UNIVERSITÄT ST. GALLEN

ITV-HSG
INSTITUT FÜR TOURISMUS UND VERKEHRSWIRTSCHAFT

VARNBÜELSTRASSE 19
9000 ST. GALLEN

TELEFON: +41/ 71/ 224 2525
FAX: +41/ 71/ 224 2536

Vortrag vom 27. Mai 1998
Vom Wort zur Tat

TOURISMUSERFOLG AUF KOSTEN DER UMWELT?

Prof. Dr. Thomas Bieger

Inhalt:

Ausgehend von einer vernetzten Darstellung der Aus- und Einwirkungen des Tourismus auf die natürliche Umwelt werden das Verhalten der Touristen und der Produzenten näher beleuchtet. Dieses Verhalten wird den durch die Wissenschaft gebotenen Wachstumskonzepten gegenübergestellt und es werden thesenartige Empfehlungen für die verschieden Stakeholder des Produktes „touristische Umwelt“ dargestellt. Dabei wird von folgenden Thesen ausgegangen, die gleichzeitig auch die einzelnen Kapitel repräsentieren.

1. Tourismus und Ökologie - ein etwas einseitiges Geben und Nehmen

2. Das Verhalten der Touristen - Delegation der Ökologie an die Produzenten

3. Verhalten der Produzenten - die Globalisierung der Nachfrage setzt Grenzen in der Ökologiesierung

4. Das Verhalten der Wissenschaft - vom Ideologischen zum Pragmatischen

5. Thesen und Schlussfolgerungen

Copyright IDT-HSG, Thomas Bieger

1. Tourismus und Ökologie - ein etwas einseitiges Geben und Nehmen

Abbildung 1 gibt eine grobe Übersicht über die verschiedenen Wechselwirkungen zwischen den Bereichen der natürlichen Umwelt und dem Tourismus (Gliederung der natürlichen Umwelt nach Müller H.R., Tourismus- und Umweltwissenschaften, neue Forschungsparadigmen, in: Publication AIEST Nr. 36, St. Gallen 1994, S. 169).

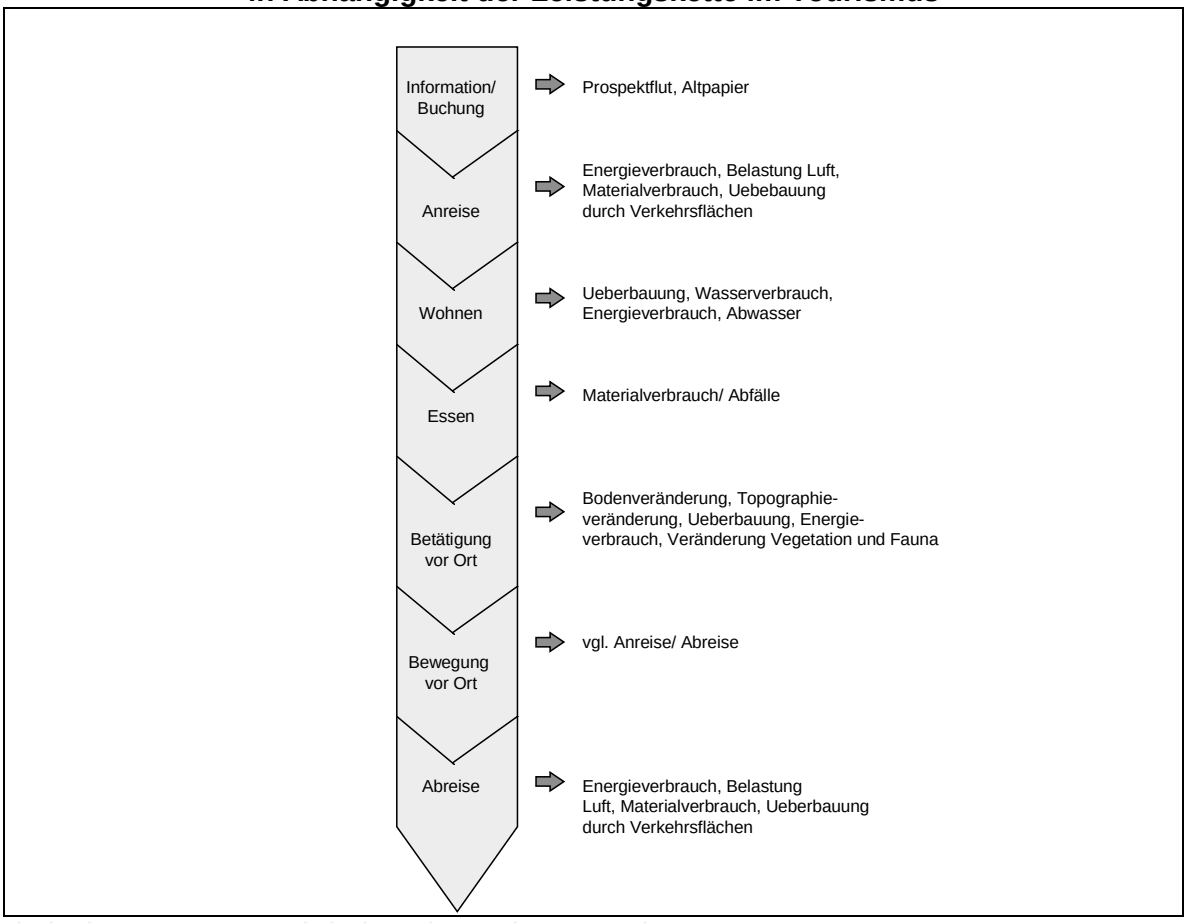
Abbildung 1 Wechselwirkungen Tourismus und Ökologie

Wirkung / betroffene Sphäre	vom Tourismus	auf den Tourismus
• **Biotischer Bereich:**		
- Fauna	- Unruhe, Störung und Beeinträchtigung + Sensibilisierung/ Information der Bevölkerung	+ Attraktivität
- Vegetation/ Flora	- Einseitige Bepflanzung für z.B. Sportanlagen + Sicherung der Besiedlung und Bewirtschaftung	+ Attraktivität
• **Abiatischer Bereich:**		
- Boden	- Überdüngung speziell im Bereich von Sportanlagen	
- Untergrund	- Stabilitätsverlust durch Überbauung	- Erosion, instabile Baulagen
- Oberfläche	- Versiegelung durch Strassen und Plätze z.B. für Verkehrsflächen	
- Luft	- Emissionen durch Verkehr und Heizung	+ Attraktivität
- Klima	- Emissionen z.B. durch Flugverkehr (Ozonschicht)	- zunehmende Unberechenbarkeit
- Wasser	- erhöhter Wasserverbrauch durch Tourismusanlagen	
- Ruhe/ Lärm	- durch Verkehr/ Personenansammlungen	+ Attraktivität
• **Ästhetischer Bereich**		
- Landschaft/ Topographie	- Veränderungen für Sportanlagen	+ Attraktivität
- gebaute Umwelt	- Gebäude für Sport, Wohnen und Verkehrsanlagen - Sensibilisierung der Bevölkderung in Richtung strenge Bauordnungen	+ Attraktivität
• **Integrale Schlüsselbereiche**		
- Ressourcen - Energie - Abfall/ Emissionen	- Mehrverbrauch und Mehremissionen + evtl. professionellere Lösung der Probleme in Randgebieten z.B. mit Kläranlagen	

Diese kurze Übersicht zeigt bereits, dass

1. der Tourismus von Attraktivität, die in der natürlichen Umwelt besteht profitiert,
2. er aus Bereichen der natürlichen Umwelt (vgl. insbesondere die Probleme der Klimaveränderung, die sich nicht nur in einer dem Skitourismus bedrohenden Erwärmung, sondern auch in einer zunehmenden Instabilisierung des Wetters in unseren Breitengraden und damit einer sinkenden Berechenbarkeit der Aufenthaltsqualität äussert) betroffen,
3. der Tourismus selbst Einfluss nimmt auf die verschiedensten Sphären der natürlichen Umwelt und zwar vorwiegend in einem belastenden Sinne,
4. der Tourismus einige positive Effekte aufweist, die vor allem darauf zurückzuführen sind, dass die Touristen und die Einheimischen unter einem erhöhten Problemdruck stehen und deshalb zielgerichtete Lösungen suchen müssen (vgl. bspw. Bau von Kläranlagen in Randgebieten oder durch eine verbesserte Sensibilisierung der Einheimischen und der Bevölkerung für den Wert der natürlichen Umwelt was sich vor allem im Bereich des Schutzes der für den Menschen sichtbaren Elemente wie Fauna oder gebaute Umwelt äussert). Ein besonderer Effekt, vor allem in den peripheren Regionen, entsteht durch die Sicherung einer weiteren Besiedlung und Reduktion der Abwanderung durch Erwerbsmöglichkeiten im Tourismus. Damit kann die Vegetation und Flora vor Vergandung geschützt und die durch die von Menschenhand über Jahrhunderte geschaffene Kulturlandschaft wirksam erhalten werden (vgl. zu diesem Problem auch Messerli Paul, Mensch und Natur im alpinen Lebensraum - Risiken, Chancen, Perspektiven, Bern 1989).

Abbildung 2: Belastung der natürlichen Umwelt in Abhängigkeit der Leistungskette im Tourismus



(vgl. Bieger Konzept touristische Leistungskette, 1997)

Wie Abbildung 2 zeigt, ist die Belastung der natürlichen Umwelt im Ablauf der touristischen Leistungskette sehr unterschiedlich. Währendem in der Phase der Information und Buchung vor allem der Materialverbrauch in Form von Papier (Stichwort „Prospektflut“) belastend wirkt, entsteht die grösste Belastung während der Anreise in Form von Energieverbrauch, Belastung der Luft, Materialverbrauch (Verkehrsmittel müssen nach Ablauf ihrer Nutzungszeit entsorgt werden) und Überbauung durch Verkehrsflächen. Wohnen und Essen an der Destination selbst sind von Ihren Effekten her wieder eher begrenzt, währenddem sie bei der Betätigung vor Ort, vor allem wenn flächenintensive Sportarten wie Ski oder Golf betrieben werden, relativ gross sind. Aufgrund dieser Überlegungen lassen sich folgende Tendenzen ableiten:

1. Je weiter die Reise geht, je belastender das gewählte Verkehrsmittel und gleichzeitig je kürzer die Aufenthaltszeit, desto energieintensiver sind die Ferien auf den Erholungstag gerechnet (vgl. Abbildung 3).
2. Je mehr flächenintensive Sportarten betätigt werden, desto grösser ist die Belastung der natürlichen Umwelt.
3. Daraus kann geschlossen werden, dass in der Tendenz die ökologischsten Erholungsaufenthalte diejenigen sind, die
   a) mit der Bahn oder mit Car erfolgen,
   b) über mittlere Distanzen führen,
   c) in Regionen führen, die bereits dicht besiedelt sind und so über alle notwendigen Ver- und Entsorgung ohnehin verfügen,
   d) vor allem kulturelle Beschäftigung zum Inhalt haben.

Abbildung 3: Transport-Energiebilanz ausgewählter Reisen ab Zürich

vgl. Mezzasalma Roman, Öko-Management für Reiseveranstalter, Bern 1994, S. 50

Oft sind bei modernen Reiseformen gerade die umgekehrten Konstellationen anzutreffen. Sie führen

a) mit Flugzeugen oder dem Auto (beide Verkehrsmittel werden relativ immer günstiger),
b) über weite Distanzen (der Reiz des Exotischen nimmt nicht zuletzt mit der zunehmenden Reiseerfahrung zu (vgl. auch Bieger Th./ Laesser Ch. Qualitätsanforderungen und Messung am Beispiel des alpinen Tourismus, Publication AIEST Nr. 39, St. Gallen 1997)).

c) führen vor allem in periphere, noch wenig besiedelte Randregionen mit entsprechend fragilen ökologischen Gleichgewichten, wie totale Wettersicherheit bietende Wüstengebiete (mit entsprechendem Wasserverbrauch) oder auf Inseln in Warmwasserzonen ohne entsprechend dimensionierte Entsorgungs- oder Versorgungsinfrastruktur (vor allem aufgrund der eben noch vorhandenen guten Badewasserqualität) oder auch in hochalpine, schneesichere Gebiete.
d) haben oft flächenintensive Trendsportarten wie Mountainbiking, Ski oder Golf zum Inhalt.

Gefährlich sind insbesondere die oft langfristig wirksamen, nicht leicht erkennbaren Rückkopplungseffekte, durch die rasch einmal kritische Grenzen überschritten und eigentliche Kippeffekte eintreten können (vgl. auch Müller, 1994 S. 170/71). Ein Beispiel für solche Rückkopplungseffekte mit langfristigen Folgen und Kippeffekten zeigt Abbildung 4 am Beispiel einer Ferienanlage im Mittelmeerraum. Irgendwann einmal ist die Attraktivität der Destination aufgrund der Vergandung der Landschaft und des Kulturverlustes so tief gesunken, dass über die Mund zu Mund Propaganda und das generierte Image die Attraktivität eigentlich kippt und die Ferienanlage in wirtschaftliche Probleme kommt. Es zeigt sich auch, dass der Verlust von Wettbewerbsfähigkeit und der Verlust der Qualität der natürlichen Faktoren sich gegenseitig beeinflusst (vgl. Abbildung 5). Das verfügbare Geld für Begrenzungsmassnahmen oder auch die Art der Gästesegmente/ die Tourismusformen beeinflussen wesentlich die Belastung der natürlichen Umwelt, die Attraktivität derselben wiederum wesentlich die Wettbewerbsfähigkeit. Über diese Mechanismen können Selbstverstärkungseffekte in positiver oder negativer Richtung entstehen.

Abbildung 4: Wechselwirkungen und Rückkoppelungen

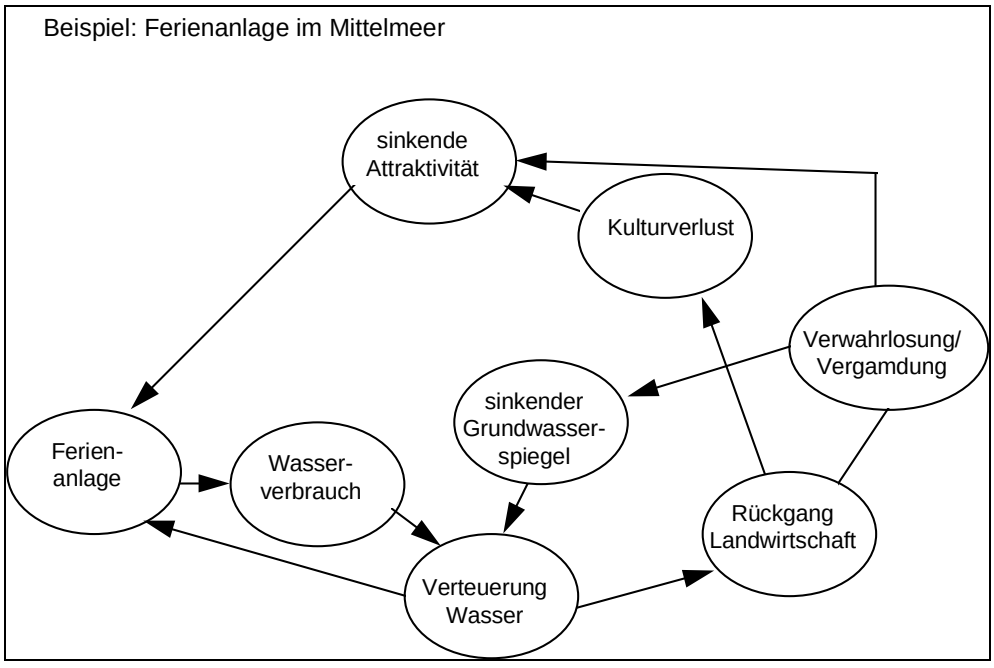
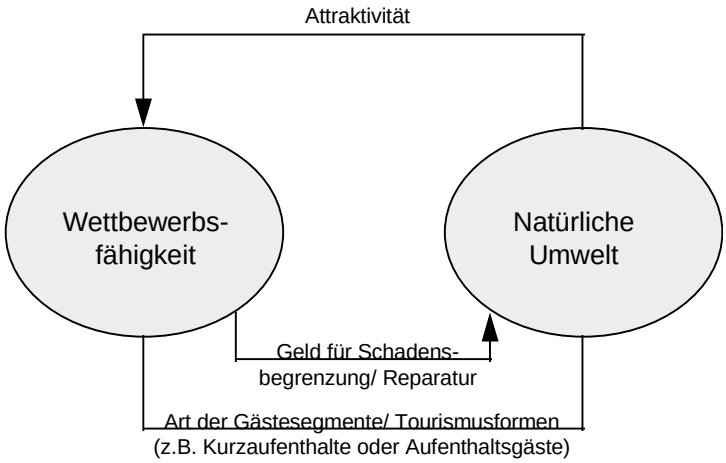


Abbildung 5: Wechselwirkungen Wettbewerbsfähigkeit und natürliche Qualität



2. Das Verhalten der Touristen - Delegation der Ökologie an die Produzenten

In der Praxis ist ein eigentliches „schizophrenes“ Verhalten der Kunden erkennbar. Untersuchungen zeigen auf der einen Seite immer wieder die grosse Bedeutung der natürlichen Umwelt als Entscheidungsfaktor für die Wahl einer Feriendestination (vgl. auch u.a. Untersuchungen von Oppaschowski Horst W., Schöne neue Freizeitwelt?, Hamburg 1994 etc.). Auf der anderen Seite stellt man in der Praxis nicht zuletzt im Verlaufe der Rezession eine zunehmende Orientierung am Eigennutzen und eine abnehmende Bereitschaft, den Konsum zu Gunsten der Umwelt einzuschränken/ resp. mehr ökologiegerechte Produkte zu bezahlen, fest. Diese Tendenz hat sich gerade auch in den rezessiven Jahren seit 1990 verstärkt. Bereits schon zu Beginn der Rezession konnte diagnostiziert werden, dass der Kunde sehr empfindlich auf Umweltbelehrungen reagiert, besonders wenn diese seine Freiheit in der für ihn wertvollsten Zeit des Jahres betrifft. So konnte in einer Studie des Dichter Institutes im Auftrage des Verkehrsvereins Graubünden 1993 bereits folgendes festgestellt werden: Der Verkehrsverein Graubünden war damals führend in einer ökologieorientierten Werbung und Aufklärung. So wurden auch Verhaltensgrundsätze für die Gäste erarbeitet, die u.a. das Mountainbiken ausserhalb der Wege, das Baden in Bergseen etc. betrafen. In den durch das Dichter Institut durchgeführten Interviews kam vor allem in Deutschland zum Ausdruck, dass man sich nicht belehren lassen will und dass die Sicherstellung von Angeboten, die umweltgerecht sind, Sache der Produzenten sei.

Das Dichter Institut diagnostiziert eine eigentliche neue Werthaltung des Konsumenten gegenüber der Ökologie (vgl. Abbildung 6). Währendem zu Beginn der 90er Jahre in einem etwas weniger rezessiven Umfeld ein ausgewogenes Verhältnis zwischen einer Ökologie zum Wohle aller bzw. Ökologie für sich selbst bestand, entwickelte die Einschätzung bis 1996 klar in Richtung einer Ökologie für sich selbst. Auf einen kurzen Nenner gebracht könnte dies bedeuten: 1992 verzichtete man auf eine Langstreckenreise, weil man sich bewusst war, dass dies für einem selbst nicht gesund ist (Radioaktive Belastung, langes Sitzen) und weil es der Umwelt abträglich ist (Emission der Langstreckenflugzeuge in höchsten Höhen). Heute verzichtet man allenfalls nur noch aus Ich-orientierten, vor allem gesundheitlichen Gründen, wenn überhaupt (vgl. Findings aus dem Dichter Institut, Ausgabe Nr. 2, Dezember 1996 Zürich, S. 1).

Diese Einschätzung geht im Einklang mit der auch von anderen Zukunftsforschern beobachteten Orientierung am eigenen Ego und einer Zunahme des Individualismus (vgl. u.a. auch Horx Matthias, Die Kultur des Wandel-Trends und Megatrends zur Jahrtau-

sendwende und wie sie die Werte unserer Kultur und die Hoteldienstleistungen beeinflussen, Schweizerischer Hotelierverein, Bern 1996, S. 2).

Abbildung 6: Konsumenten: Ökologie-Einstellungen
Veränderungen und Trends von 1992 bis 1996

Quelle: Findings aus dem Dichter Institut Nr. 2, Zürich 1996

Diese starke Ich-Orientierung und die Orientierung am eigenen Nutzen ist die Auswirkung des härteren Konkurrenzkampfes am Arbeitsplatz und der zunehmenden Zeitknappheit der Bevölkerungskreise, die noch voll in den Arbeitsprozess eingebunden sind. Jede Minute des Urlaubes muss mit hoher Erfolgsgarantie, mit multioptionalen Möglichkeiten bei einem Maximum von Erlebnissen pro Zeit und gleichzeitig bestem Preis- Leistungsverhältnis absolviert werden können(vgl. u.a. Bieger/ Laesser, AIEST 1997).

Diese Entwicklung lässt sich auch an der Haltung des breiten Publikums gegenüber Schneekanonen illustrieren. Ende 80er und anfangs 90er Jahre war eine breite Ablehnung gegen diese Anlagen zu registrieren, was sich nicht zuletzt in Initiativen und Volksabstimmungen bspw. im Kanton Graubünden oder im Kanton Bern gezeigt hat. Zahlreiche Skiorte, bspw. damals noch das Skizentrum „Kleine Scheidegg“, warben mit dem Argument, keine Schneekanonen einzusetzen. Heute diskutiert man im Zusammenhang mit Schneeerzeugungsanlagen vor allem über den Nachholbedarf der Schweiz. Die Konsumenten, auf eine Erfolgsgarantie ihres Skiurlaubes ausgerichtet, orientieren sich klar daran, ob durch den Zugang zu einem Gletscher oder Schneeerzeugungsanlagen die Schneesicherheit in ihrem Urlaubsziel gegeben ist. In der ganzen Schweiz findet somit eine von jeglicher Opposition praktisch unbehelligte Nachrüstaktion mit Schneeanlagen statt.

Zusammenfassend lassen sich folgende Thesen bezüglich dem Nachfrageverhalten ableiten:

1. Bereitschaft zur persönliche Einschränkungen (Verzicht auf gewisse Leistungen und Aktivitäten resp. Bereitschaft zur Bezahlung eines grösseren Preises) besteht nur, wenn ein direkter persönlicher Nutzen für die eigene Person (z.B. „gesundes Leben“) gegeben ist.
2. Mit seinen Bedürfnissen nach Erfolgsgarantie, Multioptionalität, Zeiteffizienz des Angebotes etc. nimmt der Kunde Beeinträchtigungen der natürlichen Umwelt in Kauf.
3. Indem der Gast möglichst mit negativen Auswirkungen seines Handelns nicht konfrontiert werden will (er möchte ja sich den Urlaub nicht mit einem schlechten Gewissen verderben lassen) und indem der Kunde bei Umweltbelastungen, die er als seine

Gesundheit tangierend einstuft, sofort mit einem Konsumverzicht reagiert, wird der Umweltschutz faktisch an die Produzenten delegiert.

4. Je mehr Solidarität in Form von hohen Steuern, Abgaben und Versicherungsbeiträgen in einem unsolidarischen Arbeitsumfeld verlangt wird, um so unsolidarischer verhält sich der Konsument im Urlaub („jetzt habe ich es mir verdient...“).

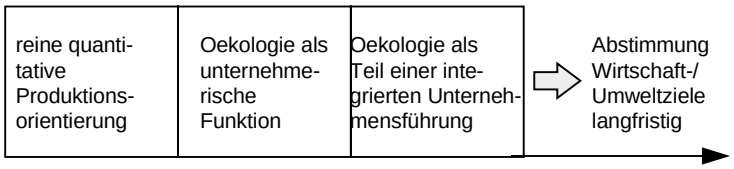
3. Das Verhalten der Produzenten - Die Globalisierung der Nachfrage setzt Grenzen in der Ökologisierung

Der Verlauf der Diffusion der Umweltorientierung in touristischen Unternehmen kann in einem eigentlichen Dreiphasen-Modell beschrieben werden. Bis in die frühen 80er Jahre beherrschte eine reine quantitative Produktionsorientierung sowohl den Incomming- wie den Outgoing-Tourismus. Noch mehr Charterketten, noch mehr Transportkapazität in den Skigebieten etc. waren gefragt.

Mitte der 80er Jahre im Zusammenhang mit der zunehmenden Sensibilisierung des Konsumenten auf ökologiegerechte Angebote wurde in fortschrittlichen Unternehmen erkannt, dass die Branche langfristig nur mit einer Ökoorientierung überleben kann (vgl. auch Hopfenbeck Waldemar/ Zimmer Peter, Umweltorientiertes Tourismusmanagement, Landsberg/ Lech 1993, S. 15 ff.). Umweltkonzepte wurden vor allem von Grossunternehmen erstellt (vgl. Mezzasalma Roman, Ökomanagement für Reiseveranstalter, Bern 1994). Für die Implementierung des Umweltgedankens wurden die Stellen von Umweltbeauftragten, bspw. beim Hotelplan, geschaffen. Mit aufwendigen Aktionen wurde versucht, direkt die Umweltbelastung zu reduzieren und gleichzeitig die Konsumenten zu sensibilisieren. Ein Beispiel dafür ist die Rücknahmeaktion von Abfall bei Ferienflügen in die Malediven. Jeder Mitreisende bekam einen Abfallsack, so dass er seine Abfälle direkt wieder nach Hause mitnehmen und einer ordentlichen Entsorgung in der Schweiz zuführen konnte.

Abbildung 7: „Diffusion“ der Umweltorientierung bei touristischen Unternehmen

am Beispiel des Outgoing-Tourismus

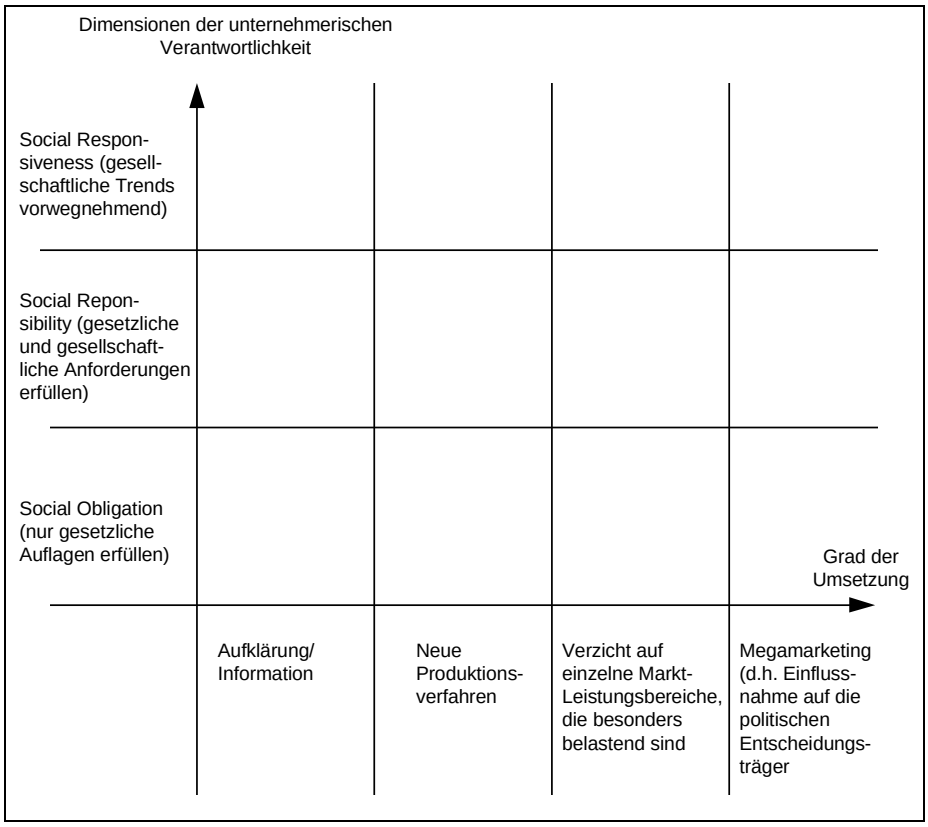


Heute ist die Umweltorientierung Teil eines integrierten unternehmerischen Führungskonzeptes. Dabei wird eine fallweise Optimierung zwischen ökonomischer Rationalität und umweltbezogener Rücksichtnahme verfolgt. Bei dieser Abstimmung kommt dem Aspekt der Nachhaltigkeit auch eine grosse ökonomische Relevanz zu. Aktivitäten die in einer kurzfristigen Betrachtung ökonomisch sinnvoll sind, können sich bei einer langfristigen Betrachtung als sehr unrentabel erweisen. Das Verhalten des Unternehmers hängt dabei davon ab, wie stark er die langfristigen Konsequenzen selbst zu tragen hat. Er ist um so mehr langfristig von den negativen Effekten berührt, je weniger die entsprechend betroffenen Güter und Umweltbereiche den Charakter von freien Gütern haben und je mehr sie in seinem Besitz sind (vgl. auch Tschurtschenthaler P. Umwelt und Tourismus in: Langer G. Weiermair K., Tourismus und Landschaftsbild, Thaur/Wien/München, 1993).

Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass bspw. Reiseveranstalter und Charterfluggesellschaften weit kurzfristigere Ertragsoptimierungsüberlegung verfolgen als die betroffenen Destinationen. Hält sich eine Charterfluggesellschaft mit Operationen zurück, so profitiert die gesamte Gesellschaft und die ganze Welt davon. Schlimmstenfalls springt einfach ein Konkurrent in die Presche und neben einem direkten betriebswirtschaftlichen Verlust resultiert nicht einmal für die Gesellschaft ein Nutzen. Bei einer Destination, in deren resp. in derer Bevölkerung Besitz sich mindesten Boden, Landschaft und die Vegetation, allenfalls die Fauna, befindet, ist sich jeder bewusst, dass die verursachten Schäden irgendeinmal mit hohem Aufwand beseitigt werden müssen resp. dass für die nächsten Generationen unwiederbringliche Schäden verursacht wurden. Ein Verzicht auf gewisse Aktivitäten bringt damit direkt eine positive Wirkung für die betroffenen Umweltgüter. Aus dieser Überlegung kann man auch die Forderung aufstellen, dass möglichst viele sogenannt freie Umweltgüter in privaten Besitz überführt werden sollten, so dass ein Kläger für verursachte Schäden besteht. So kann man kaum von der Hand weisen, dass in Ländern in denen die Strände in privatem Besitz sind, deren Belastung und Verschmutzung durch den Menschen kleiner ist als in Ländern, in denen die Strände frei sind.

Touristische Unternehmen können auf diesem Hintergrund unterschiedliche Umweltstrategien verfolgen (vgl. Abbildung 8, wobei die dargestellten Dimensionen auf u.a. Montana Patrick/ Charnov Bruce, Management, New York 1993, S. 36 ff. oder auch Hopfenbeck/ Zimmer, S. 133, zurückgeführt werden können). In diesem Schema lassen sich verschiedene Grundtypen von Umweltstrategien darstellen. Auf der einen Seite steht das Unternehmen, dass nur gerade minimal die gesetzlichen Anforderungen erfüllt, auf der anderen Seite das fortschrittliche Unternehmen, das zukünftige gesellschaftliche Anforderungen vorwegnimmt. Dieses Unternehmen nimmt Wettbewerbsnachteile auf sich, da wie oben beschrieben der Kunde nicht bereit ist, für die Übererfüllung von Umweltnormen zu bezahlen, solange dies nicht zu direktem individualisiertem Nutzen führt. Die Unternehmungen müssen deshalb bestrebt sein, wieder Wettbewerbsgleichheit herzustellen. Dies kann nur erfolgen, indem das Unternehmen Megamarketing betreibt, d.h. es nimmt Einfluss auf die politische Willensbildung mit dem Ziel, dass die erkannten zukünftigen gesellschaftlichen Notwendigkeiten möglichst rasch in gesetzliche Verpflichtungen überführt werden.

Abbildung 8: Umweltstrategien von touristischen Unternehmen



Aufgrund dieser Entwicklungen und unternehmerischen Möglichkeiten ergeben sich folgende Thesen:

1. Nach einer anfangs eher kritischen Haltung der Branche gegenüber Anliegen der Umweltpolitik und einer einseitigen quantitativen Wachstumsorientierung besteht heute eine grosse Sensibilisierung für Umweltbelange und ein relativ gutes Wissen über die Effekte des unternehmerischen Handelns auf die natürliche Umwelt.
2. Das unternehmerischen Handlungsfeld im Bereich der Umweltorientierung ist begrenzt. So werden zusätzliche Investitionen in umweltgerechtes Verhalten durch den Kunden nicht durch eine erhöhte Zahlungsbereitschaft honoriert. Im Zusammenhang mit dem globalen Wettbewerb wird ein Verzicht auf gewisse Aktivitäten sofort ersetzt durch ein entsprechendes Angebot eines in- oder ausländischen Konkurrenten. Der umweltpolitischen Sensitivität steht damit die ökonomische Rationalität gegenüber.
3. Unternehmen werden sich um so eher umweltorientiert zeigen und umweltpolitische Anliegen sogar übererfüllen, je mehr die tangierten Güter in ihrem Besitz sind, d.h. je mehr die negativen externen Effekte langfristig internalisiert werden und je mehr sie sich darauf verlassen können, dass gesellschaftliche Trends rasch durch entsprechende internationale politische Anstrengungen in zwingende Gesetze überführt werden.

4. Das Verhalten der Wissenschaft - vom Ideologischen zum Pragmatischen

Vereinfachend kann von folgender phasenweisen Entwicklung der wissenschaftlichen Wachstumskonzepte im Tourismus ausgegangen werden (vgl. Bieger Thomas, Management von Destinationen, München/ Wien 1997, 3. Auflage, S. 60 ff. oder auch Hopfenbeck/ Zimmer, S. 80 ff.). Ausgangspunkt bildet die Forderung nach einem **sanften Tourismus**. Der Begriff wurde 1980 vom Zukunftsforscher Robert Jung geprägt und von Jost Krippendorf übernommen. Ziel des sanften Tourismus ist es, für einen Tourismus einzutreten, der den lokalen und regionalen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und

vor allem natürlichen Strukturen Rechnung trägt und wenig belastend ist. Hauptsächlich handelt es sich um eine Abkehr vom Massentourismus mit all seinen Erscheinungsformen. Gefordert wurde der sanfte Reisende, der sich selbst einschränkt und sich seiner Folgen als Tourist bewusst ist.

Dieses Konzept hat eine wichtige Rolle bei der Sensibilisierung breiter Kreise der Bevölkerung für die Folgen eines ausufernden Tourismus gespielt. In der Praxis hat es wenig Nachhall. Erstens war der Kunde nicht zu den geforderten Selbsteinschränkungen bereit. Zweitens sind unter dem Gesichtspunkt einer Minimierung der ökologischen Belastung bei einer Maximierung des Erholungsnutzens für die Reisenden und des wirtschaftlichen Nutzens für die Bereisten gewisse Formen des Massentourismus effizienter. So ist es bspw. heute eine anerkannte Tatsache, dass es ökologischer ist, wenn sich zehntausend Personen in einem gut eingerichteten Grossskigebiet mit optimierter Entsorgung tummelt, als wenn die selben zehntausend individuell ihren Weg zur Natur auf Skitouren suchen.

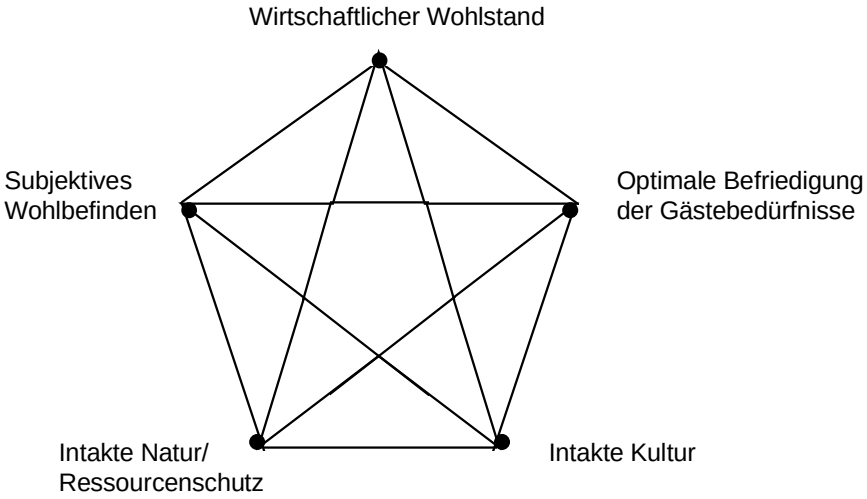
Abbildung 9: Wissenschaftliche Wachstumskonzepte im Tourismus

„sanfter Tourismus“ ⇓	(vgl. Krippendorf 1986)
Umweltverträglicher Tourismus ⇓	(vgl. Weltkonferenz über Eco Tourism 1992 in Whistler)
qualitativer Tourismus ⇓	(vgl. Krippendorf/ vgl. Müller 1993)
nachhaltiger Tourismus	

Mit dem „umweltverträglichen Tourismus“ wurde ein griffigeres Konzept eingeführt. Gefordert wurde ein Tourismus mit einer Minimierung der Beeinträchtigung der natürlichen Umwelt. Die Umsetzung dieses Konzeptes in einzelnen Ländern, bspw. auch durch eine restriktive Erschliessungspolitik von Skigebieten in den Schweizer Alpen, wurde jedoch von der Nachfrage und von der Konkurrenz nur beschränkt honoriert und führte gegenüber dem Ausland zu markanten Marktanteilsverlusten. So hat bspw. der einseitige Verzicht der Schweiz bei der Erschliessung von Gletscherskigebieten dazu geführt, dass heute Skiclubtrainingsgruppen etc. für ihre Vorsaisonkurse einfach ins benachbarte Österreich abwandern.

Das Konzept des **qualitativen Tourismus** trägt diesen Umständen Rechnung. Ziel ist es, für die betroffene Bevölkerung die Wohlfahrt, die auch explizit den materiellen Wohlstand einschliesst, zu maximieren, ohne zusätzliche nicht erneuerbare Ressourcen zu verbrauchen. Zu diesen nicht erneuerbaren Ressourcen gehören natürlich auch die einheimische Kultur und die lokale Identität. Müller hat deshalb das Konzept des qualitativen touristischen Wachstums in Form eines magischen Fünfecks operationalisiert. Magisch ist das Fünfeck, weil die einzelnen Teilziele untereinander in einem Zielkonflikt stehen (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Magisches Fünfeck der touristischen Entwicklung



Quelle: Ferrante Claudio, Konflikt und Diskurs im Ferienort, Bern 1994, S. 116

Mit dem **nachhaltigen Tourismus** werden diese Erkenntnisse übernommen und durch eine Forderung, dass für die nächste Generation die gleichen Entwicklungsmöglichkeiten bestehen müssen wie für die heutige, operationalisiert. Auch in der nachhaltigen Entwicklung wird eine ökologische, soziale und wirtschaftliche Verträglichkeit gefordert (vgl. Interdepartementaler Ausschuss Rio, Elemente für ein Konzept der nachhaltigen Entwicklung, Bern 1995).

Währendem zu Beginn der 80er Jahre wage Vorstellungen für eine weniger quantitativ ausgerichtete touristische Entwicklung mit wenig konkreten Zielvorstellungen, denen oft auch eine gewisse ideologische Verbrämung unterschoben werden konnte, verfolgt wurden, besteht heute mit dem Konzept der nachhaltigen touristischen Entwicklung ein von Praxis und Wissenschaft akzeptiertes Konzept. Nach diesem Konzept kann es nicht mehr um einseitige Begrenzung, sondern um die Definition eines Wachstumspfades auf Messersschneide gehen. Dieser Wachstumspfad muss einerseits die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens oder der Destination sicherstellen, damit nicht die in Kapitel 1 beschriebenen negativen Entwicklungskreisläufe zwischen Wettbewerbsfähigkeit und Umweltbelastung in Gang treten. Auf der anderen Seite muss die Begrenzung der Belastung der natürlichen Umwelt so sichergestellt werden, dass für die nächste Generation keine Folgenkosten und eine anhaltende Attraktivität der Natur sichergestellt werden können. Dies bedeutet im Konkreten bspw. eine Abkehr von einem absoluten Verbot des Zweitwohnungsbaus und eine Zuwendung zu einem ausgeglichenen qualitativen Wachstum in diesem Sektor. Denn Zweitwohnungen schaffen nicht nur momentan Arbeitsplätze, sondern auch zukünftige Übernachtungskapazitäten, Erwerbsmöglichkeiten bei Renovation oder durch Käufe derer Besitzer etc. Auch sind Zweitwohnungsbesitzer häufig sehr loyale Kunden, die als Multiplikatoren zusätzlich neue Kunden in den Ort holen. Gleichzeitig muss eine unkontrollierte Ausuferung des Wachstums von Zweitwohnungen verhindert werden, einerseits um die Belastung der natürlichen Umwelt in grenzen zu halten, aber auch um den Wert dieser Wohnungen für Besitzer und Produzierende zu erhalten (vgl. Bieger Thomas, Zweitwohnungsbau und Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen in: Publication AIEST Nr. 37, St. Gallen 1995).

5. Thesen und Schlussfolgerungen

1. Destinationen, resp. deren politische Körperschaften, haben als Eigentümer der wichtigsten natürlichen Ressourcen (Boden, Fauna, Flora) ihr eminentes Interesse an einer ausgeglichenen Entwicklung wahrzunehmen. Es sind Belastungsziele zu definieren und durch ein klares Visito Management (Steuerung der Nachfrage durch Begren-

zung, Zutrittsregeln oder eine entsprechende Preispolitik) deren Einhaltung sicherzustellen.
2. Tourismusorganisationen wie Verkehrsvereine müssen in diesem Prozess die Funktion eines nachhaltigen langfristigen Gewissens übernehmen. Sie können dies aufgrund ihrer unabhängigen Stellung und aufgrund ihres existentiellen Interessens an einer langfristigen nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit der Destination.
3. Tourismusunternehmen im Incoming- und Outgoing-Tourismus müssen in der Verfolgung von fortschrittlichen Ökostrategien unterstützt werden, indem durch internationale Vereinbarungen einheitliche und fortschrittliche Standards im Umweltschutz durchgesetzt werden.
4. Im Marketing haben Unternehmer und Destinationen sich von einer aufklärerischen Erziehungspolitik zu lösen und bei der Bewerbung von ökologiegerechten Angeboten mehr die individuellen Vorzüge vor allem im Bereich der Gesundheit, zu betonen.
5. Touristen sind Kunden und als Kunden nehmen sie über ihre Konsumausgaben den direktesten Einfluss auf die Frage was und wie produziert wird. Gleichzeitig nehmen sie als Staatsbürger über Vorschriften Einfluss auf die Rahmenbedingungen der Unternehmer innerhalb des nationalen Umfeldes. Wird das ökologische Gewissen vor allem an der Urne und nicht an der Kasse spürbar, so wird ganz einfach die wirtschaftliche Basis der Schweizer Tourismusindustrie unterhölt und damit auch indirekt das Einkommen aller Bürger in der Schweiz beeinträchtigt. Jeder ist deshalb zu einer ehrlichen Ökoorientierung mit einem Tatbeweis bei den Konsumentscheiden aufgefordert.

Literatur

Bieger Thomas/ Laesser Christian Qualitätsanforderungen und Messung am Beispiel des alpinen Tourismus, Publication AIEST Nr. 39, St. Gallen 1997

Bieger Thomas, Zweitwohnungsbau und Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen in: Publication AIEST Nr. 37, St. Gallen 1995

Bieger Thomas, Management von Destinationen, München/ Wien 1997, 3. Auflage, S. 60 ff.

Ferrante Claudio, Konflikt und Diskurs im Ferienort, Bern 1994, S. 116

Findings aus dem Dichter Institut, Ausgabe Nr. 2, Dezember 1996 Zürich, S. 1

Hopfenbeck Waldemar/ Zimmer Peter, Umweltorientiertes Tourismusmanagement, Landsberg/ Lech 1993, S. 15 ff./ S. 133 und S. 80 ff.

Horx Matthias, Die Kultur des Wandel-Trends und Megatrends zur Jahrtausendwende und wie sie die Werte unserer Kultur und die Hoteldienstleistungen beeinflussen, Schweizerischer Hotelierverein, Bern 1996, S. 2

Interdepartementaler Ausschuss Rio, Elemente für ein Konzept der nachhaltigen Entwicklung, Bern 1995

Messerli Paul, Mensch und Natur im alpinen Lebensraum - Risiken, Chancen, Perspektiven, Bern 1989

Mezzasalma Roman, Öko-Management für Reiseveranstalter, Bern 1994, S. 50

Montana Patrick/ Charnov Bruce, Management, New York 1993, S. 36 ff.

Müller Hans Ruedi, Tourismus- und Umweltwissenschaften, neue Forschungsparadigmen, in: Publication AIEST Nr. 36, St. Gallen 1994, S. 169

Oppaschowski Horst W., Schöne neue Freizeitwelt?, Hamburg 1994

Tschurtschenthaler P. Umwelt und Tourismus, ein Allokations- und Distributionsproblem bei der Nutzung knapper Ressourcen, in: Langer G. Weiermair K., Tourismus und Landschaftsbild, Thaur/Wien/München, 1993