leuten und intensiveren Begegnungen mit Einheimischen nicht per se aus – auch das hat die Studie gezeigt.

### **Weitere ausgewählte Empfehlungen:**

Sachliche, glaubwürdige Information über die Sicherheitslage in den Zielgebieten durch die Destinationen selbst, die Reiseveranstalter, Reisebüros (u.a. in Orientierung an die Sicherheitshinweise des Auswärtigen Amts).

Über destinations- oder firmenbezogene Sicherheitsstrategien, -konzepte und -maßnahmen informieren. Die Grenzen für Sicherheitsmaßnahmen vor Ort werden im Einzelfall dort liegen, wo ein „Zuviel“ beginnt (zusätzliche) Angst zu erzeugen. Der Urlauber muss das Gefühl haben: Da bemüht sich jemand nach besten Kräften um meine Sicherheit. Gleichzeitig gaukelt er mir keine absolute Sicherheit vor, denn die gibt es ja nicht.

Verbreitung sachlicher, glaubwürdiger Information über islamisch geprägte Reisedestinationen, über Islam, Muslime und Muslimas, die geeignet sind, die Vielfalt der islamischen Welt deutlich zu machen – zur Beförderung von Wissen, Verstehen, kritischer Sympathie und Respekt, zum Abbau von Vorurteilen, Klischees und Ängsten. Hier ist vor allem die Tourismusbranche gefordert – in ihrem ureigensten Interesse und dem ihrer Kunden (siehe dazu beispielhaft S. 163ff).

Verbesserung von Wissen und Argumentationsfähigkeit bei Reisebüroexpedienten und bei der Urlaubsbetreuung vor Ort – in Bezug auf die Alltagsrealität islamisch geprägter Länder und zur Frage, in welcher Weise der Islam den Alltag der dortigen Menschen bestimmt (siehe dazu beispielhaft S. 170ff und S. 192f).

Entwicklung, Durchführung und Ausbau spezieller Jugendbegegnungsreisen in islamisch geprägte Länder seitens kommerzieller Jugendreiseveranstalter sowie gemeinnütziger Jugendreiseorganisationen – vorzugsweise in Destinationen des Mittelmeerraums (wegen ihrer Dominanz im deutschen Urlaubsreisemarkt).

Durchführung von begegnungsorientierten Pressereisen zum Thema „Islam verstehen – Muslime verstehen“. (Pilotreise wurde im Mai 2006 von der Arbeitsgruppe Islam des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung in Ägypten durchgeführt. Das Projekt wird fortgesetzt.)

Weitere Anregungen ergeben sich aus dem folgenden Kapitel 2.2.



## 2.2 Beachtliches Interesse der Urlauber an Land und Leuten und an Umweltaspekten aufgreifen und angebotsseitig stärker berücksichtigen

Die Ansprechbarkeit deutscher Entwicklungsländer-Reisender auf das intensivere Kennenlernen von Land und Leuten und deren Alltagsrealität durch entsprechende Vorinformationen und Ausflugsprogramme ist beachtlich, ebenso das Interesse an intensiveren Begegnungen mit Einheimischen. Hinzu kommt, dass stattgefundene Begegnungen/ Gespräche von den Urlaubern im Rückblick überwiegend positiv bewertet werden, wenngleich sie erfahrungsgemäß überwiegend innerhalb der touristischen Anlagen stattgefunden haben dürften. Das Interesse an Informationen und an Begegnung sollte von der Anbieterseite konsequenter aufgegriffen und berücksichtigt werden.

Dass eine (z.T. beachtliche) Mehrheit der vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung befragten Reiseveranstalter bis 2015 eine Bedeutungszunahme von sehr guten **Land-und-Leute-Vorinformationen** für Urlauber seitens der Reiseveranstalter erwartet, ein Zunahme von organisierten **Land-und-Leute-Ausflügen** sowie Angeboten zur **Begegnung mit Einheimischen im Alltag**, bleibt positiv festzuhalten. Ebenso die Einschätzung der Wichtigkeit einer objektiven, glaubwürdigen Information über Land und Leute und einer einfühlsamen Vermittlung von Alltagsrealitäten des Gastlandes durch eine diesbezüglich **kompetente Urlaubsbetreuung/ Reiseleitung** vor Ort.

Interessant ist ferner die mehrheitliche Auffassung der Reiseveranstalter, dass es **spezielle Begegnungs-Angebote** wie Meet-the-people in möglichst vielen Entwicklungsländern geben sollte und dass man bereit sei, diese durch Hinweise in Reisekatalogen oder durch die örtliche Reiseleitung aktiv zu unterstützen. Dass nur ein Viertel der Veranstalter für die nächsten zehn Jahre im Entwicklungsländertourismus eine Bedeutungszunahme solcher speziellen Begegnungsangebote erwartet, könnte ein Indikator dafür sein, dass man den Destinationen die Realisierung solcher Angebote (à la Jamaica) möglicherweise nicht zutraut.

Dass **Meet-the-people**-Angebote auch dann Sinn machen, wenn sie in der Praxis nur von einer begrenzten Zahl von Urlaubern genutzt werden können, ist aus Sicht der Veranstalter sowie der Entwicklungsländer-Tourist Boards anscheinend kein Problem. Die Chance, dass solche Programme auf beiden Seiten dazu beitragen können, interkulturelle Erfahrungen zu machen, Vorurteile und Klischees abzubauen und dass damit ein **entsprechend positiver Multiplikatoreffekt** im Entsende- wie im Gastland verbunden sein kann, wird erkannt. Dass sich bisher kaum eine Destination um die Implementierung eines solchen Angebots bemüht hat, dürfte nicht zuletzt daran liegen, dass keine greifbaren monetären Vorteile erwartet werden bei gleichzeitiger Notwendigkeit einer organisatorischen Betreuung und Pflege.

Die Realität der Länder ist weitaus komplexer als sie sich in der tagesaktuellen Wahrnehmung widerspiegelt. Die Herausforderung wird darin bestehen, die Urlauberinteressen bezüglich der Erwartungs- und Erfahrungsdimension „Land-und-Leute“ organisatorisch und ökonomisch vertretbar zu gestalten. Hier ist vor allem Innovation gefragt. Vor allem die Veranstalterreise im großen Segment des Bade- und Erholungsurlaubs könnte hier zusätzliches Profil gewinnen, um mehr zu sein als ein perfekt organisierter Ferientrip. Es wird also um die Identifizierung und kreative Nutzung von Gestaltungsspielräumen gehen – um die Fragen: Kann es im Tourismus Dialog, Begegnung und Verstehen jenseits von Oberflächlichkeit gehen? Kann die zugenommene Beschränkung des Reisens auf reine Abwicklung verhindert und durch anspruchsvolle, durchdachte Urlaubsgestaltung mit Extras für das Land-und-Leute-Wohlgefühl ersetzt werden?

In diesem Zusammenhang ist die Rolle der Urlaubsbetreuung/ Reiseleitung vor Ort als potenzieller Brückenbauer zwischen der Kultur der Urlauber und der des Gastlandes kaum zu überschätzen. Hier wird es z.B. darum gehen, Dialoge zu ermöglichen, Urlauber anzuregen, neugierig und offen zu sein, Fragen zu stellen, mit schnellen Antworten zögerlicher umzuge-

hen, eigene Vorurteile und Verhaltensweisen zu überdenken, Unterschiede zu akzeptieren, Widersprüchliches und Verunsicherndes zu ertragen. Diesen Aufgaben kommt eine besondere Bedeutung zu vor dem Hintergrund einer gestiegenen Reserviertheit in Bezug auf „Eigene-Faust-Unternehmungen“ abseits der Touristenpfade.

Interessant ist aber auch die nach wie vor hohe Ansprechbarkeit der Entwicklungsländer-Reisenden für **Umweltaspekte im Urlaub**. Eine intakte Natur und Umwelt hat für die Urlaubszufriedenheit eine hohe Bedeutung – Urlaubsorte mit verbauter Landschaft schrecken die große Mehrheit der Urlauber ab. Das ist die **Hintergrundfolie** wenn es um konkrete Maßnahmen geht:

- zur Gewährleistung der Umweltfreundlichkeit von Urlaubsorten und Unterkünften;
- zur Erfüllung von Urlauber-Erwartungen an die Informationskompetenz hiesiger Reisebüros in Bezug auf den Zustand von Natur und Umwelt in den Urlaubszielgebieten des Südens;
- zum Aufgreifen ihrer Bereitschaft, an ihrem Urlaubsort pro Urlaubstag einen Betrag von Euro zu bezahlen, wenn sichergestellt wäre, dass das Geld für den Schutz der dortigen Natur und Umwelt verwendet wird;
- zum Nachweis intensiven Engagements des Reiseveranstalters für den Schutz von Natur und Umwelt in den Urlaubsregionen (um dies als Wettbewerbsvorteil zu nutzen).

#### **Weitere ausgewählte Empfehlungen:**

Neugier der Urlauber auf Land und Leute sowie Alltagsrealitäten des Gastlandes aufgreifen und konsequent stärken (aber auch wecken):

- vor Reiseantritt (Reiseentscheidungsphase): in Werbung und Reisekatalogen sowie am Reisebüro-Counter;
- während des Urlaubs: beim Transfer und Begrüßungscocktail, in der Hotelsprechstunde; bei der Gästeanimation sowie auf Ausflügen und Rundreisen.

Die Studie hat gezeigt: Es gibt unterschiedliche Ansprechbarkeits-Typen unter den Urlaubern. Auch ältere Menschen und solche mit niedriger formaler Bildung, die in den letzten Jahren im Entwicklungsländer-Tourismus zugelegt haben, sind auf Land und Leute ansprechbar – wenngleich nicht alle.

Reisebüroexpedienten argumentationsfähiger machen in Sachen Landeskunde und Spezialthemen (z.B. Islam, siehe dazu beispielhaft S. 192f; Umweltsituation vor Ort, Umweltfreundlichkeit des Urlaubsortes bzw. der Unterkünfte); entsprechende Optimierung der branchenseits durchgeführten Expedienten-Informationsreisen in Zielgebiete. Der Erwerb von Produktkenntnissen muss mehr sein als das Kennenlernen von Hotels, Urlaubsanlagen und touristischen Sehenswürdigkeiten. Die Erweiterung landeskundlicher (bestenfalls interkultureller) Kompetenz durch Begegnung mit dem Alltag von Land und Leuten Land muss dazugehören.

Konsequenter Einsatz von guten Land-und-Leute-Informationen und von guten Umweltinformationen: vor Antritt der Reise durch Reiseveranstalter/ Reisebüro (überreicht zusammen mit den Reiseunterlagen) bzw. durch Tourist Boards – oder auch während der Reise, z.B. durch die Reiseleitung oder in den Hotelanlagen (siehe beispielhaft dazu S. 163ff und S. 170ff).

Entwicklung kreativer, erlebnisreicher Land-und-Leute-Ausflugsprogramme – auch solche, die Begegnung ermöglichen oder themenorientiert sind (z.B. inwieweit prägt Religion den Alltag des Landes und seiner Menschen etc.). Wichtig: Erfolgreiche Begegnungen müssen u.a. von beiden Seiten gewollt und vorbereitet sein, damit sie in einer verträglichen, ergiebigen und nachhaltigen Art und Weise ablaufen können.

Einsatz von Urlaubsbetreuung und Reiseleitung vor Ort, die kompetente Kulturvermittlung im Sinne der Beförderung von interkulturellem Lernen betreibt, die den Urlaubern die Alltagsrealität der Gastländer und ihrer Menschen einfühlsam, spannend und methodisch fundiert vermittelt. Hierzu gehören auch sensible Themen wie Menschenrechtssituation, Rolle der Frau, Ursachen von Fehlentwicklungen, Umweltsituation etc., denn auch für solche Spezialthemen zeigen beachtliche Teile der Urlauber Interesse. Voraussetzung: interkulturelle Ausbildung von Tour Guides in Entwicklungsländern (siehe beispielhaft dazu S. 170ff).

Informations- und Begegnungsangebote für Spezialinteressen, z.B. Entwicklung von Angeboten zum Besuch geeigneter Projekte der Entwicklungszusammenarbeit (Machbarkeit und Bedingungsfaktoren für Erfolg wurde bereits vom Studienkreis im Rahmen einer PPP-Maßnahme der GTZ geprüft), für die 44% der Reiseveranstalter eine Bedeutungszunahme bis 2015 erwarten.

Entwicklung und Implementierung von Meet-the-people-Programmen in ausgewählten Entwicklungsländern (aus aktuellen Gründen vorzugsweise in islamisch geprägten Reiseländern des Mittelmeerraumes). Hier ist vor allem das Engagement der politischen Institutionen und touristischen Leistungsträger gefordert. Der Studienkreis plant noch für 2006 eine Überprüfung des Meet-the-people-Konzepts in Jamaica in Bezug auf seine Übertragbarkeit auf andere Destinationen.

Angebote von speziellen Jugendbegegnungsprogrammen durch Reiseveranstalter, Destinationen, internationale Jungendaustauschorganisationen oder Jugendferiendienste.

Erweiterung von umweltverträglicheren Reiseangeboten bzw. Angebotsbestandteilen, für die 59% der Reiseveranstalter bis 2015 eine Bedeutungszunahme erwarten.

Entwicklung von Konzepten, wie man die Bereitschaft einer beachtlichen Zahl von Entwicklungsländer-Urlaubern zur Entrichtung eines Umweltobulus für Umweltschutz vor Ort praktikabel und effektiv umsetzen könnte (angefangen bei der Frage, wer diesen Obulus einzieht, wie er von wem verwendet wird bis hin zur Frage von Kontrollinstrumenten). Mit dem (vorerst) gescheiterten Versuch in Mallorca ist das Thema ja nicht für alle Zeiten erledigt. An die persönliche Bereitschaft der Urlauber, sich in Sachen Umwelt konkret zu engagieren, knüpft z.B. das Projekt „Atmosfair“ an (wenn es um Flugreisen geht). Hier hat der Urlauber sowohl im Rahmen einer Individualflugreise oder bei einer Pauschalflugreise die Möglichkeit, einen Beitrag zu entrichten, der sich an den Schadstoffemissionen seines Fluges orientiert. Das Geld wird nachweislich für Klimaschutzprojekte weltweit eingesetzt. Eine zunehmende Zahl von Reiseveranstaltern kauft inzwischen Zertifikate auf und bietet sie im Rahmen einer bei ihnen gebuchten Pauschalreise den Kunden zum Erwerb an.

### 2.3 Destinationen: Alleinstellungsmerkmale verstärken, Gastfreundschaft und Servicequalität pflegen

Wenn (Entwicklungsländer-)Tourismus aus Sicht deutscher Urlauber in Zukunft Land-und-Leute-orientierter, authentischer und begegnungsorientierter sein könnte als bisher – und dafür gibt es auch in der vorliegenden Studie Anhaltspunkte –, liegt darin eine Chance für die Reiseländer des Südens, einer generellen Herausforderung zu begegnen: Dem **Risiko der Austauschbarkeit** mit anderen Destinationen – vor allem dann, wenn der Schwerpunkt ihrer touristischen Entwicklung auf Badetourismus gelegt wurde (möglicherweise noch in Verbindung mit Billigtourismus) – mit dem Ergebnis eines entsprechenden Images und einer hohen Abhängigkeit von externen Faktoren in den Entsendemärkten. Letztlich machen aber nicht die badetouristischen Merkmale **das unverwechselbare Profil** einer Destination aus, sondern spezielle kulturhistorische, landschaftliche und Natur-Attraktionen sowie vor allem auch die **Alltagskultur** der dort lebenden Menschen – ihre Lebensweisen, ihre Werte, Sitten und Gebräuche, ihre Gastfreundschaft. Maßnahmen und Angebote, die diese Aspekte berücksichtigen, dürften im Hinblick auf die Entwicklung tragfähiger positiver Bindungen des Urlaubers an ein Zielgebiet kaum zu überschätzen sein. Lernt man Land und Leute nicht kennen, gewinnt man keine Beziehung zu ihnen. Dann verliert die Destination selbst an Bedeutung, wird beliebig und eher austauschbar.

Auch die beachtlichen Ansprechbarkeiten der deutschen Entwicklungsländer-Reisenden auf die Nutzung kleinerer Hotels mit landestypischer Atmosphäre (ob einfach oder komfortabel/luxuriös) deuten darauf hin, dass Authentisches bei bestimmten Urlaubertypen und beachtlichen Marktsegmenten eine gute Chance hat. Für diesbezügliche Angebote sehen die in Deutschland befragten Reiseveranstalter und Tourist Boards bis 2015 eine starke Bedeutungszunahme.

Destinationen sind gut beraten, selbstbewusst **auch eigene Wege zu beschreiten** – auch deshalb, weil mit zunehmender Flexibilisierung der Entsendemärkte durch technologische Entwicklungen sowie durch verändertes Verbraucherverhalten die klassische (Voll-) Pauschalreise an Bedeutung verliert. Von ihr wird (wenn auch auf hohem Niveau) bis 2015 ein vergleichsweise geringer Bedeutungszuwachs seitens der Veranstalter und Tourist Boards erwartet. Die Zukunft wird vor allem bei individualisierten Angeboten gesehen: im Internet gebucht, dort dynamisch zu individuellen Paketen (Dynamic Packaging) zusammengestellt – ob als Billig- oder Luxusreise. Der damit verbundene Veranstaltermarkt wird sich einerseits über Produktqualität, andererseits über den Preis profilieren – in letzterem Fall (vor allem, wenn das in Verbindung mit großen Volumina erfolgt) wird dies wohl mit weiteren Kosteneinsparungen und entsprechend eingeschränktem Engagement im Bereich der Urlaubsgestaltung einhergehen (Standardisierung contra Originalität).

Eine **gastfreundliche Bevölkerung** in den Zielgebieten, ein **gutes Preis-/ Leistungsverhältnis und guter Service** zählen generell zu den wesentlichen Entscheidungskriterien bei der Reisezielwahl. Merkmale, die aktiv zu „pflegen“ sind, weil sie potenziell nicht nur durch Routine, sondern vor allem durch mangelnde Partizipation (insbesondere ökonomische) gefährdet sind. Preisverfall (auch bedingt durch Überkapazitäten im Unterkunftsbereich und daraus resultierende Billigangebote) stellt eine kontinuierliche Bedrohung dar. „Immer billiger“ führt letztlich zu einer Abnahme der Qualität von Unterkunft, Verpflegung, Service und Gastfreundlichkeit, zu einer Verschlechterung des Images der Destination und letztlich zu einem abnehmenden Interesse, sie zu bereisen.

Weitere ausgewählte Empfehlungen:

Alleinstellungsmerkmale identifizieren und kommunizieren (die Destination ist mehr als ein Strand). Potenziale in den Entsendemärkten definieren.

Angebot zielgruppenorientiert diversifizieren. Diversifizierung einer möglicherweise von großen, internationalen Hotels dominierten Unterkunftsstruktur zugunsten der Berücksichtigung kleinerer und mittlerer Hotels und guest houses (einfach oder komfortabel/luxuriös) – mit landestypischer Atmosphäre.

Über die Tourist Boards neben klassischem Werbematerial auch glaubhafte Informationen über Land und Leute zur Verfügung stellen – wenn möglich aus neutraler Quelle (siehe beispielhaft dazu S. 163ff). Einsatz solcher Land-und-Leute-Informationen auf Roadshows etc. (für Reisebüro-Expediten etc.).

Entwicklung von neuen Konzepten der Urlauber-Information und der Land-und-Leute-Aktivitäten am Urlaubsort (ggf. unter Berücksichtigung von entsprechenden Erlebnis-/und Themenparks, für die 48% der Reiseveranstalter bis 2015 eine Bedeutungszunahme sehen).

Berücksichtigung von Natur-Urlaub sowie Möglichkeiten zum Besuch von Natur-/Nationalparks, für die eine deutliche Mehrheit der Reiseveranstalter eine Bedeutungszunahme sehen – sofern natürliches Potenzial vorhanden ist.

Neukunden ernst nehmen: Ein großer Teil der eintreffenden Gäste besteht aus Erstbesuchern. Die erste Berührung mit Land und Leuten wird stark beeinflusst von Informationen, die vor Reiseantritt genutzt wurden und von dem, was während des Aufenthalts z.B. durch die Urlaubsbetreuung/Tour Guides vermittelt wird. Die Ersteindrücke sind geeignet, das weitere Verhalten dieser Gäste entscheidend zu beeinflussen.

Spezielle Maßnahmen zur Stammkundenpflege (die bleiben auch in schwierigen Zeiten treu, aber man muss sich für sie immer wieder Neues einfallen lassen).

Qualitätsorientierte Schulung bzw. Aus- und Fortbildung für Unternehmer und Beschäftigte im Unterkunfts- und Gastronomiebereich sowie touristischer Agenturen.

Zertifizierung von Touristikunternehmen fördern (z.B. Total Quality Management).

Etablierung/Stärkung von qualifizierten einheimischen Reiseleiterpools für die Betreuung von Individualurlaubern (oder solchen mit Urlaubspaket), die Land und Leute nicht im Rahmen einer Reisegruppe kennen lernen möchten.

Kontinuierliche Marktbeobachtung der wichtigsten Entsendemärkte, u.a. in Bezug auf die Wahrnehmung von Alleinstellungsmerkmalen; Beobachtung und Analyse internationaler und nationaler Tourismusedwicklung.

In gewissen Zeitabständen regelmäßige Analysen über das (touristische) Image der Destination in den wichtigsten Entsendemärkten, damit Veränderungen rechtzeitig erkannt und Gegenmaßnahmen ergriffen werden können.

## 2.4 Differenzierte Bewertung und Rollenzuweisung des All-inclusive-Konzepts

Es gibt eine beachtliche Nachfrage für diese relativ junge, nach wie vor umstrittene Urlaubsform – auch bei Deutschen, die Entwicklungsländer bereisen oder beabsichtigen, dies zu tun. Das hat die vorliegende Studie gezeigt. Das Interessenten-Potenzial für All-inclusive und die in den letzten Jahren gewachsene Zahl von All-inclusive-Anlagen in der Karibik, in der Türkei, in nordafrikanischen Ländern etc. wird bei Destinationen und Betreibern von All-inclusive-Anlagen die Neigung verstärken, auf dieses „Pferd“ zu setzen. Eine weitere Verbreitung von All-inclusive im Bereich der Entwicklungsländer ist daher wahrscheinlich. Sie muss in **vernünftige**, d.h. für die Zielregionen verträgliche und **nachhaltige Bahnen** gelenkt werden. All-inclusive als „die“ Lösung für touristische Entwicklung anzusehen, greift zu kurz. Es wird vielmehr darauf ankommen, dieser Angebotsform ihre (begrenzte) Rolle im Rahmen der touristischen Entwicklungsplanung eines Landes bzw. einer Region zuzuweisen, um zu verhindern, dass sie sich (wie vielerorts geschehen) ungeplant „ereignet“ mit entsprechenden Folgen. Dies wird auch im langfristigen Interesse der Investoren, der Betreiber und Anbieter sowie der Destinationen sein.

Die bisher vorliegenden Erkenntnisse über wirtschaftliche, soziale, ökologische soziokulturelle und interkulturelle **Effekte** von All-inclusive-Anlagen in Entwicklungsländern (bzw. -regionen) erscheinen als nicht ausreichend, um per se darüber zu befinden, welche Rolle dieser Angebotsform im Rahmen der touristischen Entwicklung von Ländern des Südens zukommen sollte. Einzelerkenntnisse aus All-inclusive-Anlagen der Destination „A“ (bzw. aus einer Region oder einem Standort) dürften sich kaum „eins zu eins“ auf die Destination „B“ oder „C“ mit ihren Einzelstandorten übertragen lassen.

Die Palette der Chancen und Risiken des All-inclusive-Konzepts sowie die damit verbundenen Argumente sind bekannt. Es wird darauf ankommen, vorurteilsfrei an unterschiedlichen Standorten unter Berücksichtigung unterschiedlicher All-inclusive-Kategorien die Bedingungsfaktoren für positive und negative Effekte wissenschaftlich zu untersuchen. Zielsetzung sollte ein brauchbarer Kriterienkatalog für Tourismusplanung und Angebotsentwicklung sein – wenn es darum geht, im Einzelfall zu entscheiden ob, in welchem Umfang und in welchem qualitativen Angebots-Mix das All-inclusive-Konzept eine Rolle spielen soll.

Damit wäre ein Instrument verfügbar zur Einzelfall-Abschätzung der **Pro- und Contra-**Argumente (vgl. dazu Teil I, Kap. 2.4). Hierzu zählen u.a.:

### All-inclusive ...

- ist ein intelligentes betriebswirtschaftliches Konzept und ein interessantes Vertriebs- und Vermarktungssystem;
- reagiert auf eine konkrete reale Nachfrage bestimmter Zielgruppen, die man nicht ignorieren kann (sollte);
- kann eine Destination/Region bekannt machen;
- kann die Implementierung von komplexen Tourismusangeboten in Zielgebieten ermöglichen, die von der Infrastruktur und vom Arbeitskräfteangebot gar nicht dafür präpariert erscheinen;
- schafft Arbeitsplätze und Einkommen für einheimische Beschäftigte;
- fördert regionale Entwicklung und Dezentralisierung, schafft Wirtschaftsimpulse für ökonomische Kleinstrukturen (Zulieferer aus Landwirtschaft, Dienstleistungsgewerbe etc.);
- bedeutet nicht zwangsläufig „Ghetto-Urlaub“ oder Verhinderung von interkulturellen Erfahrungen im Urlaub.

## All-inclusive ...

- kann das Image einer Destination einseitig prägen (z.B. als Badedestination in Verbindung mit „Masse“ und „billig“ );
- kann andere Kundengruppen abschrecken (nicht alle Urlauber wollen All-inclusive!);
- kann die Austauschbarkeit einer Destination verstärken, da nicht sie, sondern das Leistungspaket „All-inclusive“ im Vordergrund steht;
- könnte vorwiegend in Zielgebieten an Bedeutung gewinnen, wo eine „gewährende“ Tourismuspolitik touristischen Großanbietern freie Hand lässt;
- schafft große Abhängigkeiten von internationalen Vermarktungsstrukturen;
- kann bisher gewachsene und funktionierende touristische Suprastrukturen verdrängen oder das Entstehen nicht vorhandener verhindern oder erschweren;
- schränkt die (örtliche) Wertschöpfung erheblich ein („Wertschöpfungskiller“);
- schafft eher „Billigarbeitsplätze“;
- geht mit einem hohen Landschaftsverbrauch einher;
- hält die Urlauber fern von der Realität des Landes, von Interaktion mit lokaler Bevölkerung, verhindert interkulturelle Erfahrungen.

Da das All-inclusive Konzept in Entwicklungsländern inzwischen nahezu die gesamte Angebotsseite vom standardisierten Billigangebot bis zum individualisierten Komforturlaub abdeckt und All-inclusive-Anlagen sowohl auf der „grünen Wiese“ als auch in der Nähe gewachsener Strukturen zu finden sind, werden sich bei einer Analyse allein schon daraus **differenzierende Erkenntnisse und Bewertungen** ergeben.

Letztlich wird es in den Destinationen auf die Gestaltung des Miteinanders verschiedener Angebotsformen ankommen. Dass dies grundsätzlich möglich ist, lässt sich schon daraus ableiten, dass All-inclusive-Anlagen und andere Unterkunfts- bzw. Urlaubsformen z.T. unterschiedliche Zielgruppen bedienen, die sich nur begrenzt überlappen. Die Nicht-All-inclusive-Anbieter (normale Ferien-Hotels und Club-Anlagen aller Kategorien) sind jedoch gefordert, ihr Konzept offensiv mit guten Argumenten zu vermarkten bzw. ihrer Kundenklientel den speziellen Nutzen – in Abgrenzung zum All-inclusive-Konzept – zu vermitteln.

An Kriterien der Nachhaltigkeit orientierte All-inclusive-Anlagen, die nachweislich sogar einen Beitrag zur Armutsbekämpfung liefern – mit qualifizierten, serviceorientierten und gut bezahlten Mitarbeitern, professionellem Umweltmanagement etc. – wer sollte etwas dagegen haben?

Unabhängig davon wäre die Frage der **Erfüllung von Nachhaltigkeitskriterien** bzw. des Beitrags zur Armutsbekämpfung auch an andere Angebotsformen zu richten – an denen sich die „Geister“ bisher weniger reiben.

Die Studie hat gezeigt, dass sich unter deutschen Entwicklungsländer-Reisenden, die sich für All-inclusive interessieren, durchaus respektable Interessenpotenziale für das (intensive) Kennenlernen von Land und Leuten und für Begegnungen mit Einheimischen finden sowie diesbezügliche Erwartungen an die Urlaubsbetreuung/ Reiseleitung vor Ort.

Inwieweit dies seitens der Betreiber/ Anbieter von All-inclusive aufgegriffen und angebotsseitig in kreative Land- und Leute-Programme umgesetzt wird, ist eine andere Frage. Im Januar 2002 gab es in der deutschen Bevölkerung unter verschiedenen Einstellungs-Typen zu All-inclusive-Reisen auch den „**Ausflugsprogramm-Skeptischen**“. Menschen dieses Typs erwarten nur in sehr geringem Maße, dass man im Rahmen eines All-inclusive-Urlaubs Land und Leute durch Nutzung von Ausflugsprogrammen gut kennen lernen kann. Dem stand gegenüber, dass 68% der All-inclusive-Erfahrenen die Meinung vertraten, dass man im Rahmen von Ausflugsprogrammen Land und Leute durchaus gut kennen lernen könne.

Unbestritten ist, dass je nach Lage, Kategorie, Zielgruppenpositionierung einer All-inclusive-Anlage beachtliche Teile der Urlauber während ihres Aufenthalts die Anlage verlassen für individuelle und fremdorganisierte Ausflüge (von sicher unterschiedlicher Qualität). In manchen Anlagen soll die Nachfrage nach lokalen Ausflugsangeboten größer sein als in Urlaubsunterkünften mit Halbpension.

Die pauschale Auffassung, dass man im Rahmen einer All-inclusive-Reise nichts oder kaum etwas vom Land selbst sieht bzw. kennen lernen kann (und dass All-inclusive-Reisende daran auch nicht interessiert seien) erscheint in dieser **Verallgemeinerung** jedenfalls **nicht haltbar** zu sein.

Die Einschätzung, dass All-Inclusive-Anlagen den Nachteil haben, dass einheimische Lokale, Restaurants und Geschäfte außerhalb der Anlage nichts verdienen, da man als Urlauber solche Angebote innerhalb der Anlage vorfindet, wird von den Bundesbürgern mehrheitlich geteilt – unabhängig davon, ob man über All-inclusive-Erfahrung verfügt oder nicht, ob man sich für All-inclusive interessiert oder nicht.

Andererseits gibt es keine Indikatoren dafür, dass, wenn dieser Aspekt im Urlaub wahrgenommen und persönlich bedauert wird, dies zwangsläufig zu einem Verzicht auf All-inclusive führt.

#### **Weitere ausgewählte Empfehlungen:**

Die Rolle der Angebotsform All-Inclusive sollte im Rahmen nationaler, regionaler oder lokaler touristischer Entwicklung von Ländern des Südens klar definiert und begrenzt sein.

Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen über positive und negative Effekte von All-inclusive-Anlagen in Entwicklungsländern unter Berücksichtigung verschiedener Destinationen bzw. Standorte sowie unterschiedlicher Angebotskategorien (Schwerpunkt: Ermittlung regionaler und lokaler ökonomischer, sozialer und soziokultureller Effekte) – aber auch interkultureller Wirkungen.

Entwicklung eines Kriterienkatalogs für Tourismusplanung und Angebotsentwicklung.

Berücksichtigung der respektablen Ansprechbarkeiten (deutscher) Entwicklungsländer-Reisender, die sich für All-inclusive interessieren bzw. diese Urlaubsform bereits ausgeübt haben, in Bezug auf ihr Interesse am Kennenlernen von Land und Leuten, Begegnungen mit Einheimischen und diesbezgl. Erwartungen an Urlaubsbetreuung/Reiseleitung vor Ort, durch:

- Entwicklung und Angebot kreativer, erlebnisorientierter, animativer Land- und-Leute-Ausflugs- und Begegnungsprogramme;
- Themenorientierte Angebote zum interkulturellem Lernen auch innerhalb der Anlage (Sonderveranstaltungen); interkulturelle Gästeanimation;
- Optimierung/Ausweitung dieser Angebote speziell für Wiederholer/ Stammgäste, die z.B. an bestehenden Ausflugsprogrammen bereits teilgenommen haben;
- Ausbildung von kompetenten Kulturvermittlern zur Ausflugsbegleitung sowie für Sonderveranstaltungen (siehe beispielhaft dazu S. 170ff).



## 2.5 Auswüchse touristischer Entwicklung entschlossen bekämpfen. Beispiel: Sexuelle Ausbeutung von Kindern

Am Problem der sexuellen Ausbeutung von Kindern werden Fehlentwicklungen im Tourismus besonders deutlich. Ein großer Teil des Sextourismus und der Prostitution in Entwicklungsländern wäre ohne die gravierende Armut nicht denkbar. Die Erscheinungsformen dieser Art von Tourismus und die Folgen für die Betroffenen übersteigen häufig das normale Vorstellungsvermögen.

Das Bewusstsein dafür, dass etwas getan werden muss, ist durchaus vorhanden, es fehlt jedoch nach wie vor an der Entschlossenheit, Konkretes zu tun. Die Regierungen der tangierten Empfänger- und Entsendeländer sind gefordert. Auch die Reiseindustrie dort wie hier. Es geht nicht um Kavaliersdelikte, sondern um sexuelle Ausbeutung von Kindern.

Unter den bisherigen Maßnahmen kommt dem 2001 zwischen ECPAT Deutschland und dem Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalterverband (DRV) vereinbarten „Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung“ (Code of Conduct) eine besondere Bedeutung zu. Mit Unterzeichnung dieses Verhaltenskodex verpflichten sich die Reiseunternehmen u.a. zur Information, Sensibilisierung und Fortbildung von Mitarbeiter/innen im Herkunfts- und in den Zielländern, zur Aufnahme der Thematik in Schulungen etc. (siehe dazu auch S. 204). Neben einer Reihe von mittleren und großen Reiseveranstaltern hat diesen Verhaltenskodex auch der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) unterzeichnet. Er und der DRV tragen gemeinsam die Verantwortung für die Umsetzung des Kodex. Dabei gibt es jedoch nach wie vor erheblichen Handlungsbedarf.

### **Ausgewählte Empfehlungen:**

Die Verbände müssen ausreichend über den Stand der Umsetzung in den einzelnen Mitgliedsunternehmen informiert sein und das entsprechende Monitoring wahrnehmen. Den bisher jährlichen generalisierten Gesamtberichten ist nur ansatzweise zu entnehmen, welche Umsetzungsmaßnahmen aus dem Verhaltenskodex durchgeführt wurden. Zur Fortschrittsmessung erscheint dringend notwendig:

- ein jährlicher Maßnahmenplan eines jeden Unternehmens, an dem die Umsetzung der jeweiligen Code-of-Conduct-Kriterien überprüft werden kann;
- eine direkte Rückmeldung aus den Unternehmen an den Runden Tisch des Code of Conduct, an dem Polizei, ECPAT, DRV und BTW zusammenarbeiten.

Die meisten Unternehmen bestimmen selbst die Art und Weise sowie den Umfang der Mitarbeiter/-innen-Schulung. Es gibt wenig Wissen über die bisherige Sensibilisierung und deren Effektivität. Auch fehlt es an Kooperationen und Maßnahmen für die Mitarbeitenden der Reiseunternehmen in den Destinationen, wo schließlich über den Erfolg des Code of Conduct entschieden wird. Erforderlich ist:

- eine Erhebung darüber, wer, wie, wann und wo und mit welchem Ergebnis sensibilisiert hat – als Voraussetzung für eine Optimierung der Mitarbeiterschulungen und deren Verankerung auf Verbandsebene;
- die Erstellung eines allgemein zugänglichen E-learning-Programms für Beschäftigte in der Reisebranche;

- die Zertifizierung der Maßnahmen, um eine nachhaltige Wirkung zu ermöglichen und den Anreiz für die Schulungen zu erhöhen;
- mindestens eine Destinationsschulung pro Jahr, möglichst auch in Kooperation mit Code-Unterzeichnern aus anderen Ländern.

Bisher bleibt vor Ort meist unklar, welche Hotels oder lokalen Unternehmen und Institutionen den Code of Conduct unterzeichnet haben, mit der Folge, dass die Implementierung bruchstückhaft bleibt. So fehlt auch die Transparenz für Individualreisende. Erforderlich wäre u.a.:

- die Erstellung einer Positivliste, die Auskunft darüber gibt, welche Unternehmen den Code unterschrieben haben und welche Leistungsträger im Entsendeland und in der Destination davon betroffen sind, z.B. welche Hotels einen Vertrag mit einem Code-Unterzeichner haben;
- Transparenz bei der Buchung, in welchem Hotel oder für welche anderen Leistungsträger der Code of Conduct gilt (z.B. Hinweis bei den Geschäftsbedingungen u.ä.).

Die Sensibilisierung kann nicht nur den Unternehmen überlassen werden. Sie muss auf breiter Ebene erfolgen und bereits in Schule und Ausbildung beginnen:

- An Tourismusausbildungsstätten sollte das Thema in Seminaren und Workshops aufgegriffen werden und im Rahmen der Thematik „Nachhaltigkeit von Tourismus“ Eingang in das Curriculum finden;
- In den allgemeinbildenden Schulen sollte das Thema im Zusammenhang mit Fragen der Verantwortung des Reisenden behandelt werden.

Die Sensibilisierung gegen das Wegsehen bei sexueller Gewalt an Kindern hat eine Erhöhung der Hinweise durch Reisende und Organisationen zur Folge. Deshalb bedarf es einer adäquaten Strafverfolgung und eines entsprechenden Opferschutzes bzw. einer Opferentschädigung. Dies ist bisher nur teilweise möglich, da entsprechende Abkommen und Strukturen fehlen. Erforderlich sind:

- Unterstützung der Kinderrechtsorganisationen, die Fallbetreuung leisten;
- bilaterale Rechtshilfeabkommen, damit Täter im Ausland besser strafrechtlich verfolgt werden können;
- Sensibilisierung der Botschaften für diese Problematik.

Im März 2006 wurde auf der Weltversammlung des Code of Conduct ein Standardprozedere für die Antragsstellung, das Monitoring und die Berichterstattung eingeführt. Jetzt müssen die Anpassungen erfolgen. Dazu gehört auch die Unterstützung auf der politischen Ebene. Der auf EU-Ebene von der französischen Regierung eingebrachte Vorschlag zum Code of Conduct sollte aktiv von den europäischen Regierungen unterstützt werden. Synergieeffekte mit Maßnahmen und Strukturen von der WTO/OMT sollten stärker genutzt werden.

## 2.6 Tourismus – ein Instrument der Entwicklungszusammenarbeit zur Armutsbekämpfung und Naturerhaltung in Entwicklungsländern

Die Tatsache, dass Tourismus sowieso stattfindet, ob mit oder ohne die Beteiligung der Organisationen und Programme der Entwicklungszusammenarbeit, ist noch kein ausreichender Grund für ein positives Engagement. Dass aber Tourismus ein unübersehbares Potenzial bei der Erreichung der wichtigsten Entwicklungsziele – Armutsbekämpfung, Erhaltung der Naturressourcen und Biodiversität, friedliche Begegnung von Kulturen, gesellschaftliche Aufwertung von Randgruppen der Gesellschaft und Hebung des Bildungsniveaus besitzt, lässt auf Dauer eine Vernachlässigung dieser Wirtschaftsbranche und Gesellschaftsrealität gar nicht zu.

Tourismus birgt unzweifelhaft Gefahren, wenn er ungesteuert und an kurzfristigen Interessen orientiert betrieben wird. Gerade aber größere touristische Investitionen verlangen eine Orientierung an längerfristigen Erfolgen in und zusammen mit den Destinationen. Und hier liegt die Chance und Hoffnung, im Rahmen der (im Vergleich zum wirtschaftlichen Gewicht der Tourismuswirtschaft verschwindend geringen) Möglichkeiten entwicklungspolitischer Instrumente und Prozesse positive und stabilisierende Beiträge zu leisten.

Beide Ziele – erfolgreicher Tourismus und nachhaltige Entwicklung – werden gleichermaßen gefördert durch stabile politische Rahmenbedingungen, intakte Natur, funktionierende Versorgung und Infrastruktur, Frieden und Sicherheit sowie ein ausreichendes Bildungsniveau der Bevölkerung und beide sind gefährdet in extremer Armut, politischen und sozialen Konflikten und durch ökologische und kulturelle Zerstörung.

Die entwicklungspolitischen Prioritäten orientieren sich maßgeblich an den erwarteten Beiträgen zu den Millennium-Entwicklungszielen der Vereinten Nationen. Für den Tourismussektor relevant sind die Bereiche Bekämpfung extremer Armut, Erhaltung der Naturressourcen und der biologischen Vielfalt sowie der Schutz der Gesundheit für alle gesellschaftlichen Gruppen, insbesondere auch Kinder. Für die Entwicklung des Tourismus in Entwicklungsländern gibt es zahlreiche Handlungsfelder, in denen diese Ziele aussichtsreich verfolgt werden können:

### **Ausgewählte Empfehlungen:**

Einbindung der Tourismusförderung in eine integrierte regionale Entwicklung (nachhaltige Destinationsentwicklung).

Optimierung der Berücksichtigung ökologischer, sozialer und sozio-ökonomischer Faktoren im Management touristischer Anlagen (Arbeitsbedingungen, betrieblicher Umweltschutz und Energieeffizienz im Sinne von Corporate Social Responsibility).

Wirtschaftliche Verzahnung mit der Region (Steigerung und Stabilisierung der Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen, Kooperation mit lokalen Tourismusangeboten, regionale Energie- und Wasserversorgungskonzepte).

Ökonomische Konsolidierung der vielfältigen ökotouristischen Produkte und Entwicklung angepasster Vermarktungsstrategien mit einer destinationspezifischen Koordination.

Einbindung des Tourismussektors in regionale und problemorientierte Entwicklungsstrategien (z.B. Armutsminderungsstrategien).

Stärkung der Beteiligung von Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft und Vertretern von Bevölkerungsgruppen bei strategischen Entscheidungen zur Regional- und Sektorentwicklung.

Untersuchung der Wirkungen von Maßnahmen und Programmen der Entwicklungszusammenarbeit auf die allgemeine Entwicklung von Destinationen, Bevölkerungsgruppen, Wirtschaftsaspekte und Naturräume.

Bezug regionaler und sektoraler Entwicklungsprogramme zu nationalen und internationalen Nachhaltigkeitsvorgaben (z.B. internationale Konventionen zur Naturerhaltung und zu Menschenrechten).

Untersuchung der Auswirkungen von touristischen Anlagen und Angeboten auf Elemente der nachhaltigen Entwicklung einer Region.

Erhöhung der Transparenz von Qualitätsmerkmalen bei touristischen Angeboten (Nachhaltigkeitszertifizierung und umfassende Qualitätsstandards unter Einbeziehung ökologischer und sozialer Aspekte).

Die Organisationen der öffentlichen deutschen Entwicklungszusammenarbeit koordinieren sich regelmäßig im so genannten Thementeam „Tourismus und nachhaltige Entwicklung“ und stimmen ihre strategischen Ansätze sowie ihre Projektarbeit vor Ort wie auch die Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland konsequent ab. Derzeit arbeiten sie an einem gemeinsamen Positionspapier, das noch in 2006 fertig gestellt sein wird.

## 2.7 Informations- und Bildungsarbeit im Entwicklungsländer-Tourismus verstärken

Tourismus ist mehr als eine ökonomische Transaktion. Er ist auch ein Faktor in den internationalen Beziehungen: durch Begegnung von Menschen aus Staaten verschiedener Gesellschaftsformen und Kulturen. Art und Qualität der Begegnung werden darüber entscheiden, ob und in welchem Maß der Tourismus einen Beitrag leistet zur **Verbesserung des gegenseitigen Verstehens und Akzeptierens**. Dies gilt insbesondere für die **Nord-Süd-Beziehungen**. Auch die Akzeptanz der Entwicklungszusammenarbeit in der Bevölkerung der westlichen Entsendeländer wird durch Eindrücke, die beim Reisen in Entwicklungsländern gewonnen werden, beeinflusst – und dadurch, was Touristen über ihre Reiseerfahrungen in den Ländern des Südens in ihrem sozialen Umfeld berichten.

Seit Mitte der siebziger Jahre werden in der Bundesrepublik Deutschland und in anderen europäischen Nachbarländern Maßnahmen und Projekte der entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit im Bereich des Entwicklungsländer-Tourismus durchgeführt. Sie dürften nicht unwesentlich dazu beigetragen haben, aktuelle und potenzielle Entwicklungsländer-Urlauber, aber auch Personen, die sich beruflich mit dem Tourismus in die Länder des Südens beschäftigen, für dessen Chancen und Gefahren zu sensibilisieren; ebenso für die Probleme der Länder des Südens – die uns alle angehen und gemeinsam gelöst werden müssen.

In Zeiten der Globalisierung wird es zunehmend darum gehen, **globale Zusammenhänge zu verstehen, interkulturell zu lernen**, Distanzen, Klischees und Vorurteile gegenüber Ländern und Menschen anderer Kulturen abzubauen. Dies setzt die Bereitschaft, Möglichkeit und Fähigkeit voraus, interkulturell und global zu lernen. Im Zusammenhang mit Urlaubsreisen in die Länder des Südens ist hierbei die Erfüllung bestimmter **Bedingungsfaktoren** äußerst förderlich. Hierzu zählen u.a.

- ein Interesse der Urlauber, sich schon vor Reisebeginn über Land und Leute und die Lebensbedingungen der einheimischen Bevölkerung zu informieren;
- ein Interesse am Kennenlernen der Realität des Gastlandes während des Urlaubs;
- ein Interesse an persönlicher Begegnung, an Kontakten und Gesprächen mit Einheimischen während des Urlaubs;
- die Realisierung der oben genannten Interessen;
- eine Urlaubsbetreuung/Reiseleitung vor Ort, die aktiv kompetente Kulturvermittlung betreibt.

Unter deutschen Urlaubern ist es um die drei erstgenannten Bedingungsfaktoren nicht schlecht bestellt: Es gibt unter den 7,7 Mio. aktuellen und 24 Mio. potenziellen Entwicklungsländer-Reisenden eine **beachtliche Ansprechbarkeit** für das bessere Kennenlernen der Alltagsrealitäten der Gastländer des Südens, für die Begegnung mit den dortigen Menschen. Das Interesse an deren Problemen ist überdurchschnittlich und nicht neu. Es konnte bereits seit Anfang der achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts mehrfach nachgewiesen werden und hat sich seitdem erfreulicherweise nicht verringert. Es gibt Anhaltspunkte dafür, dass Urlauber mit einer vergleichsweise höheren Entwicklungsländer-Reiseerfahrung ein größeres Interesse an den Problemen der Entwicklungsländer zeigen als so genannte „Einsteiger“ – und zwar unabhängig vom Grad der formalen Bildung. Die Ansprechbarkeit der Urlauberinnen und Urlauber wird durch die touristischen Anbieter noch nicht ausreichend aufgegriffen/ berücksichtigt – sowohl in den Destinationen als auch bei hiesigen Touristikunternehmen. Hier besteht weiterhin **Handlungsbedarf**.

Immerhin: Die Zahl der diesbezüglich **engagierten Touristikunternehmen** hat in den letzten Jahren zugenommen. Sie bedienen das Interesse ihrer Gäste am besseren Kennenlernen von Land und Leuten konsequent und kreativ und bilden ihre Urlaubsbetreuung/ Reiseleitung in den Zielgebieten entsprechend aus – auch unter Nutzung jener Angebote und Instrumente, die das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit dafür über den Studienkreis für Tourismus und Entwicklung im Rahmen seiner entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit zur Verfügung stellt (siehe S. 161ff). Zu den Nutzern in den Zielgebieten zählen staatliche Tourismusbehörden, Touristikagenturen und Reiseleiterverbände.

Die bisherigen Erfahrungen – insbesondere die Nachhaltigkeit der positiven Reaktionen seitens der Zielgruppen (Urlauber, Reiseleitung, Reisebüroexpedienten etc.), der touristischen Partnerorganisationen sowie der Medien sind Anlass für die **Fortsetzung und Verstärkung der bisherigen Bemühungen** – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der zu erwartenden weiteren quantitativen Ausweitung des Entwicklungsländer-Tourismus der Deutschen: Für das Jahr 2015 werden 12 Mio. Reisen in die Länder des Südens erwartet.

Welche Bedeutung solches Engagement über die Verständniswerbung für die Länder des Südens hinaus in Zeiten von Integrationsdebatten und Fremdenfeindlichkeit hat, dürfte kaum zu überschätzen sein.

Wie die Entwicklungszusammenarbeit im Tourismus ist auch die entwicklungspolitische Informations- und Bildungsarbeit kein Instrument zur quantitativen Ausweitung des Entwicklungsländer-Tourismus. Sie geht davon aus, dass Tourismus in die Länder des Südens stattfindet und will dazu einen qualitativen Beitrag im o.g. Sinne leisten. Das Wecken und Verstärken von Neugier und Offenheit für den **Blick hinter die „touristische Kulisse“** auf den Alltag der Länder und Menschen des Südens wird das **wichtigste Anliegen** bleiben – auch als Beitrag zu einem neuen Weltverständnis beim Reisen. Zielgruppen, die in den letzten 15 Jahren verstärkt Reisen in die Länder des Südens unternommen haben, u.a. Personen aus niedrigeren formalen Bildungs- und Sozialschichten, erfordern adäquate Konzepte, da sie sich nachweislich weniger für Aspekte des Kennenlernens von Land und Leuten sowie der Begegnung interessieren. Hier wird z.B. eine Herausforderung darin liegen, die örtliche einheimische Reiseleitung zu gewinnen und zu motivieren, sich auch dieser Gäste anzunehmen und ihnen mit geeigneten Methoden Land und Leute näher zu bringen. Das sich zunehmend

verändernde Reiseinformationsverhalten der Urlauberinnen und Urlauber durch die Nutzung neuer Medien wird ebenfalls zu berücksichtigen sein.

### **Ausgewählte Empfehlungen**

Fortsetzung und verstärkter Ausbau der Reihe SympathieMagazine über Entwicklungsländer (siehe beispielhaft dazu S. 163ff). Bei einer bisherigen Gesamtauflage von 6,4 Mio. Exemplaren werden sie inzwischen von einer zunehmenden Zahl von Touristikunternehmen eingesetzt. Darüber hinaus werden die Magazine aber auch von Einrichtungen der Jugend- und Erwachsenenbildung, von Wirtschaftsunternehmen und Einzelpersonen genutzt. Neben den länderorientierten Magazinen gibt es seit einigen Jahren auch themenspezifische (z.B. über den Islam und andere Weltreligionen, über Globalisierung, Entwicklung oder Umwelt). Bei der letzten Leserbefragung vom November 2005 vertraten 83% die Auffassung, dass die Magazine Verständnis und Toleranz gegenüber dem Fremden und Andersartigen fördern. 72% waren der Meinung, dass SympathieMagazine helfen, Klischees und Vorurteile über Land und Leute abzubauen. 74% bis 80% vertraten die Meinung, dass SympathieMagazine vielseitig einsetzbar seien: nicht nur im Zusammenhang mit Reisen, sondern auch als Lehrmaterial in Schulen (ab 9. Klasse), in der Erwachsenenbildung, bei Wirtschaftsunternehmen mit Auslandsbeziehungen und in der Arbeit mit Ausländern hier bei uns.

Die entwicklungsbezogenen und interkulturellen MotivationsSeminare für Reiseleiterinnen und Reiseleiter in Entwicklungsländern sollten verstärkt angeboten werden können vor dem Hintergrund der äußerst positiven Erfahrungen nach Durchführung von mehr als 100 Seminaren weltweit (siehe S. 170ff). Der Erwerb der Zertifikate „Interkultureller Lehrer. Basic“ (bzw. Advanced) sollte insbesondere einer möglichst großen Zahl von einheimischen Tour Guides in Entwicklungsländern ermöglicht werden. Die Studie hat gezeigt, dass 73% der deutschen Entwicklungsländer-Reisenden eine einfühlsame Vermittlung von Alltagsrealitäten der Gastländer seitens der Reiseleiter vor Ort für wichtig halten. Für 85% gilt dies auch für die Fähigkeit einer objektiven, glaubwürdigen Information über Land und Leute. Bei den befragten Reiseveranstaltern ergeben sich diesbezüglich nur Werte von jeweils 42%.

Stärkere Einbeziehung von Reisebüro-Expediten in Informationsmaßnahmen zum Thema Entwicklungsländer-Tourismus, z.B. durch landeskundliche und themenbezogene Fortbildungsmaßnahmen (siehe beispielhaft dazu S. 192f).

Infokampagne zu sozialverantwortlichem und umweltverträglicherem Reiseverhalten in die Länder des Südens – beispielsweise unter Einschaltung von prominenten Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (Testimonials).

Verstärkte Motivierung der Auftraggeber, Filmemacher und Produzenten von tourismusbezogenen Film- und Fernsehproduktionen, sich an den Kriterien eines zukunftsfähigen Tourismus im Sinne des internationalen Filmwettbewerbs TOURA D'OR zu orientieren.

Steigerung des Bewusstseins der aktuellen und potenziellen Entwicklungsländer-Reisenden für nachhaltige Tourismusedwicklung am Beispiel

der prämierten Projekte im Rahmen des internationalen Wettbewerbs  
TO DO!

Fortsetzung und Verstärkung der Presse- und Medienarbeit.

Fortsetzung des Dialogs mit der Reisebranche.

Regelmäßige Absicherung der entwicklungsbezogenen Informations- und Bildungsarbeit durch relevante quantitative und qualitative Forschungsdaten zum Reiseverhalten der deutschen Entwicklungsländer-Urlauber und zu ihrem Interesse an den Besonderheiten und Problemen der Länder des Südens sowie an der Entwicklungszusammenarbeit.

## 2.8 Entwicklungsländer-Tourismus nachhaltig gestalten

Der internationale grenzüberschreitende Tourismus tangiert nicht nur die Wirtschaft der beteiligten Länder, sondern viele Bereiche des gesellschaftlichen Lebens. Verantwortliches Denken und Handeln, welches Erkenntnisse und Entwicklungen auch aus anderen Gesellschafts- und Wirtschaftsbereichen oder aus globaler Perspektive in eigene Überlegungen, Entscheidungen und Handlungskonzepte einbezieht, findet im Tourismus bisher zu wenig Berücksichtigung.

Da wird nach wie vor im Rahmen von Weltkonferenzen alarmierend auf Ursachenvielfalt und Gefahren des Treibhauseffekts hingewiesen, andererseits reisen gleichzeitig Millionen von Menschen um den Globus, in immer entferntere Reiseziele, oder denken darüber nach, wohin die nächste Urlaubsreise gehen soll. Zur selben Zeit richtet sich die internationale Tourismusindustrie darauf ein, dass 2020 (laut UNWTO-Prognose) 1,6 Milliarden Touristen jährlich durch die Welt bewegt, behaust und bekocht werden sollen. Dass das Bewusstsein der Urlauber in Bezug auf die Umweltschädlichkeit von Flugreisen ihr Interesse an Urlaubsreisen in Entwicklungsländer bis 2015 stark beeinträchtigen wird, erwartet keiner der vom Studienkreis im Sommer 2015 befragten Reiseveranstalter in Deutschland – die Einschätzung der befragten Entwicklungsländer-Tourist Boards unterscheidet sich davon kaum.

Die Begrenzung bzw. Lenkung der Besucherströme in den Destinationen nach dem Motto „**Wie viel Tourismus verträgt eine Tourismusregion/ein Ort?**“ war bisher kaum ein Thema. Tourismusedwicklung verläuft eher ungeplant, orientiert sich an zahlenmäßigem Wachstum – „ereignet sich“. Planungsnotwendigkeiten werden häufig nicht wahrgenommen. Die Aufstockung von Hotelkapazitäten erfolgt mancherorts in blindem Vertrauen auf ständig wachsende Touristenströme. Mit der Folge, dass die Überkapazitäten Preisverfall produzieren. Um die Hotelbetten zu füllen, werden neue Zielgruppen mit Billig(flug)angeboten ins Land geholt – unter Inkaufnahme geringerer Wertschöpfung.

In Deutschland gibt es sowohl unter Entwicklungsländer-Reisenden als auch in den Potenzialen für die Länder des Südens ein beachtliches Interesse an Billigflugreisen. Die befragten Reiseveranstalter und Tourist Boards sehen hier bis 2015 einen Bedeutungszuwachs. Bei der Frage, welchen Stellenwert eine Destination Billig(flug)reisen einräumen sollte, wird es vor allem darum gehen, **nicht nur auf weitere Volumina zu schauen** – also auf die Frage, wie viele kommen möglicherweise (zusätzlich) – sondern auf qualitative Aspekte: Wer kommt und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Destination – einnahmemäßig aber auch angebots- und servicemäßig?

Die touristische Entwicklung in den Ländern des Südens bedarf einer konsequenten Einbindung in übergeordnete staatliche, regionale Entwicklungsplanung, d.h. einer sorgfältigen Abstimmung mit der Entwicklung anderer Wirtschaftsbereiche. Sie soll der Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur dienen und keine neuen einseitigen Abhängigkeiten schaffen. Linka-

ge-Effekte zu anderen Wirtschaftsbereichen müssen von vornherein angestrebt werden (z.B. zur Stärkung der Landwirtschaft, des Kleingewerbes etc.). Touristische Entwicklung bedarf einer langfristigen **Planung mit klaren (nachhaltigen) Zielsetzungen** in Bezug auf die Angebotsstruktur sowie auf den breiten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen unter Einschluss benachteiligter (armer) Bevölkerungsteile. Darin wird die größte Herausforderung der Destinationen liegen.

Nachhaltigkeit ist die deutsche Übersetzung von „sustainable development“ und wird definiert als eine „Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können. **Nachhaltige Tourismusedwicklung** ist somit zu verstehen als eine Entwicklung, die ökologisch verträglich, sozial verantwortlich und wirtschaftlich langfristig ergiebig ist – für alle Beteiligten. Im Umweltbereich bedeutet das u.a. möglichst geringe Eingriffe in den Naturhaushalt, **sparsamer Ressourcenverbrauch**, möglichst geringe Veränderung des Landschaftsbildes; soziale Verantwortlichkeit umfasst den **Respekt** vor der einheimischen Bevölkerung, deren Lebensweise und Religion sowie Mitsprachemöglichkeiten der Einheimischen bei Planung und Umsetzung von Tourismusprojekten sowie wirtschaftliche **Partizipation**. Nachhaltiger Tourismus heißt aber immer auch langfristig angelegtes wirtschaftliches Denken, Erhöhung der **Wertschöpfung** in den Empfängerländern, qualitatives Wachstum und **faire Kooperationen** für die im Tourismus Tätigen vor Ort.

Die Bereitschaft, das Wissen über die „Grenzen des Wachstums“, über die globalen Auswirkungen von lokalen und individuellen Entscheidungen in konkretes Handeln umzusetzen, fällt nach wie vor schwer. Gerade hier besteht ein **Handlungsbedarf** zur qualitativen Beeinflussung von Tourismuspolitik, Unternehmenskonzeptionen und persönlichem Reise(entscheidungs)verhalten. Notwendige Konsequenzen fallen häufig nicht nur dem Tagesgeschehen mit seinen tatsächlichen und angeblichen Sachzwängen zum Opfer, sondern auch den Unternehmens- und individuellen Zielen, die auf kurzfristige Erfolgsmaximierung ausgerichtet sind.

Die diversen Expertenbefragungen, die der Studienkreis seit 1980 durchgeführt hat, lassen nach wie vor erkennen, dass bei Reiseveranstaltern und Tourist Boards eine **Sensibilität** für Problembereiche des Entwicklungsländer-Tourismus **durchaus vorhanden** ist. Die breite Palette negativer Wirkungen des Tourismus auf Menschen, Kultur und Natur der Zielgebiete wird nicht per se geleugnet. Aus Sicht der Befragten zählt die nachhaltige Gestaltung touristischer Entwicklung zu den wichtigsten zukünftigen Herausforderungen.

Die Entwicklung und Förderung nachhaltiger Konzepte und Angebote muss also verstärkt auf den Weg gebracht werden. Dies gilt sowohl für die Umgestaltung bereits vorhandener Strukturen als auch für die Entwicklung neuer. Mit Modellprojekten muss nachgewiesen werden, dass man durchaus in der Lage ist, **positive Effekte** zu **verstärken** und **negative** zu **minimieren**. Nachhaltigkeit muss zum Bestandteil der Firmenphilosophie werden, in deren Umsetzung alle Mitarbeiter eingebunden sind. Das Spektrum von möglichen Maßnahmen reicht von Aktivitäten, die vor Ort zum Schutz der Umwelt beitragen, über faire Kooperationen mit den Tourismusverantwortlichen vor Ort bis hin zu Konzepten der verantwortlichen Einbindung von einheimischen Partnern.

Wenn die Distanzierung von Auswüchsen des Tourismus und die Wertschätzung des Fremden zum jederzeit erkennbaren und überprüfbaren Bestandteil einer Tourismuspolitik, einer unternehmerischen bzw. privaten Reisephilosophie wird, hat dies Auswirkungen: z.B. auf die Angebotsgestaltung und Werbung sowie das individuelle Reise(entscheidungs)verhalten.

Aus der erfolgreichen praktischen Umsetzung neuer Konzepte werden sich Wettbewerbsvorteile ergeben. Überzeugende nachhaltige Angebote sowie neue Möglichkeiten der interkulturellen Erfahrung und Begegnung könnten im internationalen Entwicklungsländer-Reise-



markt eine Attraktivität bekommen, die möglicherweise auch solche Urlauber erreicht, die bisher nur bedingt oder schwer ansprechbar sind.

Woran es bei manchen Reiseunternehmen noch fehlt, ist die Bereitschaft, der reisenden Öffentlichkeit aktiv zu vermitteln, wo das Unternehmen seine Mitverantwortung sieht, deutlich zu machen, was man konkret zur Schadensminimierung beiträgt und was man diesbezüglich von seinen Kunden erwartet. Positive Beispiele dafür gibt es ja.

In manchen Destinationen ist Nachhaltigkeit noch kaum ein Thema (siehe dazu auch „Anstelle eines Nachworts“, S. 247). Ansätze für nachhaltige Tourismusedwicklung laufen häufig der gängigen Auffassung von Tourismusedwicklung zuwider und werden viel zu wenig beachtet. Allerdings werden sich die Tourismusverantwortlichen in den Empfängerländern der Verantwortung in Bezug auf eine langfristige **Planung mit klaren (nachhaltigen) Zielsetzungen** nicht entziehen können. Denn: Die Zukunft des Tourismus wird nicht zuletzt davon abhängen, ob er sich für die Bevölkerung in den Zielgebieten in einer sozialverantwortlichen, nachhaltigen Form entwickelt. Die Entscheidungsträger müssen realisieren, dass Tourismus mittel- und langfristig nur dann für die Entwicklung ihres Landes sinnvoll und von ökonomischem Nutzen ist, wenn er von der Bevölkerung nicht nur akzeptiert wird, sondern auch mitgestaltet wird.

Ermutigend ist, dass sich unter den deutschen Entwicklungsländer-Reisenden beachtliche Ansprechpotenziale für Qualifizierungsaspekte nachweisen lassen. So widerlegen die aktuellen Ergebnisse u.a. erneut das angebliche Desinteresse deutscher Urlauberinnen und Urlauber an der Alltagsrealität der von ihnen besuchten Länder des Südens und stellen gleichermaßen eine Herausforderung für die Reiseveranstalter bei der Gestaltung ihrer Angebote dar. Auch ein Bewusstsein für die Auswirkungen des Tourismus ist bei vielen Urlaubern vorhanden.

Das Reisen muss bewusstseinsmäßig als wertvolles und erhaltenswertes, durch unkontrolliertes Wachstum jedoch zunehmend gefährdetes Gut begriffen werden, nicht als Konsumgut im Sinne von gedankenlosem Verbrauch.

#### **Weitere ausgewählte Empfehlungen:**

Verstärkte Berücksichtigung der Thematik „Tourismus in Entwicklungsländer“ und „Nachhaltiger Tourismus“ in Lehrplänen von Schulen, Universitäten und sonstigen (touristischen) Aus- und Fortbildungsinstitutionen in Entsende- und Empfängerländern.

Internationale und nationale touristische Organisationen, wie UNWTO (Welttourismusorganisation), die PATA (als Regionalvertretung von Tourismusagenturen) oder nationale Verbände der Reiseindustrie in den Empfänger- und Entsendeländern sollten sich stärker als bisher den Herausforderungen des Entwicklungsländer-Tourismus stellen und aktiv an Lösungsmöglichkeiten mitwirken.

Als der Welt größte Wachstumsbranche gewinnt der Tourismus als Wirtschaftsfaktor zunehmend an Bedeutung auf internationaler, politischer Ebene. Die internationalen Rahmenbedingungen brauchen allerdings eine nationale und unternehmerische Umsetzung, um qualitative Verbesserungen im (Entwicklungsländer-)Tourismus zu erreichen.

Verstärkung eines kritischen Reiseentscheidungs- und Buchungsverhaltens bei Entwicklungsländer-Reisenden durch Entwicklung und Verbreitung von Orientierungskriterien für die Reise- und Buchungsentscheidung.

Verzicht auf Reisen in ökologisch besonders sensible Gebiete und zu ethnischen Minderheiten, die durch unvorbereitete Berührung mit westlicher Zivilisation gefährdet sind.

Stärkere Beachtung von Umweltstandards in den Ziegebieten. 62% der befragten Reiseveranstalter haben hier in den vergangenen fünf Jahren eine Verbesserung wahrgenommen.

Formulierung von Sozialstandards und freiwilligen Verhaltenskodizes in touristischen Betrieben vor Ort, Einrichtung entsprechender Kontrollmechanismen (Audits, Berichte) – gerechte Bezahlung der Beschäftigten. Corporate Social Responsibility (CSR) muss in touristischen Unternehmen Eingang finden.

Weitsichtig angelegte Tourismusplanung und gezielte Selbstbeschränkung touristischer Entwicklung seitens der Empfängerländer (z.B. durch Besucherlenkungsmaßnahmen oder Kapazitätsbeschränkungen, die sich an sozialen, kulturellen und ökologischen Verträglichkeitskriterien orientieren). In diesem Bereich wurde nur von 23% der befragten Reiseveranstalter in den vergangenen fünf Jahren eine Verbesserung wahrgenommen.

Durchführung von regelmäßigen Wettbewerben, die zu mehr Partizipation der Einheimischen beitragen können. Ein gutes Beispiel dafür ist der 1995 ins Leben gerufene internationale Wettbewerb TODO, der zur Förderung einer sozialverantwortlichen Tourismusentwicklung beitragen soll (siehe dazu S. 186ff). Nur 45% der befragten Reiseveranstalter haben in Bezug auf die Partizipation der Einheimischen in den vergangenen fünf Jahren eine Verbesserung wahrgenommen.

Zertifizierung nachhaltiger Tourismusprojekte.

Regierungen der Empfängerländer müssen Planungsnotwendigkeiten erkennen, müssen sich die Prinzipien einer planvollen, nachhaltigen Tourismusentwicklung zu eigen machen und in Planungskonzepte umsetzen. Nachhaltige Tourismusentwicklung muss in nationalen Masterplänen Berücksichtigung finden (Leitbild nachhaltiger Tourismus).

Schulung bzw. Aus- und Fortbildung für Unternehmer und Beschäftigte im Unterkunfts- und Gastronomiebereich sowie touristischer Agenturen mit dem Ziel, sie für nachhaltige Tourismusentwicklung zu motivieren.

Faire Kooperationen zwischen Entsende- und Empfängerländern. 57% der befragten Reiseveranstalter haben hier in den vergangenen fünf Jahren eine Verbesserung wahrgenommen.

Förderung von „Fair trade in Tourism“.

Erarbeitung von praxisnahen Instrumenten zur Messung der wirtschaftlichen und außerwirtschaftlichen Effekte des Tourismus in Entwicklungsländern; Entwicklung praktikabler Methoden zur Ermittlung von Belastbarkeitsgrenzen; Entwicklung von Kriterienkatalogen und Checklisten, die zur Überprüfung touristischer Einrichtungen und Planungsansätze hinsichtlich ihrer Sozial- und Umweltverträglichkeit dienen können.

## **2.9 Verstärkung des Dialogs und der Zusammenarbeit**

Der internationale Tourismus besteht aus einer Vielfalt von politischen und wirtschaftlichen Akteuren in den touristischen Entsende- und Empfängerländern: Regierungen, Reiseveranstalter, Hotellerie, Gastronomie, Transportunternehmen, Reisebüros, Reiseagenturen. Die erfolgreiche Realisierung von Verbesserungsmaßnahmen im Entwicklungsländer-Tourismus bedarf einer Verstärkung des Dialogs und der Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten. Hierbei wird es um tatsächliche oder vordergründige Interessenkonflikte gehen, die einen Ausgleich erfordern. Ausgleich setzt Transparenz über unterschiedliche Interessen voraus und den Willen, ihn herbeizuführen. Es besteht Aussicht, dass bei einem Ausgleich der Interessen langfristig alle gewinnen können. Die Welt, in der wir leben, gehört uns allen. Alle tragen für sie Verantwortung – auch im Tourismus und beim Reisen in die Länder des Südens.