

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Geographisches Institut, 55009 Mainz, Deutschland

**Survival of the fittest: Herausforderungen an den
Fremdenverkehr im Zeichen des Global Change
Adaptive Möglichkeiten des Tourismus am Beispiel der
Seychellen**

Dissertation
zur Erlangung des Grades
"Doktor der Naturwissenschaften"
im Promotionsfach Geographie
am Fachbereich Chemie, Pharmazie und Geowissenschaften
der Johannes Gutenberg-Universität
in Mainz

Niko Blaumeiser

geb. in Saarbrücken

Mainz 2009

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	4
1. Einleitung	6
2. Global Change: Veränderungen des Weltklimas	10
2.1 Klimaveränderungen der Vergangenheit	10
2.1.1 Plötzliche Warm- und Kaltphasen	14
2.1.2 Eiszeitzyklen	15
2.2 Die globale Erwärmung	16
2.2.1 Anstieg der Treibhausgaskonzentration	17
2.2.2 Direkte Beobachtungen aktueller Klimaänderungen	19
2.3 Klimawandel und Tourismus	22
2.3.1 Folgen des Klimawandels für den Fremdenverkehr	23
2.3.2 Auswirkungen des Tourismus auf den Klimawandel	33
3. Tourismusmodelle	37
3.1 Das schweizerische Tourismuskonzept	38
3.2 Das touristische Raummodell	42
3.3 Das ganzheitliche oder modulare Tourismusmodell	43
3.4 Das ökonomische Tourismusmodell	45
3.5 Neue Systemmodelle im Tourismus	50
4. Der Organismus Fremdenverkehr	53
4.1 Die Tourismusnachfrage: Motivation und Entscheidungsprozesse	53
4.2 „Getting there“: Reisemittlermarkt und Veranstalter	69
4.3 Das Angebot: Das Tourismusprodukt der Seychellen	74
4.3.1 Besonderheit des Inseltourismus	74
4.3.2 Der Tourismus der Seychellen	86
4.3.3 Geographische Rahmenbedingungen	87

4.3.3.1	Geographische Lage, Entstehung und Attraktivitätspotenzial	87
4.3.3.2	Klima.....	92
4.3.3.3	Bevölkerung	93
4.3.3.4	Wirtschaft.....	94
4.3.4	Tourismusedwicklung	99
4.3.5	Organisation- und Steuerung des Fremdenverkehrs	105
4.3.5.1	Die Staatliche Tourismuspolitik.....	105
4.3.5.2	Die staatliche Umweltpolitik	112
4.3.5.3	Das Tourismusmarketing der Seychellen	114
4.3.6	Auswirkungen des Fremdenverkehrs	119
4.3.6.1	Ökonomische und politische Aspekte	120
4.3.6.2	Ökologische Aspekte	123
4.3.6.3	Die Frage der kulturellen Überfremdung	129
5.	Adaption und Evolution	131
5.1	Adaption an den Klimawandel	131
5.1.1	Individuelle Adaption.....	132
5.1.2	Adaption von staatlicher Seite: Umweltgesetzgebung	134
5.1.2.1	Staatliche Adaption an den Klimawandel.....	136
5.1.2.2	Carbone Dioxide Capture and storage CSS.....	138
5.1.2.3	Anpassung	140
5.1.3	Vermeidung des Klimawandels	145
5.2	Anpassung im Destinationswettbewerb	151
5.2.1	Strategische Frühaufklärung.....	157
5.2.2	Tourismusnetzwerk und Kooperation	160
5.2.3	Innovationen	165
5.3	Kundenbindung und Kundenzufriedenheit	171
6.	Fazit.....	181
7.	Literatur.....	188

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Strahlungshaushalt der Erde.....	11
Abbildung 3: Komponenten des Strahlungsantriebs	19
Abbildung 4: Änderung der globalen Mitteltemperatur	20
Abbildung 5: Anteil des Tourismus am BIP.....	23
Abbildung 6: Mineralölsteuersätze in Europa.....	24
Abbildung 7: Das modulare Tourismusmodell	44
Abbildung 8: Bedürfnisgruppen nach Maslow (1970)	57
Abbildung 9: Transformation der Destinationscharakteristika	63
Abbildung 10: Anzahl der Reiseveranstalter in Deutschland	72
Abbildung 11: Marketingmaßnahme der Seychellen	117
Abbildung 12: Individuelle Adaption	133
Abbildung 13: Emissionsvermeidungsszenarien.....	138
Abbildung 14: Risikozusammensetzung.....	142
Abbildung 15: Die Entwicklung von Verwundbarkeit.....	143
Abbildung 16: WEHAB-Programm.....	144
Abbildung 17: Informationsgrad zum Klimawandel.....	148
Abbildung 18: Einschätzung der Gefahr des Klimawandels	148
Abbildung 19: Scanning-Monitoring-Modell.....	158

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Veränderungen der Temperatur und des Niederschlags	21
Tabelle 2: Klimatische Komfortbereiche des Tourismus	30
Tabelle 3: Emissionen durch den globalen Tourismus.....	33
Tabelle 4: Emissionen nach Transportmittel.....	35
Tabelle 5: Wirtschaftsgrößen im ökonomischen Tourismusmodell.....	46
Tabelle 6: Reiseveranstalter in Deutschland	71
Tabelle 7: Klimatafel der Seychellen (Mahé).....	92
Tabelle 8: Tourismuskennziffern der Seychellen.....	104
Tabelle 9: Bettenkapazität.....	109
Tabelle 10: Destinationsstruktur.....	119

Tabelle 11: Kennziffern und Ausgaben im Tourismus.....	121
Tabelle 12: Wasserwirtschaft der Seychellen	124
Tabelle 13: Energieversorgung der Seychellen.....	125
Tabelle 14: Direkter und indirekter Emissionsausstoß.....	137
Tabelle 15: Auswirkungen des Klimawandels	141
Tabelle 16: Energieverbrauch nach Unterkunftsart.....	146
Tabelle 17: Übersicht Carbon-Offset-Programme	150

1. Einleitung

Die Auswirkungen des Global Change sind seit mehreren Jahren zunehmend ein Thema in Wissenschaft, in der Politik und in den Medien. Zu erwarten und bereits zu beobachten sind Änderungen der demographischen Verteilung, eine Zunahme der Treibstoffpreise durch den immer weiter steigenden Ölpreis, Veränderungen der Realeinkommen in den Quellregionen vieler Fremdenverkehrsziele und als eine der schwerwiegendsten und langfristigen Veränderungen der globale Klimawandel. Gerade mit dem G8-Gipfel in Heiligendamm (2007), dem im Februar 2007 veröffentlichten Klimabericht des IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Changes) sowie dem Stern Report (2006) über die ökonomischen Kosten des Klimawandels gewinnt die Diskussion um die anthropogene Klimaveränderung an Brisanz. Auch bei der 2nd International Conference on Climate Change and Tourism in Davos im Oktober 2007 zeigten die touristischen Leistungsträger und die Staaten Verantwortung für den Klimawandel und betonten erneut die Wichtigkeit zu handeln.

Das IPCC kommt in seinem Klimabericht zu dem Schluss, dass die Erwärmung des Klimasystems ohne jeden Zweifel vorhanden ist und wissenschaftliche Sicherheit bezüglich der Ergebnisse besteht. Die globale Lufttemperatur (am Erdboden) ist in den letzten hundert Jahren um $0,74^{\circ}\text{C}$ gestiegen; die Eisschmelze in Grönland und der Antarktis trägt mit derzeit $0,4$ mm pro Jahr zum Meeresspiegelanstieg bei. Verstärkt wird der Anstieg durch die Erhöhung der Oberflächenwassertemperatur und der damit verbundenen Änderung der Dichte des Wassers. Insgesamt ist der Meeresspiegel seit 1993 um 3 mm gestiegen, im gesamten 20. Jh. sogar um 17 cm (vgl.: IPCC (2007)).

Klimatische Veränderungen mit ihren mannigfaltigen Auswirkungen treffen auf ein fragiles Fremdenverkehrssystem, dessen wirtschaftliche und soziale Effekte für viele Länder insbesondere für SIDS (Small Island Development States) bedeutend sind; gerade in Kleinstinselnstaaten ist der Tourismus fast immer Hauptarbeitgeber und hat darüber hinaus viele sekundäre Beschäftigungseffekte.

Es gibt zurzeit mehrere Modelle, die versuchen den Fremdenverkehr zu beschreiben. Bisher hat sich allerdings kein Modell richtig durchgesetzt. Die neueren Ansätze beziehen sich meist auf die Systemtheorie und versuchen über vereinfachte Strukturen und mittels Modelldenken komplexe Vorgänge zu analysieren und darzustellen (vgl.:

FREYER (2007): 42). Das wohl umfassendste Modell ist das ganzheitliche oder modulare Tourismusmodell, welches das System Tourismus in sechs große Module zerlegt (Ökonomie-Modul, Gesellschafts-Modul, Umwelt-Modul, Freizeit-Modul, Individual-Modul, Politik-Modul). Allgemein besteht Einigkeit darüber, dass ein allumfassendes Modell alle Teildisziplinen des Fremdenverkehrs vernetzen muss, multifunktional sein soll und den Tourismus als Querschnittsdisziplin erfassen muss. Die meisten Modelle zielen dabei auf die ökonomischen Verflechtungen ab und versuchen mittels volks- und betriebswirtschaftlicher Analysen, Kosten-Nutzen-Rechnungen oder Input-Output-Verhältnisse zu vermitteln (vgl.: FREYER (2007): 47).

Ein Problem der bisherigen Tourismusmodelle ist ihre fehlende Variabilität, Dynamik und Adaptionsfähigkeit. Gerade wenn sich äußere Rahmenbedingungen wie Klima, Vorlieben und Bedürfnisse der Reisenden oder Transportmittel verändern, müssen sich Systeme adaptieren können, um zu überleben.

Der Begriff des Fremdenverkehrsorganismus oder des Tourismusökosystems bietet sich an, um den Tourismus als auch die Destination, hier die Seychellen, in ihrer Ganzheit zu beschreiben. Die Anlehnung an ein Ökosystem, einem System, das ein Wirkungsgefüge aus Lebensgemeinschaften und Lebensraum darstellt und dabei einer flexiblen Veränderung unterworfen ist, bietet dabei viele Vorteile. Ökosysteme sind dynamisch und entwickeln sich in der Regel über mehrere Stufen zu einem relativ stabilen Zustand und sind in ihre Umwelt mit vielseitigen Wechselbeziehungen eingebunden. Funktionierende Systeme zeigen dabei in einem höheren Entwicklungszustand eine gewisse Selbstregulierung und große Adaptionsfähigkeit, eine Fähigkeit, die gerade der Fremdenverkehr in einer fragilen Umwelt, wie sie in vielen Kleinstinselnstaaten vorzufinden ist, besonders benötigt. Die wichtigsten Fragen lauten hierbei: Wie erreicht das „Ökosystem Tourismus“ eine maximale Adaptionsfähigkeit, um auf veränderte Rahmenbedingungen flexibel reagieren zu können und vor allem, welche Möglichkeiten der Vermeidung und Anpassung ergeben sich? Um diese Frage zu beantworten, ist es entscheidend, interdisziplinär zu arbeiten und sich die einzelnen Elemente und Abfolgen des System Tourismus näher anzusehen: Reisemotivation, Buchung, Reise, das Destinationsprodukt und anschließend das Post-Erlebnis, die erreichte Kundenzufriedenheit.

Seit BUTLER (1980) wird angenommen, dass Fremdenverkehrsorte ähnlich dem Lebenszyklusmodell von Produkten und Ökosysteme in der Natur nur eine bestimmte Lebensdauer aufweisen und dabei einige Entwicklungsstufen durchlaufen (vgl.: PEPELS

(2004): 424). An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass es jedoch nur wenige Destinationen gibt, die wirklich alle Stationen durchlaufen haben. In der Produktzyklustheorie und somit in der Betriebswirtschaft ist es eine zentrale Aufgabe mittels Change-Management, sprich einem Veränderungsmanagement, das Produkt attraktiv zu halten oder ein neues Produkt auf den Markt zu bringen. Diese Verknüpfung fehlt den Tourismusmodellen bislang. Ein Tourismusmodell muss auf veränderte Rahmenbedingungen mit neuen Strukturen und Strategien reagieren können, im besten Fall selbstregulierend. Hierbei stellt sich dann die Frage: Wie erreicht das Produkt Tourismus eine hohe Adaptionfähigkeit, um weiter attraktiv und wirtschaftlich zu bleiben?

Stellt man sich den Fremdenverkehr als organisches Modell vor, so stellt man fest, dass das „Ökosystem Tourismus“ auch in gewisser Weise einer Evolution unterliegt. Touristische Einrichtungen entstehen wie verschiedene Arten in Reaktion auf äußere Faktoren ihrer Umwelt. Sie entwickeln sich weiter, und die überlebensfähigste Einheit setzt sich durch. Legt man diese Annahmen zugrunde, kommt man zu dem Ergebnis, dass eine maximale Adaptionfähigkeit zum Überleben führt und nicht anpassungsfähige Systeme sterben werden. Für den Fremdenverkehr ist es deshalb wichtig, eine möglichst hohe Adaptionfähigkeit zu erreichen, die Zeichen des Global Change zu erkennen und schnell zu reagieren.

Folgende Ansätze werden aktuell in der Betriebswirtschaftslehre diskutiert:

- 1.) Mass customization: Kunden wünschen sich immer individuellere Produkte. Ziel muss es sein, individuelle Bedürfnisse zu bedienen, aber die Kosten nur minimal über dem Massenprodukt liegen zu lassen. Wichtig hierfür ist eine innovative Kommunikationsstruktur, moderne IuK-Technologien (Informations- und Kommunikationstechnologien) und Modularisierung (vgl.: CHANDRA/KAMRANI (2004): 3).
- 2.) Modularisierung und Desintegration: In der Automobilindustrie schon seit Jahrzehnten das Zauberwort, um flexibel auf veränderte Rahmenbedingungen zu reagieren.
- 3.) Dynamic Packaging: Die individuelle Nachfrageseite, die es den Kunden ermöglicht, ihre Reise mit neuen IuK-Technologien selbst zusammenzustellen und nicht mehr ein Gesamtpaket zu kaufen. Dabei bleibt es immer noch bei einer

Pauschalreise, jedoch in der Form eines flexiblen Massentourismus (vgl.: MUNDT (2006): 66).

- 4.) Veränderungsmanagement (Change Management): Nach LEWIN (1947) gibt es hierbei verschiedene Phasen der Veränderung, die in verschiedenen Lebensphasen des Organismus Tourismus greifen müssen (vgl.: PEPELS (2004)).
- 5.) Selbstorganisation: Wenn formgebende und beschränkende Einflüsse vom System selbst ausgehen, kann dieses in einer höheren Entwicklungsstufe auf Grund der Erfahrungen mit seiner Umwelt sich selbst regulieren.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Auswirkungen des globalen Wandels mit dem Schwerpunkt Klimawandel zu klären. Der Hauptschwerpunkt liegt dabei auf den Auswirkungen, die für den Fremdenverkehr relevant sind. Als tourismuswissenschaftliche Grundlage müssen die vorhandenen Tourismusmodelle ausgewertet sowie deren Vor- und Nachteile aufgezeigt werden. Im Zuge der Auswertung des Fremdenverkehrs der Seychellen ist es nötig, die Besonderheiten der Produktkette zu klären: Reisemotivation, Buchungsprozesse und Besonderheiten in den Entscheidungsprozessen zu analysieren, um dann Möglichkeiten der Adaption in Reaktion auf den Klimawandel und Anpassungsmöglichkeiten gegen den sich immer weiter verschärfenden Destinationswettbewerb zu finden. Abschließend ist das Posterlebnis und die Kundenzufriedenheit das Ziel einer jeden angebotenen Urlaubsreise, da nur so ein positiver Multiplikatoreffekt erreicht werden kann, der gerade in den Zeiten der globalen Finanz- und Klimakrise eine neue Wichtigkeit erlangt hat.

2. Global Change: Veränderungen des Weltklimas

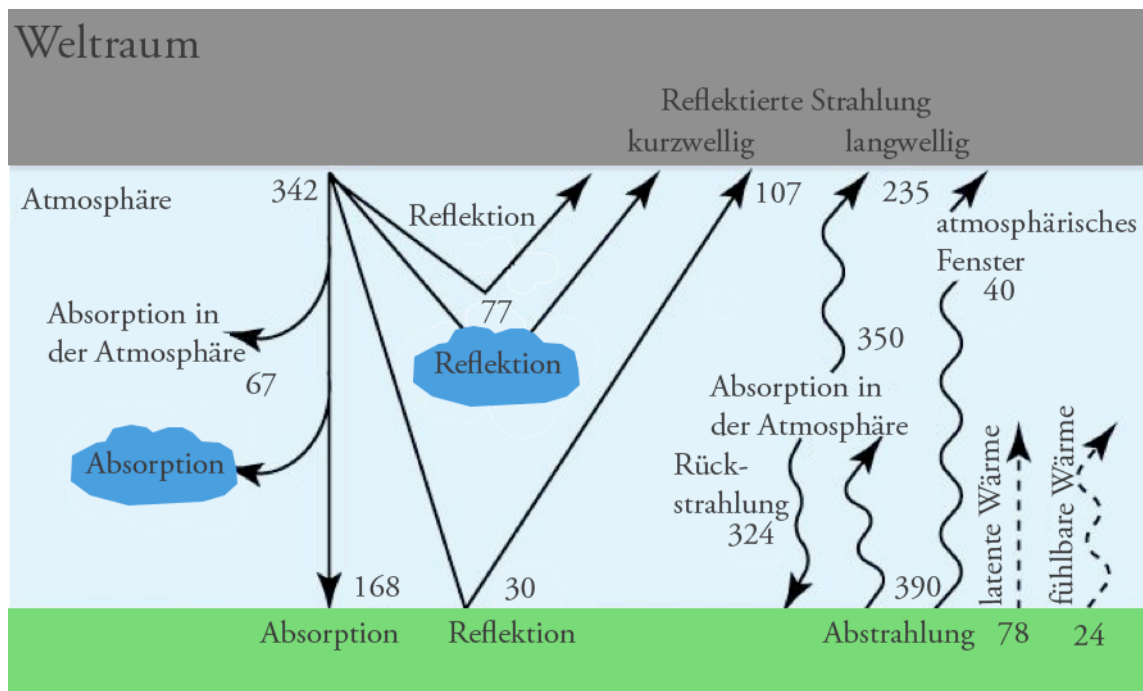
Es gibt viele Rahmenbedingungen, die den Fremdenverkehr von Destinationen beeinflussen können. Dazu zählen veränderte Urlaubsgewohnheiten der Gäste, Änderungen des Transportwesens, Trends von einzelnen Destinationen oder aktuell die Auswirkungen der globalen Finanzkrise (vgl.: WORLD BANK (2008)). Aber auch ein globales Zukunftspänomen wie der Klimawandel kann entscheidend die Fremdenverkehrsökonomie eines Landes verändern. Die Gefahr der klimatischen Veränderung liegt im schleichenden Prozess und in der fehlenden Verantwortlichkeit. Akute Krisen wie die Finanzkrise treten hart auf und stoßen somit schnell auf Gehör, bei schleichenden Prozessen ist die Adaption- und Vermeidungsbereitschaft geringer ausgeprägt. Der Klimawandel ist kein reines Problem der Wissenschaft. Vielmehr handelt es sich um eine globale Tatsache, die das Leben der Menschen in empfindlicher Art und Weise verändern wird (vgl.: IPCC (2007)). Auch wenn diese Veränderung seit vielen Jahrzehnten gelebte Wissenschaft darstellt, gibt es immer wieder Skeptiker, die anzweifeln, dass wir in einer Zeit des klimatischen Umbruchs leben. Verlässliche Studien, wie der im März 2007 vorgelegte 4. Bericht des IPCC, lassen wenig Argumentationsraum für Klimawandelkritiker. Um den heutigen und in der Zukunft liegenden Wandel zu verstehen, ist es nötig, die Klimaveränderungen in der Vergangenheit der Erdgeschichte zu kennen, denn schon seit Beginn der Erdgeschichte gab es wärmere und kältere Phasen auf der Erde. Daraus folgert die Frage, wie sich die derzeitige Erwärmung von den früheren Warmphasen unterscheidet und wo ihre Ursachen liegen, um Lösungsmöglichkeiten für den Tourismus und das Überleben der Destination zu finden.

2.1 Klimaveränderungen der Vergangenheit

Das Klima unseres Planeten hat immer schon große Veränderungen durchlaufen. In der Kreidezeit war der CO₂-Gehalt in der Luft bedeutend höher, und selbst in arktischen Breiten fand man tropische Vegetation vor. Darauf folgend kühlte sich unser Planet ab, und seit ungefähr zwei bis drei Millionen Jahren pendelt die Erde nun zwischen Eis- und Warmzeiten. Eiskerne aus Grönland ermöglichen es, das Klima bis zu 120.000 Jahre zurück zu verfolgen. In der Antarktis konnte sogar Eis mit einem Alter von

800.000 Jahren vom Europäischen EPICA-Projekt geborgen werden (vgl.: MÜLLER-BECK (2005): 82). Als entscheidender Faktor gilt der Gehalt des etwas schwereren Sauerstoff-18 Isotops im Eis. Physikalische, chemische und biologische Prozesse führen zu einer Fraktionierung. Dieser Vorgang ist temperaturabhängig und bestimmt den unterschiedlichen Gehalt an Isotop 18 im Eisbohrkern. Durch die Ermittlung des Isotop-Gehalts lassen sich Rückschlüsse auf die zur Zeit des Schneefalls herrschenden Temperaturverhältnisse ziehen. Ein weiterer wichtiger Faktor sind kleine Luftporen im Eis, mit deren Hilfe der Gehalt an CO₂, Methan und anderen Gasen bestimmt werden kann (vgl.: RAHMSTORF/SHELLNHUBER (2007): 9f).

Entscheidend für das vorherrschende Klima der Erde ist die Energiebilanz. Im Energiesystem Erde-Atmosphäre-Weltraum gibt es drei Bilanzbereiche: Die Erdoberfläche, die Troposphäre bis zur Tropopause und zuletzt die Stratosphäre bis zur Mesopause. Im Mittel ist das gesamte System ausgeglichen. Die Strahlungsbilanz ergibt sich aus der Differenz zwischen absorbierter Einstrahlung und reflektierter Ausstrahlung.



(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 1: Der Strahlungshaushalt der Erde

Auf der Erde trifft auf direktem Weg Sonnenstrahlung ein, von der ein Teil sofort reflektiert wird. Dies führt zu einer wirksamen Einstrahlung von 45 %. 29 % werden durch diffuse Reflexion und die Reflektion der Wolken an den Weltraum zurückgege-

ben. Mit 4 % Reflektion der Erdoberfläche kommt man auf 33% Sonnenenergie, die direkt wieder abgegeben wird. Bezeichnet wird dieser globale Mittelwert als planetare Albedo. Die Erde strahlt 113 % der extraterrestrischen Einstrahlung wieder ab. Der größte Teil wird jedoch von der Atmosphäre absorbiert besonders in den Bereichen, in denen Kohlenstoffdioxid, Wasserdampf als auch Ozon als Absorber auftreten. Die Erde strahlt 98 % der langwelligen Ausstrahlung aufgrund der Glashauswirkung wieder ab. Somit kann man von einer effektiven Ausstrahlung von 15 % sprechen.

Die bisher unausgeglichene Bilanz wird durch den ständigen Transport fühlbarer und latenter Wärme ausgeglichen. Das Bilanzgefälle zwischen Erdoberfläche-Atmosphäre-Weltall selbst stellt den Antrieb für den Austausch der fühlbaren und latenten Wärme vom Erdboden zur Atmosphäre dar. Die Atmosphäre hat durch Reflektion (29 %) und langwellige Ausstrahlung hohe Verluste (52 %). Hinzugefügt werden der Atmosphäre 22 % durch Absorption und 15 % durch die Differenz von langwelliger Ausstrahlung und Gegenstrahlung. Diesen 37 % steht ein Verlust von 67 % gegenüber, woraus ein Strahlungsbilanzdefizit von 30 % entsteht. Auf der Erdoberfläche herrscht also ein Überschuss von 30 %, welche durch fühlbare und latenter Wärme in die Atmosphäre befördert wird (vgl.: LAUER (2004): 29f).

Allgemein lässt sich sagen, dass die Energiebilanz unser Klima bestimmt. Die ins All abgestrahlte Wärme muss die absorbierte Wärme wieder ausgleichen. Kommt es dazu, dass mehr absorbiert als ausgestrahlt wird, steigt die Temperatur an. Diese Erhöhung erfolgt so lange, bis die dadurch vergrößerte Ausstrahlung wieder ein neues Gleichgewicht herstellt, welches dann bei einer höheren globalen Mitteltemperatur liegt. Um das Gleichgewicht der Energiebilanz zu ändern, gibt es grundsätzlich drei Möglichkeiten:

1. Erhöhte Einstrahlung entweder durch verstärkte Sonnenaktivität oder durch eine veränderte Umlaufbahn der Erde um die Sonne.
2. Der Wert der Albedo ändert sich.
3. Anteil absorbierender Gase in der Atmosphäre ändert sich.

Alle diese Faktoren spielten in der Klimageschichte unseres Planeten eine Rolle. Man kann somit nicht allgemeingültig die Aussage treffen, dass nur das CO₂ die Klimaveränderungen bestimmt. Frühere Phänomene zeigen diesen Sachverhalt:

In der Erdfrühzeit vor 4,5 Milliarden Jahren dehnte sich die Sonne allmählich aus. Ihre Strahlung lag um 25-30 % unter den heutigen Werten. Bei dieser Tatsache müsste die globale Mitteltemperatur um mindestens 20°C unter der heutigen gelegen haben. Verstärkt durch die erhöhte Albedo durch Eisausbreitung hätte die Erde ein Schneeball sein müssen. Geologische Untersuchungen zeigen jedoch, dass die Gestaltung der Oberfläche vielfach durch fließendes Wasser geprägt war. Dieses scheinbare Paradoxon nennt man „FAINT YOUNG SUN PARADOXON“. Als Lösung böte sich eine erhöhte Konzentration von Treibhausgasen an (vgl.: Heine (2007): 45). Problematisch ist dann jedoch die Frage, wie die Konzentration später, bei Zunahme der Sonnenstrahlung, so abgenommen hat, um den darauf folgenden Anstieg der Temperatur durch erhöhte Strahlung wieder abzumildern.

Erklärt werden kann dies durch die Annahme eines Regelkreislaufes. Der wichtigste Kreislauf, den Klimawissenschaftler entdeckt haben, ist der Kohlenstoffkreislauf (vgl.: LUDWIG (2007): 60). Er beruht auf der Annahme der Bindung von CO₂ durch die Verwitterung von Gestein besonders im Gebirge. Durch Sedimentation gelangt ein Teil des Kohlenstoffdioxids in die Erdkruste. Auf der anderen Seite wird an den Subduktionszonen Material eingeschmolzen. CO₂ wird freigesetzt und gelangt durch Vulkane wieder in die Atmosphäre. Bei einer Erwärmung der Erde passiert Folgendes: Die chemische Verwitterung läuft schneller ab, CO₂ wird aus der Atmosphäre absorbiert und eine weiteren Erwärmung wird verhindert. Durch diesen Regelkreislauf kann man erklären, wieso das Klima auch bei stark veränderter Sonnenaktivität nicht lebensfeindlich heiß wurde. Der Mechanismus des Kohlenstoffkreislaufes reagiert aber sehr langsam und kann kurzfristige Veränderungen nicht erklären oder ausgleichen (vgl.: LOVEJOY/HANNAH (2006): 17). Bedeutend schneller hingegen läuft die Albedo-Eis-Rückkoppelung. Vor etwa 600 Mio. Jahren fand die letzte „SNOWBALL EARTH“ Katastrophe statt. Der Kohlenstoffkreislauf erklärt auch hier den weiteren Verlauf: Die Verwitterung und somit die Bindung von CO₂ kam unter der Eisdecke fast vollständig zum Erliegen. Die Vulkanaktivität hielt jedoch weiter an. Die Konzentration von Kohlenstoffdioxid stieg wahrscheinlich bis auf Werte von 10 % an. Der extreme Treibhauseffekt brachte die Eismassen zum Schmelzen. Geologische Untersuchungen belegen große Hitzeperioden nach den Eiszeiten. Einige Biologen sehen in den katastrophalen Klimaereignissen den Ursprung der evolutionären Artenvielfalt, die an wärmere Peri-

oden gekoppelt sind. Das Klima der Erde war also in der Vergangenheit alles andere als konstant (vgl.: LATIF (2007): 43).

2.1.1 Plötzliche Warm- und Kaltphasen

Die letzten 500 Mio. Jahre der Erdgeschichte waren durch ein Auf und Ab der Kohlenstoffdioxidkonzentration gekennzeichnet. Betrachtet man den Kohlenstoffkreislauf und die unterschiedliche Geschwindigkeit der Plattentektonik, die immer wieder Gebirge aufschob und somit zu starker Höhenverwitterung beitrug, kann man die Schwankungen erklären.

Die Phasen mit niedrigem CO₂-Gehalt fallen mit den Phasen starker Eisbedeckung zusammen. In den übrigen Zeiten lag die CO₂-Konzentration meist deutlich höher als heute um die 1.000 ppm. Eine bedeutende Warmphase war die Kreidezeit (140 bis 65 Mio. Jahre vor heute). Selbst in polaren Gebieten konnten Überreste von Sauriern aus dieser Periode gefunden werden. Der CO₂-Gehalt ist seither ständig abgesunken (vgl.: LOVEJOY/HANNAH (2006)).

Vor zwei bis drei Mio. Jahren geriet die Erde dann in ein neues Eiszeitalter. Die Absenkung der Temperatur wurde vor ungefähr 55 Mio. Jahren durch das PETM, das Paleocene-Eocene Thermal Maximum unterbrochen, einer Warmzeit zwischen Paläozen und Eozän (vgl.: WING (2003): 546). In dieser Phase herrschten bedeutend höhere Kohlenstoffwerte vor, und die Temperaturen lagen um 5 bis 6°C höher als heute. Gefolgert werden kann dies aus der niedrigeren Konzentration an C13-Isotopen. Die starke Beimischung von Kohlenstoff in der Atmosphäre muss in tausend oder weniger Jahren passiert sein. Mögliche Quellen wären Methaneisvorkommen am Meeresgrund, Freisetzung aus der Erdkruste durch starke vulkanische Aktivität oder ein Meteoriteneinschlag. Wichtig ist das PETM besonders, um zu erkennen, dass sich das Klima der Erde durch eine erhöhte Kohlenstoffkonzentration in der Atmosphäre drastisch verändern kann (vgl.: RAHMSTORF/SHELLNHUBER (2007): 15f).

2.1.2 Eiszeitzyklen

Seit der Kreidezeit ist die Konzentration von CO₂ in der Atmosphäre stetig abgesunken. Wahrscheinlich liegt darin der Grund für die zyklisch auftretenden Eiszeiten in den letzten 2 bis 3 Mio. Jahren (vgl.: HEINE (2007): 62). Vor rund 20.000 Jahren erreichte dann die letzte Eiszeit ihren Höhepunkt. Als Erklärung für die Eiszeiten werden heute weitgehend die Milankovitch-Zyklen herangezogen. Es wird angenommen, dass die Schwankung der Erdumlaufbahn und die dadurch verursachte, unterschiedlich Intensität der Sonneneinstrahlung mit dem Anwachsen und Abschmelzen der kontinentalen Eismassen in Verbindung steht. Die letzten Eiszeitzyklen bestanden aus längeren Kalt- (ca. 90.000 Jahre) als Warmzeiten (ca. 10.000 Jahre) (vgl.: RAHMSTORF/SHELLNHUBER (2007): 21). Für die wechselseitige Abfolge der Kalt- und Warmzeiten sind folgende Ursachen möglich:

- **Exzentrizität:** Veränderung der Erdumlaufbahn von einer kreisförmigen hin zu einer elliptischen Bahn (verändert die globale Einstrahlung um bis zu 7 W/m²). Anhand der CO₂-Veränderung und der Temperatur lassen sich Perioden von 100.000 Jahren Dauer feststellen.
- **Nutation:** Die Neigung der Erdachse verändert sich über einen Zeitraum von ungefähr 41.000 Jahren und variiert zwischen 22° und 24,5° (verändert den Jahresgang der einfallenden Strahlung, was in den hohen Breiten bis zu 17 W/m² ausmacht).
- **Präzession:** Die Orientierung der Erdachse beschreibt aufgrund der bauchigen Form der Erde einen Kreis im Raum. Dadurch wird die Jahreszeit bestimmt, bei der wir der Sonne am nächsten sind.

Auf Grund des zu geringen Einflusses auf die ankommende Strahlung, können die Milankovitch-Zyklen die Eiszeiten nicht alleine erklären (vgl.: LATIF (2007): 97f). Wichtig für die Abkühlung sind die Rückkoppelungseffekte, die nötig sind, um die Abkühlung der Erde um 4-7°C zu begründen: Ist die Sonneneinstrahlung im Nordsommer nicht stark genug, um das Eis zum Schmelzen zu bringen, so erhöht sich die Albedo immer weiter, und ein Teufelskreis kommt in Gang (vgl.: RAHMSTORF/SHELLNHUBER (2007): 22). Veränderte Erdbahnparameter sind somit Pulsgeber. Wichtig ist die ver-

änderte Konzentration der Treibhausgase, besonders hierbei die CO₂- und Methankonzentration der Atmosphäre. Eine anfängliche Abkühlung wird durch einen verringerten Treibhauseffekt weiter verstärkt (vgl.: LATIF (2007): 99). Durch die Bohrungen des Wostok-Eiskerns konnten Forscher zeigen, dass die CO₂-Konzentration während der Eiszeiten mit ca. 190 ppm bedeutend unter der Konzentration von 280 ppm während der Warmzeiten lag. Kombiniert man den Rückkoppelungseffekt mit der Wirkung der Treibhausgase, so kommt man zu realistischen Temperaturwerten, legt man die gängigen Klimamodelle zugrunde (vgl.: RAHMSTORF/SHELLNHUBER (2007): 23).

Der Wechsel von den Eiszeiten zu der heutigen Warmzeit vollzog sich eher als abrupter Klimawechsel. Während der letzten 100.000 Jahre gab es sowohl sehr warme Zwischenphasen (Dansgaard-Oeschger-Ereignisse) als auch extrem kalte Phasen (Heinrich-Ereignisse). Zu erklären sind diese Perioden durch Veränderungen der thermohalinen Zirkulation (durch unterschiedlichen Salzgehalt werden unterschiedliche Wasserdichten hervorgerufen, die ein Absinken oder Aufsteigen des Wassers ermöglichen) (vgl.: BERGHAUS (2007): 8). Kältere Zeitabschnitte kann man wahrscheinlich auf das Abrutschen großer Eisschollen in den Nordatlantik zurückführen. Ein extrem hoher Eintrag von Süßwasser schwächt die Zirkulation ab. Die Stabilität des Klimas seit ungefähr 8.000 Jahren ist maßgeblich verantwortlich für die kulturelle und evolutionäre Entwicklung der Menschheit. Heute befindet sich die thermohaline Zirkulation in einem sehr stabilen Zustand, was das ausgeglichene Klima erklärt (vgl.: LATIF (2007): 102f).

2.2 Die globale Erwärmung

Der Zusammenhang zwischen der CO₂-Konzentration der Atmosphäre und der globalen Erwärmung ist schon seit dem Jahre 1824 bekannt. Jean Baptiste Fourier beschrieb die Auswirkung von Spurengasen auf die Atmosphäre. John Tyndall beschäftigte sich in den 1860er-Jahren mit dem Einfluss von Wasserdampf als Treibhausgas. Einen exakten Zusammenhang konnte dann 1896 der Nobelpreisträger Svante Arrhenius herstellen. Er stellte fest, dass eine Verdoppelung der Kohlenstoffdioxidkonzentration zu einem Temperaturanstieg von 4-6°C führen würde. Es hat jedoch bis zu den 1950er-Jahren gedauert, bis in der wissenschaftlichen Fachwelt der Zusammenhang

zwischen Globaltemperatur und Treibhausgaskonzentration weitgehend ernst genommen wurde (vgl.: WEART (2003): 138).

Besonders die Medienlandschaft spiegelt oft eine unrealistische Karikatur der wissenschaftlichen Klimadiskussion wider. Seit 1990 veröffentlicht das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) seine Sachstandsberichte. Dieser zwischenstaatliche Ausschuss wurde 1988 von der Welt-Metereologischen-Organisation (WMO) in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) ins Leben gerufen. Die Aufgaben des IPCC sind sowohl politische Beratung als auch eine Sammlung des wissenschaftlichen Standes der Klimaforschung (vgl.: LATIF (2007): 135). Hunderte Wissenschaftler werten tausende, in Fachliteratur verstreute Publikationen aus, die dann einer intensiven dreistufigen Untersuchung unterworfen werden.

Eine besondere Bedeutung haben die Zusammenfassungen wie das „Summary for Policymakers“, welches Satz für Satz in einem Plenum verabschiedet wird. Dadurch kann sichergestellt werden, dass die Zusammenfassung exakt den Aussagen der detaillierten Berichte entspricht (vgl.: RAHMSTORF/SHELLNHUBER (2007): 88). Die IPCC-Berichte sind fundierte Grundlagen für Klimaschutzabkommen wie das Kyoto-Protokoll.

Die hohe Bedeutung und der zwischenstaatliche Status des IPCC machen die Berichte aber auch immer zum Angriffspunkt von Klimawandel-Skeptikern, die behaupten, dass politische Absichten hinter den Arbeiten des IPCC stünden. Andere Veröffentlichungen und Berichte wie die Stellungnahmen der Nationale Academy of Science oder die der American Geophysical Union (AGU) zeichnen in ihrer Kernaussage jedoch das gleiche Bild und nennen auch den Menschen als maßgeblichen Verursacher des Klimawandels durch die Treibhausgasemission (vgl.: HEINE (2007): 61). Wissenschaftliche Grundlage in dieser vorliegenden Dissertation sind deshalb die aktuellen Berichte des IPCC.

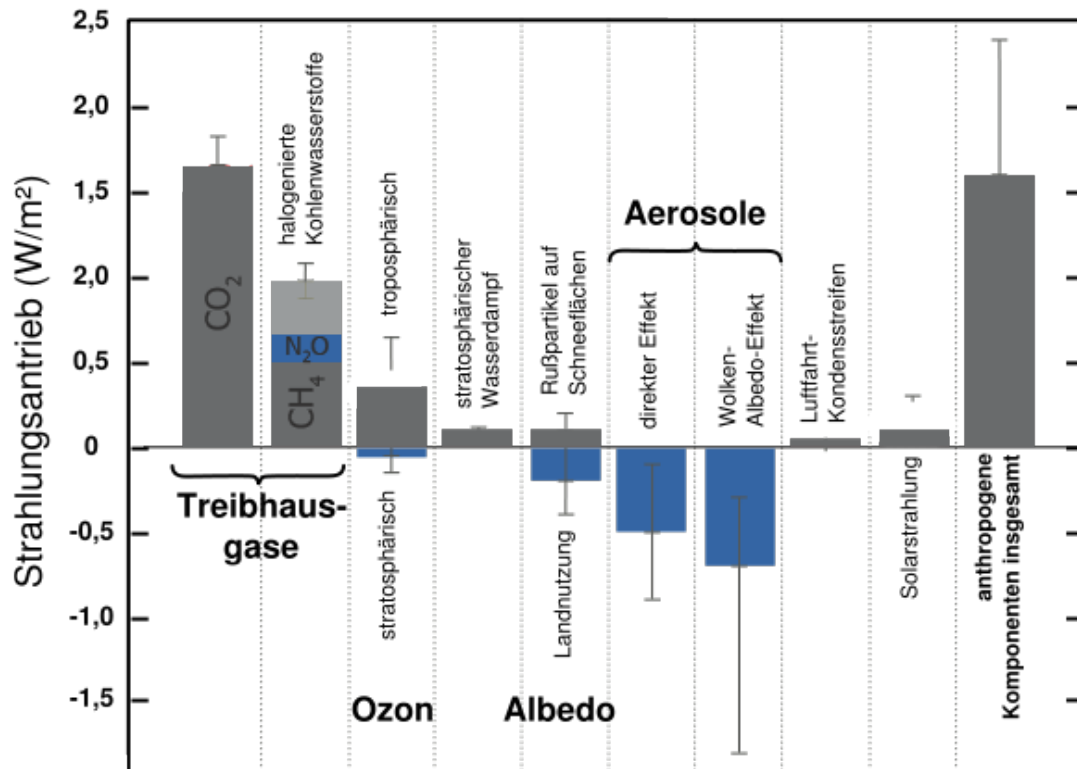
2.2.1 Anstieg der Treibhausgaskonzentration

Die Konzentration an Kohlenstoffdioxid in der Atmosphäre ist seit 1750 drastisch angestiegen. Dieser Anstieg ist primär auf den Verbrauch von fossilen Brennstoffen sowie auf Veränderungen der Landnutzung zurückzuführen. Als weiteres wichtiges

Treibhausgas ist die verstärkte Konzentration von Methan und Lachgas anzuführen, wofür vor allem die Landwirtschaft verantwortlich ist durch eine starke Erhöhung des Fleischkonsums in den westlichen Industriestaaten. Nachfolgende Abbildung zeigt die drastische Zunahme der Treibhausgase in Kombination mit einem steigenden Strahlungsantrieb.

Als wichtigstes anthropogenes Treibhausgas kann Kohlenstoffdioxid genannt werden. Ausgehend von einem vorindustriellen Wert von ungefähr 280 ppm (1750) ist die Konzentration auf 370 ppm im Jahre 2005 gestiegen. Gerade in den letzten 10 Jahren sind die stärksten Wachstumsraten seit Aufzeichnung festgestellt worden. Hauptquelle sind die Produktion sowie der Verbrauch von fossilen Brennstoffen. Die Emissionen sind von jährlich 6,4 GtC (entspricht 23,5 GtCO₂) in den 1990er auf aktuell 7,2 GtC angestiegen. Dabei entfallen 1,6 GtC auf veränderte Landnutzungsformen. Die Konzentration von Methan stieg im gleichen Zeitraum von 715 ppm auf 1774 ppm an. Damit erreicht die Methankonzentration Werte, die höher sind, als jemals in den letzten 650.000 Jahren festgestellt werden konnte. Untersucht man die unterschiedlichen Komponenten des Strahlungsantriebs, so treten sowohl Kohlenstoffdioxid als auch die Halogenkohlenwasserstoffe verstärkt hervor. Dabei versteht man unter dem Strahlungsantrieb „ein Maß für den Einfluss, den ein Faktor auf die Änderung des Gleichgewichts von einfallender und abgehender Energie im System Erde-Atmosphäre hat, und ist ein Index für die Bedeutung eines Faktors als potentieller Mechanismus einer Klimaerwärmung. Ein positiver Faktor führt tendenziell zur Erwärmung während ein negativer Faktor zur Abkühlung führt“ (vgl.: IPCC (2007): 2f).

Wie stark aber ändert sich die Temperatur, wenn sich der Strahlungshaushalt zum Beispiel durch CO₂ um 1,66 Watt/m² ändert? Die Antwort auf diese Frage entspricht der Klimasensitivität, die man in °C/(Watt/m²) angeben kann, der Erwärmung bei einer Verdoppelung der CO₂-Konzentration, die einem Strahlungsantrieb von 4 Watt/m² entspricht. Als wahrscheinliche Spanne gilt dabei ein Wert zwischen 1,5 bis 4,5°C, wobei 3°C als sicherster Schätzwert feststeht (vgl.: RAHMSTORF/SHELLNHUBER (2007): 42). Die folgende Abbildung zeigt die einzelnen Komponenten des Strahlungsantriebs.



(Quelle: Eigene Darstellung; Daten: IPCC (2007))

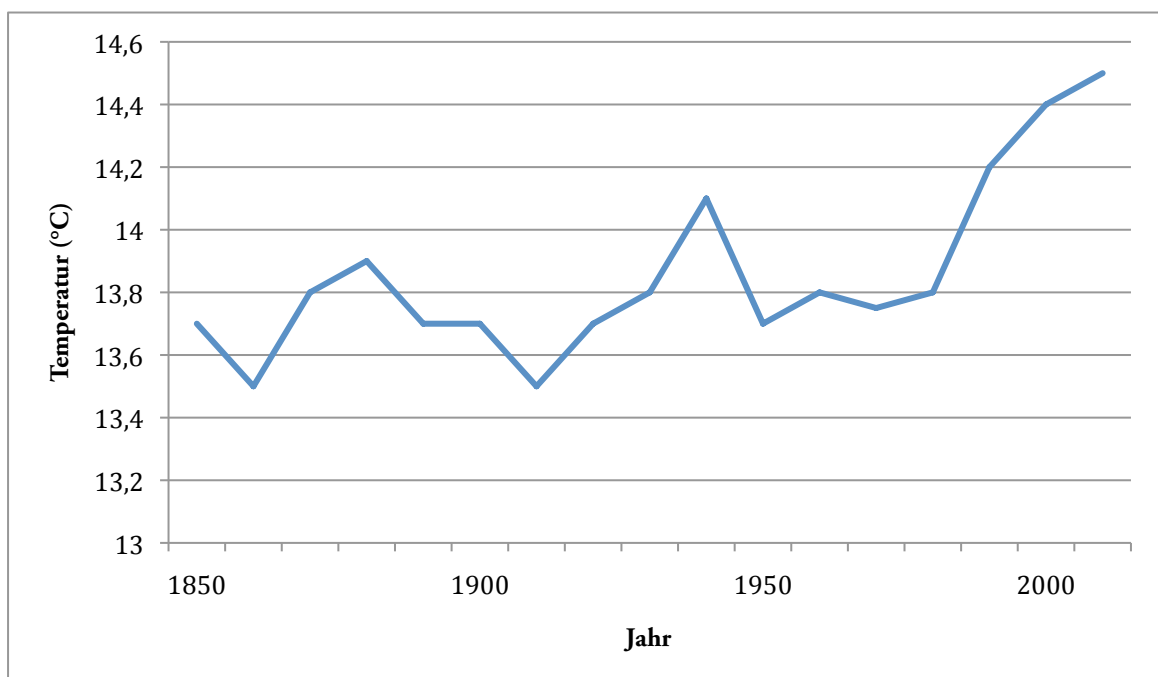
Abbildung 2: Komponenten des Strahlungsantriebs

Zu berücksichtigen ist, dass es auch abschwächende, kühlende Effekte gibt. In der Abbildung zu sehen ist, dass sowohl veränderte Landnutzungsformen und damit eine veränderte Albedo der Erdoberfläche, das stratosphärische Ozon und vor allem die Wirkung der verstärkten Aerosolkonzentration direkt als auch indirekt durch vermehrte Wolkenbildung einen kühlenden Effekt ausüben. Der aktuelle IPCC-Report kommt damit auf einen gesamten gemittelten Wert von 1,6 Watt/m² (0,6 bis 2,4 W/m²) an anthropogenem Strahlungsantrieb. Damit müsste sich langfristig eine Erwärmung von 1,2°C ergeben (vgl.: IPCC (2007): 17). Aus der Erwärmung ergeben sich folgen für das Klimasystem Erde.

2.2.2 Direkte Beobachtungen aktueller Klimaänderungen

Am unmittelbarsten festzustellen ist die Erwärmung des Klimasystems. Folgen davon sind ein Anstieg der weltweiten Luft- und Wassertemperatur, das Abschmelzen des

globalen Eises sowie ein Anstieg des Meeresspiegels. Seit der exakten Messungen von 1901 bis zum Jahre 2000 wurde eine Erwärmung von $0,6^{\circ}\text{C}$ ($0,4\text{-}0,8^{\circ}\text{C}$) festgehalten. In den letzten 12 Jahren (1995-2006) gab es elf der zwölf wärmsten Jahre seit Beginn der Aufzeichnung im Jahre 1850, weshalb der lineare Erwärmungstrend mit $0,76^{\circ}\text{C}$ angegeben werden muss. Der Erwärmungstrend der letzten 50 Jahre ist fast doppelt so hoch wie der Trend der letzten 100 Jahre. Man kann also zusammenfassen, dass eine Beschleunigung der Erwärmung vorliegt (vgl.: LOVEJOY/LEE (2006): 17). Die Abbildung zeigt die Veränderungen der mittleren globalen Temperatur an.



(Quelle: Eigene Darstellung; Daten: IPCC (2007))

Abbildung 3: Änderung der globalen Mitteltemperatur

Auch der Wasserdampfgehalt der Luft ist seit den 1980er-Jahren angestiegen und entspricht den Werten, die wärmere Luft (Zunahme der mittleren Temperatur) aufnehmen kann. Gleichzeitig ist die Temperatur des Meerwassers angestiegen, da die Ozeane die Erwärmung der Luft bis zu 80 % auffangen können. Ein Anstieg ist bis in Tiefen von 3.000 m festzustellen. Damit verbunden ist eine Ausdehnung des Wassers und Anstieg des Meeresspiegels (vgl.: BECK (2008): 17).

Zwischen 1961 und 2003 stieg der Meeresspiegel um 1,8 mm pro Jahr. Seit 1993 kommt es zu einer Steigerungsrate von 3,1 mm. Hauptursache sind dabei das Abschmel-

zen der Gletscher mit 0,77 mm/Jahr sowie die thermische Ausdehnung des Meeresswassers durch den Temperaturanstieg mit 1,6 mm/Jahr, deren Beitrag sich im Vergleich zum Zeitraum von 1961 bis 2003 vervierfacht hat. Der gesamte Meeresspiegelanstieg im 20. Jahrhundert beträgt geschätzte 0,17 m (vgl.: IPCC (2007): 7).

Im Vergleich zum globalen Mittel sind die Temperaturen in der Antarktis mehr als doppelt so stark gestiegen. Gerade unter dem Aspekt des Meeresspiegelanstiegs und Schmelzens der Eisflächen ist die Erwärmung besonders bedenklich. Pro Jahrzehnt ist das Arktische Eis um 2,7 % (2,1 % bis 3,3 %) geschrumpft. Gerade in den Sommermonaten ist das Abschmelzen besonders stark mit bis 7,4 % (5,0 % bis 9,8 %). Ähnlich dramatisch sieht es mit den Frostböden des Permafrosts aus. Seit 1990 hat die Fläche um 7 % abgenommen. Im Frühjahr sind es sogar Abtauraten bis zu 15 % auf der Nordhemisphäre (vgl.: HEINE (2007): 12).

Eine weitere Beobachtung ist die Veränderung des Niederschlagstrends, welcher sehr stark schwankt und von Region zu Region variiert. Auf den Seychellen und in den meisten Teilen des westlichen indischen Ozeans wurde eine Zunahme der Niederschläge verzeichnet. Zwischen 1985 und 2006 nahm der Niederschlag, gemessen in Victoria, Mahé um 684 mm zu (vgl.: RAGOONADEN (2006): 22). Die Nachfolgende Tabelle zeigt die Veränderungen der Temperatur, des Niederschlags und Meeresspiegels für Inseln des Indischen Ozeans.

Länder	Zeitraum	Max. Temp. (°C)	Min. Temp (°C)	Niederschlag (mm)	Zeitraum	Meeresspiegel (mm/yr)
Madagaskar	Unbekannt	+0.30	+0.70	kein Trend	1985-2003	+1.29
Mauritius	1931-2006	+0.89	+0.39	-276	1986-2003	-0.10
	1985-2006	+0.24	+0.91	-193		-
Seychellen	1972-2000	+0.41	+0.85	+502	1993-2004	+1.69
	1985-2006	+0.27	+0.58	+684		-

(Eigene Darstellung; Quelle: Ragoonaden (2006): 21)

Tabelle 1: Veränderungen der Temperatur und des Niederschlags

Mit einer Änderung der Temperatur als auch der Niederschläge verändert sich lokal als auch weltweit der Salzgehalt der Ozeane. In den mittleren und hohen Breiten

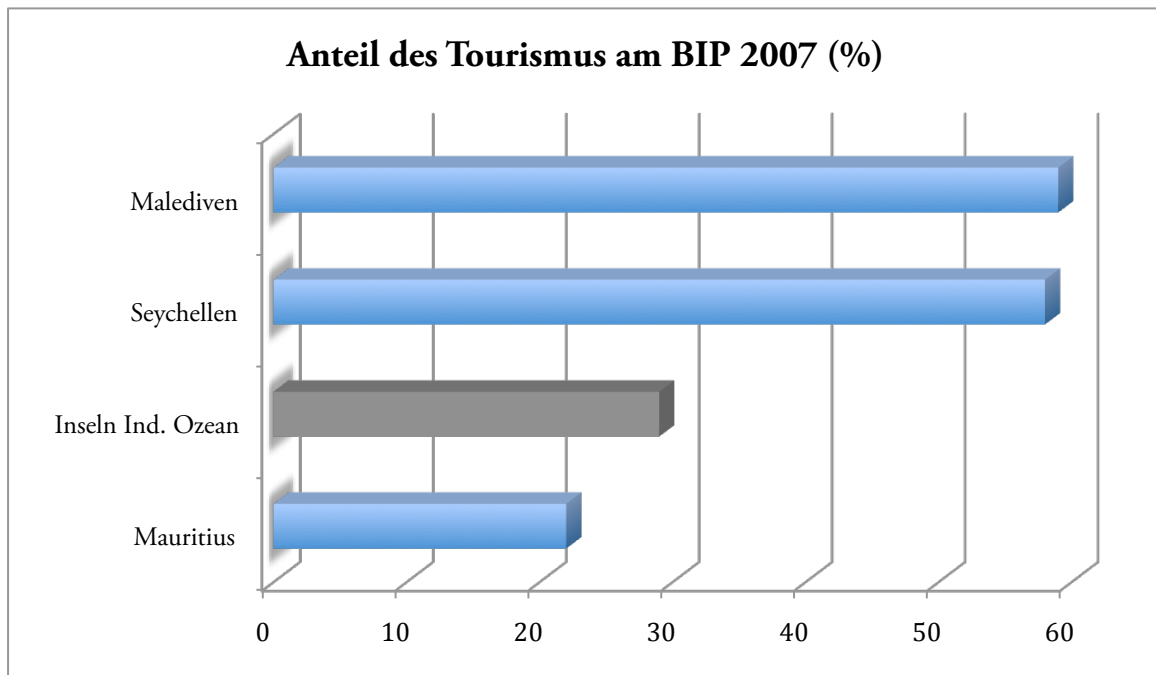
nimmt der Salzgehalt eher ab, in den niederen Breiten nimmt der Salzgehalt zu. Längerfristige Messungen des Salzgehaltes im Bereich der Seychellen sind nicht vorhanden. Über die Zunahme der Niederschläge hinaus wurde vor allem ein zunehmender Trend bei den Starkniederschlagsereignissen festgestellt. Zu erklären ist dieser Verlauf durch die Zunahme der Temperatur über den Landflächen und der daraus resultierenden stärkeren Verdunstung. Angenommen wird ebenso eine Zunahme der tropischen Wirbelstürme seit den 1970er-Jahren. Einen wirklichen Nachweis gibt es bisher nur für den Nordatlantik. Für alle anderen Gebiete, besonders in den Tropen und Subtropen, werden aber ähnliche Ergebnisse vermutet, die aber bisher auf Grund der schlechten Datenqualität nicht schlüssig sind. Sicher ist jedoch eine klare Zunahme in der Anzahl der tropischen Stürme pro Jahr (vgl.: IPCC (2007): 8). Neben den aktuellen Veränderungen sind vor allem die Auswirkungen und Zusammenhänge zwischen Klimawandel und Tourismus zu klären.

2.3 Klimawandel und Tourismus

Die Beobachtungen der aktuellen Klimaveränderungen haben ganz unmittelbaren Einfluss auf den Tourismus. Gerade Veränderungen, die das touristische Attraktivitätspotenzial betreffen, haben massive Auswirkungen und müssen im Besonderen beobachtet werden.

Jede Destination ist anderen Wechselphänomenen unterworfen. Gerade Kleinstinsellstaaten (SIS) sind besonders anfällig und betroffen. Laut der aktuellen Studie der DEUTSCHEN BANK (2008), die sich mit Klimawandel und Tourismus beschäftigt, wird es Gewinner und Verlierer der zukünftigen Entwicklung geben. Der Klimawandel muss von den Touristikern als klare Herausforderung gesehen werden. Einen besonders gravierenden Einfluss hat der Klimawandel, wenn der Tourismus, wie auf den Seychellen, für die Wirtschaft des Staates einen hohen Stellenwert hat. Der Anteil der Tourismuseinnahmen am BIP sind allgemein in den Staaten des Indischen Ozeans ziemlich hoch. Bei den Seychellen und Malediven in Besonderer Weise.

Für die Seychellen kommen noch weitere Probleme hinzu: die Tatsache ein Inselstaat zu sein und zu einer Warmwasserdestination zu gehören (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008): 2).



(Eigene Darstellung; Quelle: WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, Oxford (2007))

Abbildung 4: Anteil des Tourismus am BIP

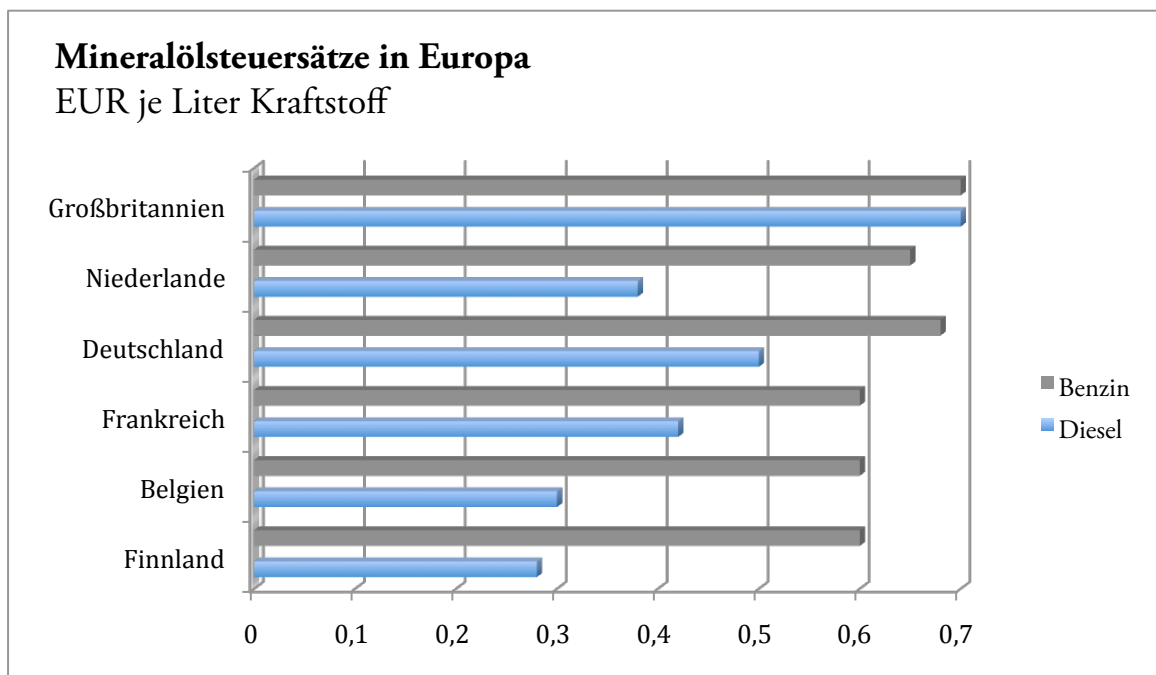
Die Bedeutung und Aktualität der Problematik wird durch die Beteiligung der gesamten Branche an der Diskussion um den Klimawandel verdeutlicht. Auf der ITB 2008 konnte man zwölf Veranstaltungen zum Thema Umwelt und Klima verfolgen, auf der auch die Studie der Deutschen Bank anlässlich des Future Days präsentiert wurde (vgl.: COCKERELL (2008): 2). Die Folgen des Klimawandels auf den Tourismus werden anschließend erläutert.

2.3.1 Folgen des Klimawandels für den Fremdenverkehr

Die Auswirkungen des Klimawandels für die Tourismusdestination können primär in direkte und indirekte Faktoren unterteilt werden. Zu den direkten Faktoren gehören Meeresspiegelanstieg, Dürren, und Extremereignisse, zu den indirekten Faktoren eher solche, die die Attraktivität der Destination beeinträchtigen und wodurch sich dann Zukunftsprobleme für den Fremdenverkehr ergeben (vgl.: BECKEN/HAY (2007): 1).

Rohstoffe in den Zeiten des Klimawandels

Der globale Wandel bringt, Herausforderungen und Forschungsbedarf zugleich. Das Thema Rohstoffverknappung wird sehr kontrovers diskutiert. Wichtige Inhalte sind dabei sowohl die vorhandenen Kapazitäten der Rohstoffe, also Vorräte als auch mögliche Kompensationsmöglichkeiten. Damit zusammenhängend tritt eine kontinuierliche und weltweite Erhöhung der Rohstoffpreise auf. Die steigende Nachfrage auch im Bereich des Flugzeugkerosins wird von der wachsenden Wirtschaftskraft Chinas und Indiens weiter befeuert. Wichtige Forschungsschwerpunkte sind in diesem Bereich die Anpassung der Rohstoffpreise, effiziente Logistiksysteme, die Nutzbarkeit erneuerbarer Energieformen, Entwicklung von Recyclingtechnologien, Kreislaufwirtschaft sowie die Herstellung von Substituten. Als härteste Probleme für den Tourismus werden Rohstoffverknappung und demographischer Wandel sowie der Klimawandel gesehen (vgl.: GRÜBEL (2008): 21). Die Rohstoffknappheit und damit verbundene Preiserhöhung wirkt sich unmittelbar auf die Kosten für den Tourismustransport aus. Hinzu kommt noch eine bis 2030 zu erwartende starke Anhebung der Mineralölsteuersätze besonders in Osteuropa, einem bisher stark wachsenden Markt für die Seychellen. Ein Grund sind Bestrebungen der EU-Politik, die Steuersätze zu vereinheitlichen. Bisher sind die Mineralölsteuersätze ungleichmäßig, wie die Abbildung zeigt:



(Eigene Darstellung; Quelle: MINERALÖLWIRTSCHAFTSVERBAND (2009))

Abbildung 5: Mineralölsteuersätze in Europa

Bei einer gleichzeitigen Verteuerung durch die Rohölknappheit kann man von Benzinpreisen im Jahre 2030 von über 2 Euro pro Liter ausgehen. Die steigende Energieeffizienz kann diese Entwicklung zwar leicht abfedern, doch vollzieht sich der Austausch von alten gegen neue Motoren sehr langsam, wodurch die Verteuerung nicht aufgehalten werden kann. Die Entwicklung bei den Benzinpreisen für PKWs haben natürlich auch Auswirkungen auf das zur Verfügung stehende Budget für die Urlaubsreise. Vielleicht führt eine Verteuerung der Treibstoffpreise zu einem geringeren Ausstoß von CO₂, alternativ ist der Emissionshandel gefragt. (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008): 8). Der weltweite CO₂-Emissionshandel wird als eine der am kosteneffektivsten Möglichkeiten angesehen, den Ausstoß an CO₂ zu verringern, auch wenn heute schon feststeht, dass der Handel mit Emissionsrechten nicht ausreichen wird. Erste Bestrebungen laufen innerhalb der EU, den Handel auch für die Luftverkehrsbranche mit einzuführen (vgl.: THE TRAVEL FOUNDATION (2008): 10). Laut Artikel 17 des Kyoto-Protokolls soll der Handel mit Emissionsrechten bis 2012 als genereller Mechanismus eingeführt werden, um den Ausstoß an Treibhausgasen zu vermindern. Der Handel ist im Vergleich zu einer Umweltsteuer weitaus flexibler zu handhaben. Es wird erwartet, dass sich die Eingliederung des Flugverkehrs in den Handel mit 9 bis 40 Euro auf den Einzelticketpreis auswirken wird. Gerade Fernziele sind damit benachteiligt (vgl.: UNWTO (2007): 13). Ein Einbruch beim Luftverkehrsaufkommen wird nicht erwartet, die Wachstumsraten werden aber deutlich geschmälert (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008): 9). Auf der anderen Seite entsteht von den Airlines ein Druck auf Flugzeughersteller, energieeffizientere Flugzeugtypen zu bauen (B787 und A380) (vgl.: UNWTO (2007): 14). Zusammenfassend kann gesagt werden: Die Umweltschutzbemühungen den Klimawandel betreffend in Kombination mit einer erhöhten Steuerlast für das Kerosin und einer Rohstoffverknappung wird zu deutlich höheren Ticketpreisen in der Zukunft führen. Dadurch werden Fernreiseziele benachteiligt und nähere Ziele, die mit Auto oder Bahn zu erreichen sind, haben einen Vorteil. Darüber hinaus gibt es noch weitere bedeutende Auswirkungen des Global Change auf den Tourismus wie der Anstieg des Meeresspiegels.

Meeresspiegelanstieg und Stranderosion

Wie bereits erwähnt geht das IPCC von einem mittleren Anstieg des Meeresspiegels von 0,4 mm pro Jahr aus (vgl.: IPCC (2007)). Je nach Szenario werden aber bis zu 88

cm Anstieg bis zum Jahr 2100 erwartet. Ein solcher Anstieg würde die Lebenswelt von bis zu 100 Mio. Menschen weltweit bedrohen, legt man die derzeitige Siedlungsverteilung zugrunde. Bis zur Mitte dieses Jahrhunderts könnte die Jahresmitteltemperatur Werte erreichen, die ausreichen, um große Teile des Grönländischen Eisschelfs zum Schmelzen zu bringen (vgl.: THE TRAVEL FOUNDATION (2008): 14). Auch wenn der Anstieg bisher nicht merklich für Reisende festzustellen ist, so sind schon in naher Zukunft erhöhte Schäden durch Sturmfluten und Überschwemmungen immer wahrscheinlicher (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008): 5). Besonders betroffen sind davon Inseln und Küstengebiete wie die Seychellen (vgl.: KREILKAMP (2007): 12). Damit direkt verbunden sind Küstenerosion und der Strandverlust in der Nähe der touristischen Einrichtungen. Bei einigen Inselstaaten sind bereits heute Raten von über 50 % Küstenerosion und Strandverlust festzustellen. 65 % der Hotelzimmer bei Inseldestinationen sind in Strandnähe zu finden. Damit verbunden ist auch die Gefährdung für die Infrastruktur der Tourismuseinrichtungen und bei Sturmfluten für die Sicherheit der Gäste (vgl.: BECKEN/HAY (2007): 3). Zur Adaption sind die Resorts oft dazu übergegangen, entweder Dämme oder andere Bauwerke zu errichten, um dem Meer Einhalt zu gebieten. Eine Bepflanzung kann sich auch positiv auf die Erosion auswirken. Zur Uferbefestigung werden dabei hauptsächlich Kokosnusspalmen und Mangroven verwendet. Dämme und andere Bauten führen leider oft dazu, dass es an einer anderen Stelle zu verstärkter Erosion kommt (vgl.: MATTHEWS (2007)). Besonders ist dies der Fall, wenn beim Bau veraltete Technik eingesetzt wird. Der Verlust von Material an den Stränden ist also stark durch Stürme und den Meeresspiegelanstieg verursacht. Obwohl die Wichtigkeit von Mangroven für den Schutz des Landes bekannt ist werden immer noch weite Gebiete abgeholzt, um Wirtschafts- und Freizeitflächen für touristische oder andere wirtschaftliche Nutzung zu schaffen (vgl.: BECKEN/HAY (2007): 6). Ein weiteres Problem ist die Versorgung mit Wasser.

Die Wasserproblematik

Prognosen zufolge steigt längerfristig der Wasserverbrauch zweimal so stark an wie die Anzahl der Weltbevölkerung (vgl.: ASCHOFF (2007): 17). Im letzten Jahrhundert gab es eine Verbrauchszunahme um das sechsfache, wohingegen sich die Bevölkerung in der gleichen Zeitperiode nur verdreifachte. Zurzeit werden 70 % der derzeitigen Frischwasserreserven für die Landwirtschaft verbraucht. Wissenschaftler in Zusam-

menarbeit mit dem IPCC gehen davon aus, dass zum Ende des 21. Jh. die Zahl der Menschen, die unter Wasserknappheit leiden von derzeit 1,2 Milliarden auf bis zu 3,2 Milliarden ansteigen könnte (vgl.: UNWTO (2007): 4). Die Trinkwasserversorgung wird in vielen Urlaubsregionen, wie schon heute auf den Seychellen, durch längere Trockenperioden erschwert. Hinzu kommt, dass die steigende Anzahl der Touristen als auch der Verbrauch der einzelnen Urlauber immer stärker ansteigt (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008): 5). Der durchschnittliche tägliche Verbrauch eines Touristen liegt weitaus höher als der eines Bewohners der Destination (vgl.: UNWTO (2007): 4). Im Zusammenhang dazu stehen die mittlerweile ab einer gewissen Sternekategorisierung als Standard eingeführten Swimmingpools, selbst in Strandnähe, ein höherer Wasserverbrauch bei der täglichen Körperhygiene und die Bewässerung von Gartenanlagen für die Reisenden sowie großflächig angelegte Golfplätze, die auch in Trockenzeiten bewässert werden müssen (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008): 5). Das rapide Wachstum des Tourismus in vielen Inselstaaten sorgt für eine Verschärfung des Wasserproblems und sorgt sowohl für den generellen Verbrauch als auch bei der gesamten Tourismusindustrie für Probleme. Inadäquate Regensammelstellen und Bodenversiegelung durch Bauten aber auch sandige Böden machen es sehr schwer, an das benötigte Trinkwasser zu gelangen. Das Hauptproblem ist oft ein falsches Wassermanagement.

Die Versorgung der Seychellen ist maßgeblich von Oberflächenwasser abhängig, verfügbar durch kurzzeitige Starkregenfälle oder lang anhaltende Regengüsse (vgl.: BECKEN/HAY (2007): 3). Geringere Niederschläge dürften in vielen Bereichen der Seychellen zu starker Knappheit führen. Oftmals wird die Wasserknappheit verstärkt durch die Konkurrenz zur Landwirtschaft, die sich jedoch auf kleinen Inseln nicht stark auswirken wird, da die landwirtschaftlich genutzte und zu bewässernde Produktionsfläche vergleichsweise gering ist (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008): 5). Sowohl ein Zuviel als auch ein Zuwenig an Wasser betrifft nicht nur die lokale Bevölkerung sondern auch die Touristen. Gleichzeitig wird dadurch auch die Produktion von Nahrungsmitteln beeinflusst. Sobald eine Knappheit an Trinkwasser zu sozialen und politischen Unruhen führt, bleiben wiederum Touristen fern (vgl.: KYRIAKIDIS/FELTON (2008): 74). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine gleichmäßige Versorgung mit Wasser von hoher Bedeutung ist und die Versorgungssysteme sowie das Wassermanagement den großen Bedarf und die knappe Versorgung durch Effizienzsteigerung aus-

gleichem müssen. Zu der Daseinsgrundversorgung mit Wasser tritt ein sehr wichtiger Faktor, die Attraktivität der Destination, ins Blickfeld.

Attraktivität und bedrohte Naturattraktionen

Der Klimawandel betrifft auch die Schönheit und Einzigartigkeit der Natur, welche die Touristen in vielfacher Weise anzieht. Gerade auf einer unberührten Natur basierende Destinationen wie die Seychellen sind von diesem Problem betroffen. Schon in den letzten Jahren seit dem El Niño Phänomen leiden die Seychellen unter einer Korallenbleiche (vgl.: HILL (2008)). Als beliebtes Tauch- und Schnorchelparadies betrifft somit der Wandel des Klimas den Tourismus. Ein stärkerer Anstieg der Mitteltemperatur könnte sich negativ auf die Biodiversität von Pflanzen und Tieren ausüben, die sich dem Anstieg der Temperatur nicht anpassen können. Das IPCC geht davon aus, dass bei einem Anstieg der Temperatur von 1,5 bis 2,5°C 20-30 % der Pflanzen und Tierarten vom Aussterben bedroht sein könnten (vgl.: IPCC (2007)).

Weiträumige Veränderungen der thermohalinen Zirkulation wirken sich vor allem auf das Meeresökosystem, den Fischfang als auch auf den Aufstieg von CO₂ sowie die Vegetation aus (vgl.: KYRIAKIDIS/FELTON (2008): 74). Die UNWTO kommt in ihrer Studie zum Klimawandel und Tourismus zum gleichen Ergebnis: Selbst ein moderater Anstieg der Meeresswassertemperatur ist mit einer stark erhöhten Gefahr der Korallenbleiche verbunden. Auch nicht zu verachten ist in diesem Zusammenhang die Gefährdung durch Übersäuerung des Ozeans. Bei nur 2°C Temperaturanstieg wird eine starke, weit verbreitete Korallenbleiche einsetzen. Bei 3°C Anstieg der Meeresswassertemperatur ist mit dem Absterben der Riffe zu rechnen, verbunden mit einem deutlichen Rückgang der Biodiversität (vgl.: UNWTO (2008): 4). Der Wunsch der Gäste, eine Tourismusdestination wieder zu besuchen und dies besonders, wenn die Attraktion naturbasiert ist, hängt stark von einer intakten Umwelt ab. Veränderungen des Ökosystems bedrohen somit direkt den Tourismus und somit die wirtschaftlichen Einnahmen des Staates (vgl.: BECKEN/HAY (2007): 3).

Klimasensitivität des Tourismus

Auch die Destinationswahl ist eine klimasensitive Entscheidung. Wie an späterer Stelle erläutert werden wird, ist die Destinationsentscheidung abhängig von diversen externen Faktoren. Aktuelle Studien haben gezeigt, dass über den Preis hinaus das Klima

als einer der wichtigsten Entscheidungsfaktoren bei der Wahl des Urlaubsortes mit angesehen werden muss. Wetter und Klima sind also intrinsische Merkmale der Reiseerfahrung und können als zentrale Motivatoren für einen Urlaub angesehen werden (vgl.: AMELUNG/SCOTT (2007): 1). Bereits bei der Entscheidung, ob ein Sommer- oder Winterurlaub gewünscht ist, ist das Klima Entscheidungskriterium. Im kleineren Maßstab kann auch das Mikroklima an einem bestimmten Ort wichtig werden, wenn die Urlauber einen ruhigen Meeresabschnitt zum Schnorcheln (auf den Seychellen in den fast windstillen Zwischenjahreszeiten) suchen oder eher ein raueres Klima bevorzugen (in den Umschlagszeiten besonders anzutreffen) (vgl.: JÄRV ET. AL. (2007): 221). Die zurzeit relativ stabilen Verhältnisse, wie sie auf den Seychellen anzutreffen sind, könnten sich mit veränderten Meeresströmungen und der Erwärmung des Klimas umwandeln, was zu einer Neubewertung der Klimagunst durch den Gast führen würde.

Das Klima hat eine klare Auswirkung auf die Zufriedenheit des Gastes und somit auf die Chance, den Gast wieder zu gewinnen. Darüber hinaus entsteht ein positiver Multiplikatoreffekt durch den Gast auf Freunde und Bekannte durch eine beständige Klimagunst. Das Klima als auch das Wetter haben darüber hinaus Auswirkungen auf die Infrastruktur, das mögliche Aktivitätsprogramm, welches vor Ort durchgeführt werden kann sowie auf die Kosten, die für den Betrieb der touristischen Operationen anfallen. Daraus ergibt sich ein direkter Einfluss des Klimas auf das touristische Angebot der Destination. Ein Wandel kann somit zu einem weit reichenden Adaptionszwang führen (vgl.: SCOTT/GÖSSLING/FREITAS (2007): 18f).

Mit einer Zunahme der Arbeitszeit und einer Zunahme der Belastung in der Arbeitswelt, verursacht durch globale Veränderungen wie die Globalisierung, sowie einer Zunahme des Lebensalters in den wichtigsten Quellmärkten wird die Urlaubsgrundfunktion Erholung eine immer stärkere Bedeutung bekommen (vgl.: BROCK (2008)). Menschen benötigen in der Zukunft für das leibliche und seelische Wohl eine Phase der Entspannung, die zum notwendigen Faktor der Gesundheit wird. Bei der Entscheidung für oder gegen einen Urlaubsort wird in der Zukunft mit einer Erhöhung der globalen Mitteltemperatur das Klima vor Ort an Wichtigkeit zunehmen (vgl.: TOPAY (2007): 30).

Aus klimatischen Gesichtspunkten wählen Touristen ihre Urlaubsgebiete hauptsächlich nach der Temperatur. Dabei besitzen Reisende Temperaturkomfortbereiche, die

sie präferieren. Die Bereiche variieren stark nach Urlaubsart, ob es sich nun um eine Strand- oder um eine Stadtdestination handelt.

	Strand	Stadturlaub	Urlaub in den Bergen
Mitteltemperatur (°C)	26.8	22.5	20.5
Bewölkung (%)	25	25	25
Windgeschwindigkeit (km/h)	1-9	1-9	1-9

(Eigene Darstellung; Quelle: MATZARAKIS/FREITAS/SCOTT (2007))

Tabelle 2: Klimatische Komfortbereiche des Tourismus

Bei den Seychellen handelt es sich fast nur um Strandurlaub, höchstens für Bergwanderer Routen könnten unterschiedliche Vorlieben vorkommen. Wenn es um Strandurlaub geht, bevorzugt eine Mehrheit von 58 % der Urlauber Temperaturen zwischen 25 und 28°C. Nur 25 % der Reisenden mag Temperaturen über 30°C. Die derzeitigen Temperaturen der Seychellen liegen bei angenehmen 26-28,6°C und entsprechen dem gewünschten Komfortbereich der meisten Gäste. Ein weiterer Temperaturanstieg in Verbindung mit einem steigenden Durchschnittsalter der Gäste könnte zu Problemen führen. Gerade Orte am Meer sind betroffen, wenn Touristen auf Grund steigender Temperaturen ausbleiben (vgl.: KREILKAMP (2007): 7). Dieses Ergebnis bestätigt die F.U.R.-Reiseanalyse 2007 in einer Sonderauswertung zum Thema „Akzeptanz klimaschonender Verhaltensweise im Urlaub“ und kommt zu folgendem Ergebnis: Gerade der Küstentourismus ist besonders klimasensitiv, und es kann zu außerordentlichen Bedarfsverschiebungen kommen. Das bisherige Angebot ist dabei viel zu unflexibel, besonders in Hinblick auf die extrem variable Nachfrage. Die große Gefahr ist dabei, dass der Reisende die Konsumententscheidung immer wieder aufs Neue trifft (FUR (2007): 17).

Für den Bergurlaub werden niedrigere Temperaturen erwartet. Die Mehrzahl der Urlauber (44 %) wünscht Temperaturen zwischen 19 und 22°C, damit die körperliche Anstrengung beim Wandern in den Bergen nicht zu hoch wird.

Mit einer Zunahme der Temperatur ist auch eine Zunahme der Verdunstung verbunden, und die Bewölkung könnte zunehmen. Auch die Bewölkung betreffend gibt es bestimmte Vorlieben der Urlauber. Die Mehrzahl der Befragten bevorzugt einen

leicht bewölkten Himmel für alle touristischen Umgebungen. Für Strandurlaube gibt es jedoch eine stärkere Tendenz zu einem wolkenfreien Himmel. Zusätzlich wünscht die Mehrzahl der Reisenden eine leichte Brise zwischen 1-9 km/h. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Temperatur als wichtigster Faktor in Bezug auf das Klima angesehen wird. Eine Erhöhung der Temperatur hätte somit auch die schwerwiegendsten Folgen auf das Komfortgefühl der Urlauber. Dies trifft vor allem auf Gebiete zu, die schon heute durch eine sehr hohe Temperatur und Sonnenintensität gekennzeichnet sind und zudem noch ein hohes Maß an älteren Urlaubern anziehen (vgl.: SCOTT/GÖSSLING/FREITAS (2007): 21f). Es gibt bisher kaum Studien, welche die Auswirkungen des Klimawandels auf den Income der Destinationen sowie auf das Verhalten der Touristen zeigen. Gerade aber das Verhalten der Touristen in der Wahl der Destination ist für den Income entscheidend und hängt auch mit dem Maß an Komfort und vielen anderen Attraktivitätspotenzialen zusammen, die eine Destination bieten kann. Die genannten Ergebnisse bestätigt auch die aktuelle Studie der Deutschen Bank und schreibt: „wer öfter die Erfahrung macht, dass Urlaubsaktivitäten wegen starker Hitze eingeschränkt sind, dürfte künftig eher geneigt sein, den Urlaub in anderen Regionen zu verbringen“ (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008: 6). Mit dem Klimawandel wird auch eine Verschiebung der Saisonalität angenommen.

Verschiebungen der Saisonalität

Die derzeitige Variabilität der Tourismussaison ist maßgeblich durch zwei Faktoren bestimmt: zum einen durch die Haupturlaubs- und Ferienzeiten der Urlauber aus den Hauptquellmärkten und zum anderen durch die klimatischen Verhältnisse. Strandreiseziele werden bevorzugt bereist, wenn man auch „gutes“ und für sich angenehmes Wetter erwarten kann. Ebenso werden Winterreiseziele hauptsächlich bereist, wenn eine relative Schneesicherheit gegeben ist (vgl.: VOL (2004): 23). Die Saisonalität des Urlaubs wird eines der Hauptfelder sein, in denen Adaptionen vorgenommen werden können und müssen. Der Hauptgrund für die langen Sommerferien in den westlichen Quellländern des Tourismus lag immer darin begründet, dass die Kinder in den arbeitsreichen Sommermonaten auf den Farmen helfen mussten. Dieser Grund hat heutzutage völlig an Bedeutung verloren. Die Saisonalität hat also zwei Ursachen, zum einen das Klima und zum anderen gesellschaftliche Gründe wie die Ferienzeiten und Festtage (vgl.: AMELUNG/SCOTT (2007): 4). Die Auswirkungen spiegelt sich auch auf

den Seychellen wider: Da der Anteil an Leisure-Reisenden seit Jahren um 90 % liegt, entsprechen die Hauptreisezeiten auch hier den Hauptferienzeiten der wichtigsten Märkte. Auch wenn zu Peak Zeiten wie zwischen Weihnachten und Neujahr die Belegungszahlen fast 90 % erreichen, so kommen die Inseln insgesamt nur zu einer Auslastung von durchschnittlich 57 % im Jahr 2007 (vgl.: GOS (2008): 32). Diese ungleiche Verteilung über das Jahr hat signifikante wirtschaftliche Auswirkungen: Profit, Attraktivität als Investmentort und die schwierige Arbeitsmarktsituation. Ebenso treten Auswirkungen auf die Umwelt und auch die lokale Versorgungssituation auf. Erosion, Trinkwasserversorgung und Müllentsorgung sind dabei nur einige Beispiele (vgl.: AMELUNG/SCOTT (2007): 4). Der Klimawandel wird die Nachfragesituation sicher stark verändern. Treten wärmere Sommermonate in Westeuropa auf, so ist anzunehmen, dass die Nachfrage nach noch wärmeren Destinationen in den Tropen abflachen wird. Strandtouristen werden in den wärmsten Monaten wegen der zu großen Hitze fernbleiben. Gleichzeitig werden andere Regionen auch in den bisherigen Nebenzeiten verstärkte Ankunfts zahlen verzeichnen können (vgl.: KREILKAMP (2007): 6). Zurzeit zeichnen sich keine Verschiebungen der Saisonzeiten ab, auch liegen die Temperaturen der Seychellen relativ gleichmäßig über das Jahr verteilt. In diesem Bereich werden eher Gebiete zu Gewinnern gehören, die bisher ausgeprägte Haupt- und Nebensaisonzeiten hatten und diese nun ausdehnen können (vgl.: UNWTO (2007): 3).

Sowohl der Klimawandel als auch andere globale Phänomene werden den Tourismus maßgeblich verändern. Als neuestes Vorkommnis wird die seit Oktober 2008 beginnende Finanzkrise den Tourismus stark in Mitleidenschaft ziehen. Konnte noch bis im letzten Jahr seit 2001 ein stetiges Wachstum verzeichnet werden, so wird im kommenden Jahr in vielen Destinationen mit einem Nullwachstum (0-2 %) gerechnet (vgl.: IPK (2009)). Prognosen zu Folge hat die Krise vor allem Auswirkungen auf die Vorausbuchungen. Es werden immer weniger Reisen gebucht, und die Touristen warten die Situation ab. Nur wenn sich die Lage bis zur Urlaubszeit nicht weiter verschlechtert hat für den Einzelnen, wird angenommen, dass eine Last-Minute Buchung durchgeführt wird (vgl.: DZT (2008)). Neben den Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus gibt es auch Auswirkungen des Tourismus auf den Klimawandel, welche im Nachfolgenden diskutiert werden.

2.3.2 Auswirkungen des Tourismus auf den Klimawandel

Bei den Auswirkungen des Tourismus auf den Wandel des Weltklimas geht es vor allem um den Energieverbrauch und damit Ausstoß von CO₂ in die Atmosphäre. Die Angaben des Beitrages der Tourismusindustrie am Ausstoß an Treibhausgasen variieren in der Literatur leicht, je nachdem welche Bereiche in den Tourismussektors noch mit einbezogen werden. Allgemein geht man von einem Beitrag von 3,6-5 % aus. Dabei muss ganz klar festgestellt werden, dass der Anteil von 5 % am wahrscheinlichsten ist. (vgl.: PEETERS (2007), COCKERELL (2008), DEUTSCHE BANK (2008)). Der Anteil der Emissionen entspricht dem Anteil, den der Tourismus zu der globalen Wirtschaft beiträgt. Die positiven ökonomischen Effekte, die besonders in Entwicklungsländern zu beobachten sind, liegen jedoch bedeutend höher (vgl.: COCKERELL (2008): 2).

Wenn man noch die Versorgungsindustrie dazu rechnet, die keine direkten Besucher Dienstleistungen, jedoch indirekte Dienstleistungen für Besucher ausüben, so steigt der Beitrag am CO₂-Ausstoß auf 10,2 % an (vgl.: PEETERS (2007): 1).

Emissionsquelle	CO ₂ (t)	Prozent
Transport gesamt	985	75
Flug	517	40
Andere Transportarten	468	35
Unterkünfte	274	21
Unternehmungen	45	4
Gesamt	1.307	100

(Eigene Darstellung; Quelle: KYRIAKIDIS/FELTON (2008))

Tabelle 3: Emissionen durch den globalen Tourismus

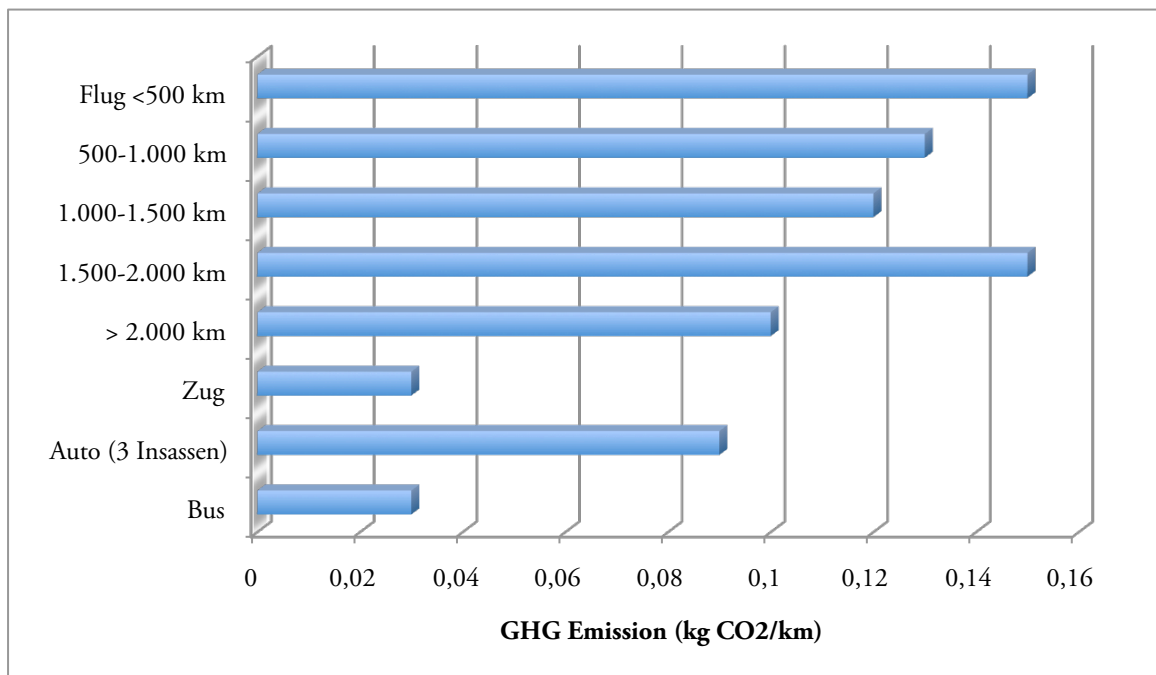
Wichtig ist zu beachten, dass zusätzlich zum CO₂ Ausstoß auch Stickoxide und andere Faktoren zur Erwärmung beitragen. Der Transportsektor als Ganzes ist also mit 1/5 der globalen Emissionen ein großer Mitverursacher am anthropogenen Klimawandel. Während die Schadstoffmenge bei der Industrie und bei den Unterkünften immer weiter abnehmen, steigt gleichzeitig der Ausstoß im Transportbereich stark an. Hierbei muss erwähnt werden, dass es sich dabei um den gesamten Transportsektor handelt, welchen man nicht mit der Tourismuswirtschaft gleichsetzen kann. Jedoch zeigt dieser Trend einen wichtigen Sachverhalt: Der Bedarf an Transportdienstleistungen steigt

weltweit stark an. Wenn es den Entwicklungsländern gelingt, ein ähnliche Konsumindustrie wie die der Industrieländer aufzubauen, dann wird die Anzahl der bisherigen individuellen Kraftfahrzeuge von derzeit 800 Millionen auf 1,6 Milliarden bis zum Jahre 2050 ansteigen (vgl.: UNWTO (2007): 9).

Untersucht man den Tourismussektor genauer, so fällt auf, dass auch hier 75 % der Emissionen durch den Transport der Reisenden von der Quell- zur Zieldestination verursacht werden. Diese unterteilen sich wieder in 40 % durch Flugtransport und 35 % verursacht durch andere Transportarten. Auf die Unterkünfte fallen 21 %, und die restlichen 4 % werden durch die Aktivitäten der Touristen vor Ort verursacht (vgl.: KYRIAKIDIS/FELTON (2008): 71f). Hieraus ist klar zu sehen, dass die meisten Emissionen den Tourismus betreffend durch den Flugverkehr verursacht werden. Auch wenn wir heute nur bei Raten von 2-3 % an den Gesamtemissionen sind, so ist die Tendenz zu wichtig: Heute schon nutzen 40 % der Urlauber das Flugzeug, um an ihren Zielort zu gelangen. Die Anzahl der Flüge hat seit 1990 um 87 % zugenommen (vgl.: UNWTO (2007): 12). Nimmt man alle Emissionen zusammen, die Flugzeuge verursachen, so kommt man mit über 600 Mio. Tonnen CO₂ pro Jahr auf eine ähnlichen Menge, wie die Emissionsproduktion des gesamten afrikanischen Kontinents. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Flugverkehr zum schnellst wachsenden Erzeuger von Treibhausgasen weltweit geworden ist. Laut IATA und IPCC ist der Flugverkehr zwar nur für ca. 3 % der Emissionen verantwortlich, aber es wird oft außer Acht gelassen, dass die Emissionen in den höheren Luftschichten um mindestens den Faktor 2,7 größer sind als in bodennahen Schichten. Dieser Effekt wird Radiative Forcing genannt. Nimmt man RF mit auf in die Berechnungen, kommt man zu einem Wert von 12 bis 13 Prozent Anteil an den Gesamtemissionen (vgl.: COCKERELL (2008): 5). Natürlich soll an dieser Stelle kein Aufruf gegen den Flugverkehr gestartet werden. Der Tourismus ist eine der saubersten Industriebereiche, die es gibt und gleichzeitig für viele Staaten, wozu auch einige der ärmsten Länder dieser Erde gehören, ein wichtiges und teilweise das einzige Mittel zur Bekämpfung der Armut. Ziel der Bemühung kann also nicht sein, den Flugverkehr einzuschränken. Ziel muss sein, die Ökoeffizienz des Fliegens zu erhöhen und die Art der Reisen anzupassen. Bis zum Jahre 2020 wird erwartet, dass die Zahl der Reisen um 57 % ansteigen wird. Gleichzeitig werden sich aber die Passagierbewegungen um bis zu 122 % verstärken. Die Energieeffizienz der Flugzeuge wird sich bis 2020 um bis zu 90 % erhöhen. Dennoch frisst die Zunahme

der Passagierbewegungen diese Ersparnis gleich wieder auf. Vor allem China und Indien werden jegliche Art der Effizienzsteigerung leicht kompensieren können (vgl.: PEETERS (2007): 4). Bemühungen wie die Erzeugung von Kerosin aus Biomasse funktionieren bereits, sind aber noch weit von einer effizienten Nutzung entfernt. Die Anstrengungen müssen also zusätzlich verstärkt in die Vermeidung der Folgen gehen, wenn man schon nur sehr beschränkt den Ausstoß der Flugemissionen verringern kann (vgl.: THE TRAVEL FOUNDATION (2008): 7).

Ein interessanter Aspekt ist der Ausstoß an Emissionen, verteilt über die Aufenthaltszeit. Bei Kurzreisen ist der Faktor besonders hoch. Die Tendenz anstatt der großen Jahresreise viele Kurzreisen zu buchen, zeigt die Problematik deutlich (vgl.: WTM (2009)).



(Eigene Darstellung; Quelle: UNWTO -WMO (2008))

Tabelle 4: Emissionen nach Transportmittel

Wichtig ist es, das für die Reise richtige Transportmittel auszusuchen, um eine möglichst hohe Ökoeffizienz zu erreichen. Ausschlaggebend ist dabei immer die Abhängigkeit zwischen Strecke und Aufenthaltsdauer. So spart man zum Beispiel bei einer Reise von über 3.000 km schon ab einer Aufenthaltsdauer von nur 5 Tagen, wenn man den Zug anstatt dem Auto benutzt 16 % an Emissionen. Nimmt man hingegen das

Flugzeug bei gleicher Reisedauer von 5 Tagen, würde ein Emissionsanstieg von 66 % die Folge sein. Das ganze variiert dann noch über die Anzahl der Reisenden. Dabei ist es ein großer Unterschied, ob ein PKW mit einer ganzen Familie in Richtung Süden fährt, oder ob man alleine das Kraftfahrzeug nutzt. Die Ökobilanz pro Person und gefahrenem Kilometer ist also stark unterschiedlich. Durch die Wahl des richtigen Verkehrsmittels kann man leicht einige Emissionen sparen. Leider ist die Gefahr, viel mehr Emissionen durch das falsche Verkehrsmittel zu verursachen, bedeutend höher als das Einsparpotenzial (vgl.: PEETERS (2007: 4f).

Lösungsansätze für die vorgestellten Problematiken gibt es einige. Dazu gehören: Carbon Offset, Emissionshandel, Biokerosin, Effizienzsteigerung und neue Angebotsgestaltung der Reiseanbieter. Näheres hierzu unter dem Punkt Adaption und Vermeidung des Klimawandels. Besonders wichtig ist es, Konsumenten zu informieren, da beim Endverbraucher ein großes Entscheidungspotenzial sitzt, nicht nur das richtige Verkehrsmittel für die richtige Reise und die richtige Reisedauer zu wählen, sondern auch die effizienteste Reise an sich zu fordern. Gerade für den wachsenden Fernreise- markt wäre es wünschenswert, die Reisedauer möglichst hoch zu halten, um ggf. eine Zweiturlaubsreise im Jahr zu sparen.

Das Thema „Climate Change related to tourism“ ist nicht neu und spätestens seit der „First and second International Conference on Climate Change and Tourism“, welche in Djerba (2003) sowie Davos (2007) stattfanden, bekannt. Touristische Entscheidungen werden leider nur sehr kurzfristig getroffen. Um sicher in die Zukunft sehen zu können, müssen die möglichen Zukunftsszenarien ernst genommen und zwingend in die Prognosen und Planungen mit aufgenommen werden (vgl.: BARTELS ET. AL. (2007): 208). Es ist entscheidend, touristische Modelle und das System Tourismus zu verstehen, um dieses auf seine Fähigkeit zur Adaption zu untersuchen, denn eins ist sicher: Der Tourismus, wie wir ihn heute kennen, wird sich stark verändern. Zum Verständnis des Systems Tourismus ist es wichtig sich mit den einzelnen Modellen zu beschäftigen.

3. Tourismusmodelle

Die Fremdenverkehrsforschung hat bereits einige Versuche unternommen das System Tourismus als Modell abzubilden. Bisher wurde kein Modell vorgestellt, das es erreichte, das gesamte Fremdenverkehrssystem zu beschreiben. Die Modelle unterscheiden sich in der Darstellung des Gesellschaftssystems als auch in der Darstellung des Wirtschaftlichen Systems Tourismus. In ihren Ansätzen beziehen sich die aktuellen Modelle auf die Systemtheorie (vgl.: FREYER (2007): 36).

Die Systemtheorie geht dabei auf den Begriff System zurück, der ein Gebilde beschreibt, das aus verschiedenen Teilen besteht, zwischen denen untereinander Beziehungen bestehen. Ein System ist nach BOSSEL (1994) durch seinen Systemzweck, also der Funktion, seinen Elementen und deren Wirkungsgefüge sowie seine Systemintegrität gekennzeichnet.

Meist ist das Verhalten eines Systems sehr gut beobachtbar, jedoch entzieht sich die innere Struktur der direkten Beobachtung. Um dann dem Ausschnitt der Realität näher zu kommen, der für die jeweilige Fragestellung interessant ist, bieten sich Modelle an, wobei von der komplexen Realität abstrahiert wird. Um das dynamische Verhalten eines Modells zu sehen und festzustellen, wie das Modell auf veränderte Bedingungen reagiert, sind Simulationen nötig. Dabei wird meist versucht, die verhaltensbestimmende Struktur des Systems im Modell zu erfassen (vgl.: MATTHIAS (2002): 4f).

Das Problem der Tourismuswissenschaft ist die nicht Existenz einer einheitlichen Wissenschaft. Es herrschen verschiedenen Paradigmen der Tourismuswissenschaft vor. Gemein ist den Ansätzen, dass sie sich auf einzelne Teilwissenschaften beziehen und dann aus Sicht der jeweiligen Teildisziplin eine Theorie oder Methode ableiten. Dominierend ist dabei natürlich jeweils der Ansatz der Mutterdisziplin, die sich dann maßgeblich auf die Theorie auswirkt (vgl.: VOL (2003)).

Folgende Wissenschaftsdisziplinen beschäftigen sich mit dem Fremdenverkehr:

- **Wirtschaftswissenschaften:** Erklären die ökonomische Dimension des Tourismus.
- **Soziologie:** Versucht die gesellschaftliche Dimension des Tourismus zu untersuchen, Wertewandel, gesellschaftliche Organisation und ihre Sozialordnung.

- **Ökologie:** Untersucht werden Fragen der Belastung von Räumen und auch die Gestaltung des Tourismus.
- **Psychologie:** Genauer betrachtet werden die Einstellungen und Motive der Reisenden, ihre Persönlichkeitsmerkmale und Bedürfnisse aber auch die psychologischen Faktoren der Bereisten.
- **Politikwissenschaften:** Geklärt werden die politischen Aktivitäten im Tourismus.
- **Geographie:** Hauptbereich ist die raumwirksame Betrachtungsweise. Als Querschnittsdisziplin vereint die Geographie allerdings auch wirtschaftsgeographische, sozialgeographische, politische und auch ökologische Sichtweisen.

Darüber hinaus erstreckt sich die Erforschung des Fremdenverkehrs noch in die meisten anderen Wissenschaftsdisziplinen: Medizin (Reisemedizin), Jura (Reiserecht), Architektur, Pädagogik und Landespflege. Im Folgenden sollen die derzeit gängigen Tourismusmodelle erläutert werden sowie auf ihre Vor- und Nachteile eingegangen werden. (vgl.: FREYER (2007): 39).

3.1 Das schweizerische Tourismuskonzept

Das schweizerische Tourismuskonzept wurde nach den schweizer Tourismusökonomien KRIPPENDORF (1984), MÜLLER (2002) und KASPAR (1996) benannt und von allen Dreien in nur leichter Abwandlung übernommen (vgl.: FREYER (2007): 40).

KASPAR (1996) unterscheidet verschiedene Systeme, erstens das wirtschaftliche, ökonomische System, zweitens das gesellschaftliche System, die soziokulturelle Umwelt, drittens das politische System des Staates, viertens das technische System und zuletzt das System der Umwelt mit seinen Ressourcen. Der Fremdenverkehr ist dabei ein offenes System, bei dem die Umwelt und damit die vorher genannten Systeme eine herausragende Rolle spielen.

Die **ökonomische Umwelt** wurde weitgehend zum Bestimmungsfaktor des Reiseverhaltens der Menschen. Erst mit der Industrialisierung wurde das Reisen von einer ganz kleinen gesellschaftlichen und finanziellen Oberschicht gelöst. Nach den 1960er-Jahren des 19. Jh. waren Großgrundbesitzer sowie Unternehmer die entscheidende

Besuchergruppe in der frisch wachsenden Hotellerie. Erst nach dem ersten Weltkrieg entwickelte sich eine bürgerliche Mittelschicht, die reiste. Neue und verbesserte Sozialgesetze führten dazu, dass immer mehr Bevölkerungsgruppen relevant für den Fremdenverkehr wurden. Ökonomische Faktoren bestimmen somit sowohl im Positiven als auch im Negativen maßgeblich die Entwicklung des Tourismus.

Positive Faktoren sind dabei:

- ein gestiegenes Realeinkommen der Bevölkerung
- eine breitere Einkommensverteilung
- geringe Währungsschwankungen
- gute Konjunktur

Negative Faktoren sind:

- wirtschaftliche Krisen und Regression
- weniger industrielle Produktion, verbunden mit einem Rückgang der Beschäftigtenzahlen
- große Währungsschwankungen
- schwierige politische Lage in der Zieldestination

Man kann die Tendenz der Bruttosozialproduktveränderung einer Volkswirtschaft mit dem Wachstum der Tourismusindustrie in Relation setzen, wobei der Fremdenverkehrssektor in den vergangenen Jahren stärker gewachsen ist als das BSP zugenommen hat (vgl. MUNDT (2006)). Auch die Devisenwechselkurse haben eine hohe Auswirkung auf das Reiseverhalten, da sie einen großen Einfluss auf die Kosten des Aufenthalts haben. Aktuell kann man diesen Zusammenhang am Britischen Pfund sehen (Februar 2009). Der niedrige Wechselkurs macht den Aufenthalt günstiger und dadurch attraktiver. Die Zunahme auf dem Tourismusmarkt ist zu einem Großteil dem Wegfall von Reisebeschränkungen, verschwundenen Devisenrestriktionen, steigenden Einkommen in den Industrie- und Schwellenländern, vermehrte Urlaubszeiten sowie fallenden Transportkosten zuzuschreiben (vgl.: EGGER/HERDIN (2007): 248).

Darüber hinaus hat natürlich auch der Tourismus weitreichende ökonomische Auswirkungen auf die Wirtschaft eines Landes:

- Auswirkung auf die Zahlungsbilanzfunktion
- erhöhte Beschäftigungszahlen
- zunehmend eigenständiger Wirtschaftsfaktor

Der wirtschaftliche Handlungsbereich der Menschen ist jedoch nicht losgelöst vom übrigen Handeln und den Werten der Gesellschaft. Deshalb ist auch die **soziokulturelle Umwelt** prägend für den Tourismus (vgl.: KASPAR (1996): 29f). Erst die Liberalisierung im 18. und 19. Jh. führte zu einer freien gesellschaftlichen Ordnung, so dass sich der Fremdenverkehr in der heutigen Form entwickeln konnte. Es bildete sich eine Klassengesellschaft, deren Ausprägung nicht mehr durch die Geburt, sondern durch die wirtschaftliche Leistung des Einzelnen bestimmt wurde. Unsere heutige Gesellschaft ist durch Demokratie als Staatsform sowie der sozialen Marktwirtschaft als Wirtschaftsform geprägt. Diese Gesellschaftsordnung ist mit eine Voraussetzung für die Weiterentwicklung des Tourismus (Wohlstandsgesellschaft, Konsumgesellschaft, Leistungsgesellschaft mit wachsendem Reichtum, mobile Gesellschaft, Bildungsgesellschaft, pluralistische Gesellschaft, technische Gesellschaft mit wachsendem Fortschritt und eine Freizeitgesellschaft). Aus gesellschaftlicher Motivation kann der Wachstum des Fremdenverkehrs durch die Demokratie und die soziale Marktwirtschaft erklärt werden. In der Gesellschaft ist ein Wandel zu verzeichnen, oft in Richtung der Selbstbestimmung, eine Humanisierung der Gesellschaft: Ich-Verwirklichung durch Macht- und Karrierestreben (vgl.: MUNDT (2006)).

Der Kultur der Zielregion muss ein Puffer vorgeschaltet werden, um diese zu erhalten. Es muss den Reisenden klar werden, dass Dienstleistungskultur und die tatsächliche Kultur der Zielregion nicht identisch sind. Ebenso sind Rücksichtnahme und Distanz zur Kultur in der Destination sehr wichtig. Genauso wirkt sich natürlich auch der Tourismus stark auf fremde Kulturen aus, was nicht vernachlässigt werden darf. Es bestehen immer Gefahren der Akkulturation (kultureller Verflachung und Anpassung). (vgl.: KASPAR (1996): 32f).

Entscheidend mitgestaltet wird der Fremdenverkehr auch durch die **politische Umwelt** und somit durch die Obrigkeit. Einerseits kann der Tourismus der Politik Impulse geben, andererseits erfüllt der Tourismus auch direkte und indirekte politische Funktion. Abhängig ist das Verhältnis natürlich von der vorherrschenden Staatsform.

Ist im liberalen Rechtsstaat eine touristische Entwicklung ungehemmt mit allen Vor- und Nachteilen gegeben, so ordnen totalitäre Staaten den Tourismus oft politischen Zielen unter und lenken den Fremdenverkehr planmäßig (vgl.: EGGER/HERDIN (2007): 125). Der Wunsch nach staatlicher Unterstützung des Fremdenverkehrs hat eine gewisse Zentralisierungstendenz mit sich gebracht. Darüber hinaus haben Verkehrspolitik, Raumordnungspolitik, Sozialpolitik sowie auch die Kultur- und Freizeitpolitik weitreichende Auswirkungen auf die Ausbildung der jeweiligen Fremdeverkehrsform der Destination (vgl.: KASPAR (1996): 35). KASPAR erweitert das schweizerische Modell KRIPPENDORFS um die Ebene der **technologischen Umwelt**. Verkehrs-, Kommunikations- und Beherbergungstechnik sind wichtige Bereiche, die auf den Fremdenverkehr Einfluss haben. Zukünftig wird der IuK-Technologie die wichtigste Rolle zukommen.

Durch die neue Verkehrstechnik sind Touristen räumlich und persönlich viel freier in der Wahl der Destination, da für fast jeden Menschen jeder Standort erreichbar ist. Dazu haben eine höhere Sicherheit, eine größere Geschwindigkeit und eine höhere Frequenz bei den Transportmitteln geführt. Dabei gibt es aber auch Folgeerscheinungen, die eher als Nachteil empfunden werden. Die erhöhte Mobilität und die damit verbundene Anstrengung für den Körper kann der Erholung entgegenwirken (Jetlag). Zusätzlich sind die Eindrücke, die bei hohen Reisegeschwindigkeiten gesammelt werden, weit weniger intensiv; oft empfindet man die Reise als Massenkonsum, wenn man in großen Jets sitzt. Darüber hinaus kommt es durch moderne Verkehrsmittel auch oft zu Umweltverschmutzungen und Lärmbeeinträchtigungen (vgl.: BIEGER (2006): 112). Die moderne Kommunikationstechnik erhöht die Dynamik und die Komplexität der Reise, wie allgemeine Verbesserungen im Bereich der Informatik, FV's-Technik (darunter fallen Check-in-Check-out-Verfahren, Sicherheits- und Kontrollsysteme, elektronische Informations- und Reservierungssysteme). Darüber hinaus darf man auch die Erneuerungen der Beherbergungstechnik nicht missachten. Technische Neuerungen gerade in Großhotels haben die Arbeitsabläufe in der Hotellerie stark verändert. Dadurch wird aber auch den Betrieben oft die persönliche Note genommen, und man erkennt kaum noch, in welcher Stadt oder welcher Destination man sich gerade befindet (vgl.: FREYER (2007): 256).

Als letzten Punkt muss man noch die **ökologische Umwelt** betrachten. Entscheidend ist die Einsicht, dass Ressourcen nicht unendlich verfügbar sind. Ein Raubbau kann

katastrophale Folgen haben. Der Fremdenverkehr ist auf eine intakte Natur angewiesen. Eine so große Abhängigkeit gibt es nur in wenigen anderen Wirtschaftsbereichen. Das Ziel muss deshalb eine nachhaltige Nutzung des naturräumlichen Potenzials sein (vgl.: STEINECKE (2007): 190). Es müssen Maßnahmen ergriffen werden, um bei gleichzeitiger Nutzung des Gebietes, Boden, Wasser, Luft, Klima sowie Pflanzen- und Tierwelt, die Daseinsfunktionen weiter aufrechterhalten zu können. Die Biosphäre soll dabei nicht nur erhalten werden, sondern es ist wichtig, dass der Raum, zu dem auch der Mensch gehört, sich weiter entwickelt. Besonders negative Veränderungen der Umwelt, die den Fremdenverkehr betreffen, sind Verunreinigungen sowohl des Wassers, des Bodens als auch der Luft. Ebenso Lärmbelästigungen durch Generatoren oder Baumaßnahmen sowie die Zersiedelung der Landschaft sind zu vermeiden (vgl.: KASPAR (1996): 36f).

Das schweizerische Tourismusmodell ist sehr vereinfacht und fasst viele ökonomische Sachverhalte wie das Marktgeschehen zwischen Angebot und Nachfrage nicht. Auch wird unter soziologischen Aspekten die Begegnung der Menschen untereinander kaum beachtet. In KRIPPENDORFS Modell gibt es nur die Bereiche Gesellschaft, Staat, Wirtschaft und Umwelt. Diese Bereiche beinhalten immer Gegensätze oder Konflikte, wobei es zwischen den Endpunkten eine breite Skala an Möglichkeiten zu geben scheint (vgl.: FREYER (2007): 40).

3.2 Das touristische Raummodell

Das touristische Raummodell befasst sich mit der Darstellung des bereisten Raums. Die Touristen überwinden im Raum die Distanzen mit verschiedenen Transportmitteln. Ausflüge in die nähere Umgebung werden nicht zum Tourismus gezählt. Somit ist der Begriff der Raumüberwindung für das touristische Raummodell ein entscheidendes Merkmal (vgl.: BÄR (2006): 23).

Uneinig ist man sich darüber, ab welcher Entfernung vom Heimatort man von einer Reise sprechen kann. Als untere Grenze galt vormals die Entfernung die man an einem Tag zurücklegen kann, ohne zu übernachten. Mit modernen Verkehrsmitteln sind die Grenzen dabei immer fließender geworden. Ist man zu Fuß unterwegs, muss man in der Regel schon nach ungefähr 20 km eine Übernachtung einplanen, mit dem Flugzeug

kann man über 1.000 km pro Tag zurücklegen, ohne zu übernachten. Touristische Reisen sind im Vergleich zu anderen Arten des Reisens immer mit einer mehr oder weniger baldigen Rückkehr an den Anfangspunkt oder den Heimatort verbunden. Somit ergibt sich für das touristische Raummodell eine Dreiteilung des Raumes, bestehend aus Heimatraum, dem Transportraum sowie dem Destinationsraum:

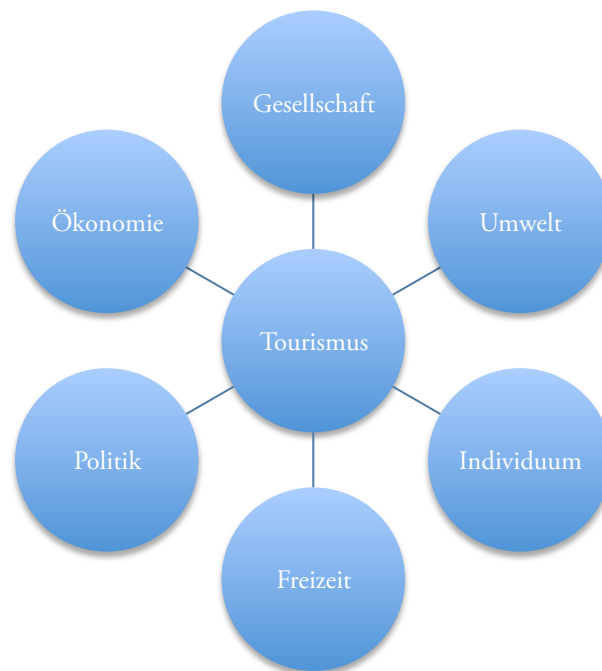
1. **Heimatraum:** Ort der Reisevorbereitung. Meist werden in den Reisebüros Beratungsgespräche geführt und man benötigt einige „Einkaufsfahrten“, die dann ebenso zum Tourismus gezählt werden, um alle Waren für die Reise zu besorgen.
2. **Transportraum:** In der Regel dient der Transportraum nur der Überwindung der Distanz zum Destinationsraum. Bestimmte Reiseformen, wie zum Beispiel Kreuzfahrten oder eine Reise mit der Transsibirischen Eisenbahn, nutzen allerdings den Raum auch als „Flow-Erlebnis“, und der Transport wird zum eigentlichen Erlebnis der Reise.
3. **Destinationsraum:** Der Tourist ist im Urlaubsraum, wo er dann noch weitere Reisebewegungen, Ausflüge oder Rundreisen unternimmt.

Je nach Umfeld oder Destination kommen noch Reisen vor Ort hinzu. Es ist über das Grundmodell hinaus eine Reise von einem Heimatraum in mehrere Zielgebiete, wie zum Beispiel in einer Rundreise denkbar (vgl.: FREYER (2007): 42).

3.3 Das ganzheitliche oder modulare Tourismusmodell

Auch das ganzheitliche oder modulare Tourismusmodell geht auf die Systemtheorie zurück. Grundsätzlich geht es auch hier darum ein Gesamtsystem des Tourismus zu entwickeln. Probleme dabei sind die Vielzahl der Ansätze, die vielfachen Wissenschaftsdisziplinen, die im Bereich des Fremdenverkehrs arbeiten und auch die Komplexität des Systems Fremdenverkehr. Im Ansatz des ganzheitlichen Systems werden sechs Module unterschieden. Sicherlich lässt sich das Modell um juristische, raumplanerische, historische, architektonische und weitere Module ergänzen. Wichtig ist dabei immer der Fokus, der gelegt wird. Inhaltlich sind diese Themen jedoch auch schon in

den meisten Fällen in den folgenden sechs Modulen enthalten. Sicher gibt es je nach Disziplin, die sich mit dem modularen Tourismusmodell beschäftigt, Schwerpunkte bei dem einen oder anderen Modul. Jedem Modul kann man auch eine Wissenschaftsdisziplin zuordnen, die dann als Mutterdisziplin anzusehen ist:



(Eigene Darstellung nach FREYER (2007))

Abbildung 6: Das modulare Tourismusmodell

- **Das Ökonomie-Modul** wird der Volks- und Betriebswirtschaftslehre zugeordnet. Die Entwicklungen im Bereich der Volks- und Betriebswirtschaft, also Einkommens- und Konjunkturenwicklungen, Marketing, Produktionsentwicklung, Personal u.a. beeinflussen den ökonomischen Blickwinkel des Systems Tourismus.
- **Das Gesellschafts-Modul:** Die gesellschaftliche Dimension des Tourismus wird beeinflusst durch Werte, Sozialordnung, Organisationen, Bürokratie und Gruppenaktivitäten. Das Modul wird somit dem soziologischen Wissenschaftsbereich zugeordnet.
- **Das Umwelt-Modul:** Gerade in der Zeit des ganzheitlichen und nachhaltigen Tourismus gewinnt die natürliche Umwelt immer mehr an Bedeutung. Die Umwelt spielt auch in allen anderen Modulen eine Rolle wie für Ökonomie,

Gesellschaft und Freizeit. Die Landschaft und ihre Attraktivitätsfaktoren sind wesentliche Elemente der Destination.

- **Das Individual-Modul:** Der Lifestyle der Gäste bestimmt die Ausrichtung des Fremdenverkehrs einer gesamten Region. Der Fachbereich der Psychologie ist hier Mutterdisziplin.
- **Das Freizeit-Modul:** Die Art und Weise der Freizeitgestaltung prägen die vorherrschenden Tourismusformen mit. Man muss davon ausgehen, dass sich Freizeittrends auch im Tourismus fortsetzen werden.
- **Das Politik-Modul:** Durch die Politik wird der Tourismus gestaltet und gelenkt. Tourismusgesetzgebung prägen die Ausrichtungen des Urlaubsortes. Auch werden oft die Nationalen Tourismus Boards durch die Politik beeinflusst.

Der Tourismus wird im ganzheitlichen Modell in seinen Kernbereichen angesehen als Beziehung von Menschen zueinander, ein Geflecht von Institutionen sowie der Austausch und das Beziehungsgeflecht zwischen Menschen und Institutionen. Hinzu kommt dann noch der Versuch von Erklärungen für die Interaktionen. Darüber hinaus befasst sich das Modell noch mit dem Aufzeigen von Gestaltungsmöglichkeiten (Tourismuspolitik) und beleuchtet die Reise als Kernelement des Fremdenverkehrs (vgl.: FREYER (1995): 32 und FREYER (2007): 45).

3.4 Das ökonomische Tourismusmodell

Da es sich beim Tourismus um einen Wirtschaftsbereich handelt, kann man bei den Tourismustheorien wie auch in der Tourismusforschung einen Schwerpunkt im Bereich der Betriebswirtschaftslehre erkennen. Ebenso sind es meist ökonomische Methoden, die auch in den anderen Fachbereichen verwendet werden, um die entsprechenden Sachverhalte zu betrachten (vgl.: EADINGTON/REDMAN (1991): 41). Die zentrale Bedeutung innerhalb der ökonomischen Modelle und Theorien hat das Produkt der Reise und somit der Verkaufsprozess. Damit verbunden sind dann alle anderen Bereiche, die für die Produktion des Produkts benötigt werden. Dazu gehören das Transportwesen, die Hotellerie, das Marketing und viele weitere. Die Erkenntnisse im

Bereich der Betriebswirtschaft sind momentan zwar relativ weit entwickelt, haben aber schon seit mehreren Jahren eine gewisse Stagnation erfahren. Wichtig für die Modelle ist die Beschreibung und Analyse folgender Größen:

Gesamtwirtschaftlich	Betriebswirtschaftlich
Wachstum und Konjunktur	Gewinn und Umsatz
Preisniveau	Preisbildung
Beschäftigung und Arbeitsplätze	Arbeitsplatzqualität
Verteilung der Einkommen	Kosten und Aufwand
Wettbewerb	Absatz und Marketing
Steuern und Subventionen	Beschaffung und Einkauf
	Steuern und Finanzen

(Eigene Darstellung; Quelle: FREYER (2007): 49).

Tabelle 5: Wirtschaftsgrößen im ökonomischen Tourismusmodell

Die heutigen ökonomischen Tourismustheorien sind aus den gängigen wirtschaftlichen Theorien abgeleitet. Deshalb spricht man an dieser Stelle nicht von eigenständigen wirtschaftlichen Theorien des Fremdenverkehrs, sondern von Übertragungstheorien. Bei der betriebswirtschaftlichen Betrachtungsweise werden vor allem die Sichtweisen der modernen Unternehmenspolitik in den Bereich der Tourismuslehre integriert. Angebotssituation und Nachfragewünsche sind dabei Zielpunkte des marktorientierten Handelns. Auf der einen Seite werden die klassischen betriebswirtschaftlichen Funktionen beobachtet: Einkauf, Produktion, Marketing sowie Personal- und Finanzplanung. Auf der anderen Seite sind dienstleistungsorientierte Funktionsbereiche wichtig (vgl.: FREYER (2007): 53).

Eine der wichtigsten ökonomischen Theorien des Tourismus wurden von PÖSCHEL (1971) vorgelegt. Bei PÖSCHEL wird die Tourismustheorie in einer extrem funktional formalisierten Form dargestellt. Ähnliche Vorgehensweisen sind bei MCINTOSH (1980), QUANDT (1970) und SONG/WITT (2000) zu finden. Auf dem deutschen Markt wurde die wichtigste ökonomische Analyse dieser Art von BÖVENTER (1989) vorgelegt, die jedoch in SCHALOWSKIS (1989) Arbeit auf Kritik gestoßen ist wegen ihrer zu hohen methodischen Absicherung und zu geringen Relevanz der Aussage (vgl.:

FREYER 2007): 81). Relevant ist die Arbeit von Böventer aber im Besonderen unter dem Aspekt der Bezugnahme auf andere Wirtschaftstheorien wie die Theorien von THÜNEN (1966), LÖSCH (1940) und CHRISTALLER (1930), der damit einen Bogen zu den Standorttheorien schlägt.

In seiner Theorie des Tourismus sieht BÖVENTER die Ausgaben, die für Reisen getätigt werden, als Teil der gesamtwirtschaftlichen Ausgaben einer Familie. Dabei nehmen die Entfernung vom Heimatort zur Urlaubsdestination und die damit verbundenen Kosten eine zentrale Rolle ein. Bei der Annahme einer homogenen Reisefläche, wie sie in der Realität nicht vorzufinden ist, sieht BÖVENTER eine Umkehr der Theorie CHRISTALLERS (1930), ein Streben in die Peripherie, weg vom Zentrum. Weil sich die Touristen möglichst weit weg von den anderen Urlaubern ansiedeln wollen, kommt es zu einer relativ homogenen Verteilung über die Fläche, somit auch in den Zentren. Dennoch siedeln sich in größerer Entfernung auf Grund der höheren Kosten weniger Touristen an. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass für die Grundtheorie, Entfernung und Transportkosten, Vor- und Nachteile der Agglomerationen, Raumstruktur der Feriengebiete sowie die politisch wirtschaftliche Beeinflussung eine entscheidende Rolle spielen (vgl.: BÖVENTER (1989): 21f).

Die Kosten haben dabei eine besondere Bedeutung. Sie werden bestimmt vom Einkommen der Familie, dem vorhandenen Vermögen, den restlichen Ausgaben und der Familiengröße. Dabei ist zu beachten, dass Urlaub ein Luxusgut ist. Die Ausgaben für den Urlaub steigen allerdings bei steigendem Einkommen stärker als die Ausgaben für andere Luxusgüter. Es liegen also deutliche Präferenzen zur Erholung vor. Die Sättigung von Vergnügen, Erholung und Wohlempfinden spielen bei dieser Entscheidung eine große Rolle. Die Art und Weise der Entscheidung hängt von der Personengruppe ab. Dabei spielen Altersstruktur, Verstädterungsgrad und Berufsgruppen eine große Rolle. Diese Faktoren bestimmen das Reiseverhalten mit. BÖVENTER missachtet hierbei allerdings die eigentliche Motivation, die letztendlich maßgeblich zur Wahl der Reise beiträgt (vgl.: FODNESS (1994): 555). Für die makroökonomische Betrachtung sind die Einnahmen aus den Reiseausgaben wichtig. Es besteht ein starker Zusammenhang zwischen den Tourismuseinnahmen und der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung vieler Länder. Besonders trifft dieser Zusammenhang bei Small Island States zu, die eine hohe Konzentration auf den Tourismussektor haben (vgl.: DEUTSCHE BANK (2007)). Auf der Angebotsseite ist mit Investitionen zu rechnen, wenn die Destination

ein Mehr an Gästen erwarten kann. Häufig werden Kapazitäten erweitert und gleichzeitig mit vermehrten Werbeaktionen neue Märkte erschlossen. Die letztendliche Entscheidung über Investitionen hängen zum einen mit privaten oder betriebswirtschaftlichen Rentabilitätsüberlegungen auf der anderen Seite mit der staatlichen Politik zusammen.

BÖVENTER geht davon aus, dass die Wahl des Urlaubsorts eine Kombination aus Entfernung und Zeit ist. Kurze Reisen werden bevorzugt in nahe Gebiete unternommen, für Fernreisen wird mehr Zeit benötigt, da der lange Aufenthalt in einem vom Zentrum weit entfernten Ort relativ günstig wird. Diese Annahme kann so für die Seychellen nicht übernommen werden und widerspricht den derzeitigen Trends des Reise markts. Auf den Seychellen ist ein weg vom Zentrum mit erhöhten Kosten bei den Übernachtungen verbunden. Sicher ist: Ein Haushalt versucht immer innerhalb seiner Möglichkeiten das Optimale zu erreichen (vgl.: BIEGER (2006): 110). Beschränkungen sind dabei wieder Einkommen und Reisezeit. Bei gleichmäßigem Einkommen gäbe es auch eine gleichmäßige Verteilung der Urlauber über die Fläche, wenn man eine Idealverteilung zu Grunde legt. Da die Fahrtkosten in den letzten Jahren massiv gefallen sind, werden immer weiter entfernter liegende Destinationen immer attraktiver. Auf der anderen Seite wirkt die Ferne auch als Attraktivitätsfaktor, somit werden oft die Aufenthaltskosten höher. Die Annahme der nur gering möglichen Entfernung, bei einem gegebenen Urlaubsbudget wird dadurch wieder eingeschränkt (vgl.: BÖVENTER (1989): 83f). Als wichtige Ergänzung betrachtet FODNESS (1994) den Grund, wieso Reisen unternommen werden. Die Hauptgründe sind bei FODNESS: Den Alltag verlassen sowie eine Selbststeigerung durch die Reise. Die Basismotivation bei FODNESS ist dabei eine innere Leere, die gefüllt werden soll (vgl.: FODNESS (1994): 558). Die aktuelle Forschung widerspricht dagegen und stellt ein anderes Motivationsmodell auf, welches im Punkt 4 nachzulesen ist.

Ein weiterer Wert innerhalb des ökonomischen Modells ist die Entfernungsempfindlichkeit und die Reiseempfindlichkeit. Es wird angenommen, dass sich die Preisindifferenz zwischen Destinationen mit der Entfernung verschiebt, das heißt die Zahlungsbereitschaft erhöht sich mit der Entfernung. Eine Destination muss sich deshalb auch bei erhöhten Kosten noch nicht mit anderen Destinationen messen. Die Entfernungsempfindlichkeit variiert allerdings mit dem Haushaltseinkommen. Es gibt dabei verschiedene Haushaltsklassen, die mit THÜNENS Theorie verglichen, in einer bestimmten

Entfernung eine besondere „Bodenrente“ erzielt (vgl.: ZIMMERMANN (2003): 163). Somit ergeben sich auch bei Böventers Theorie Ringe, die eine optimale Reiseentfernungsempfindlichkeit bei einer Einkommens- und Reisebudgetklasse X ergibt (vgl.: BÖVENTER (1989): 108).

Die optimale Qualität des Urlaubs wird durch verschiedene Faktoren bestimmt. Mehrausgaben müssen im Urlaub ein bestimmtes Maß an Mehrqualität bringen, sonst entstehen Unzufriedenheiten bei den Reisenden. Bei gleichen Ausgaben wird eine höhere Mehrqualität als zuhause erwartet oder wenigstens eine Verlängerung des Aufenthaltes. Die Bereitschaft, mehr zu zahlen für eine Qualitätsverbesserung, nimmt aber mit steigenden Ausgaben ab (vgl.: VOL (2003)). Je höher die Urlaubsqualität steigt, umso niedriger wird die Bereitschaft noch mehr Qualitätssteigerung zu erkaufen, auch wenn das allgemeine finanzielle Limit noch nicht überschritten ist. Aktuelle Untersuchungen zum Thema Kundenzufriedenheit finden sich in Kapitel 5.3 Kundenbindung und Kundenzufriedenheit.

In einem nächsten Schritt erweitert BÖVENTER die homogene Urlaubsfläche um Interaktionen mit anderen Urlaubern. Dabei kommt es zu direkten externen Effekten zwischen den Urlaubern. Es gibt sowohl positive externe Effekte, damit ist gemeint, dass die eigene Qualität des Urlaubs mit der Anzahl der Gäste steigt. Je mehr Urlauber an einem Ort sind und den Vorstellungen des Gastes entsprechen (wichtig sind dabei soziale Nähe oder gewünschte soziale Nähe zu eigentlich sozial fernen Schichten), umso angenehmer wird der Urlaub empfunden. Auf der anderen Seite treten auch negative externe Effekte auf, wenn eher Einsamkeit und ungestörte Natur gesucht werden (vgl.: OPASCHOWSKI (2002): 264). Das Angebot für die Freizeitgestaltung unterteilt sich in künstlich geschaffene Freizeiteinrichtungen wie Freizeitparks und Schwimmbäder sowie in natürlich vorhandene Angebote wie die Natur, Baudenkmäler oder ähnliches (vgl.: BÖVENTER (1989): 120f). Künstliche Einrichtungen sind dabei wenig standortgebunden. Die Anbieter müssen die Vorteile des Ortes nutzen und sich arbeitsteilig spezialisieren. Dieser Gedanke kommt der Modularisierung sehr nahe (vgl.: KOEPPEN VON SHAKER (2008)). Steht für Urlauber eine Entscheidung an, ob Urlaubsort A oder Ort B zu bevorzugen ist, so gibt es in der Regel keine klare Lösung. Es ergeben sich vielmehr relative Häufigkeiten, mit denen gewisse Gruppen (BIEGER (2006) verwendet den Begriff der Communities) einen bestimmten Urlaubsort auswählen. Hat ein Ort ein gutes Marketing und ist „im Kommen“, dann können jedoch

auch die Preise für die Destination schnell steigen. Angebot und Nachfrage bestimmen dabei die Kosten für den Urlaub. Wird der Ort, welcher von einigen Urlaubern öfter frequentiert wird dadurch zu teuer, so kommt es zu einem Wechsel (vgl.: BÖVENTER (1989): 130f).

Ein weiterer Aspekt ist der des Mitläufers und Snobs. Andere Urlauber beeinflussen durch Erzählungen die Entscheidung sowohl positiv als auch negativ. Für den Mitläufereffekt ist allerdings eine gewisse Anzahl an Urlaubern nötig, um diesen auszulösen. Dabei steigt die Besucheranzahl immer weiter an und erreicht irgendwann ihr Kapazitätenmaximum. WALL kritisiert in seinem Aufsatz allerdings den Ansatz der „Carrying Capacity“. Allgemein wird damit zwar die Annahme verknüpft, dass das Kapazitätsmaximum erreicht ist, wenn sich die Qualität verschlechtert, jedoch ist dieser Wert sehr subjektiv und für jede Destination unterschiedlich (vgl.: WALL (1982): 190).

Allgemein lässt sich sagen, dass BÖVENTER in seiner theoretischen Beschreibung des ökonomischen Tourismusmodells, so wie auch schon von SCHALOWSKIS kritisiert, wenig neue Erkenntnis liefert. Die formelhaften Ausführungen und die theoretischen Berechnungen BÖVENTERS haben allerdings in der Beschreibung des Reiseverhaltens und in der Nähe zu standorttheoretischen Arbeiten einen hohen erklärenden Charakter und können Aussagen über die Verteilung der Touristen auf der Fläche treffen. Auch diese Theorie macht mit der Beschreibung halt. Der weitergehende Schritt, was eine Destination tun kann, wenn sich zu viele Touristen an einem Ort befinden, sich der Trendeffekt abschwächt oder sich die Kosten verändern und deshalb andere Orte aufgesucht werden, fehlen auch bei diesem Modell völlig. Gerade die psychologischen Überlegungen würden sich hervorragend für weiterführende Marketingstrategien eignen.

3.5 Neue Systemmodelle im Tourismus

Der Tourismus war einer der ersten Forschungsbereiche, die sich der Systemlehre bedienen. Systeme bestehen immer aus zwei oder mehreren Elementen, die in einer Beziehung zueinander stehen. Diese Elemente können dabei wieder Subsysteme bilden (Unternehmen, Hotellerie, Reisemittler etc.) (vgl. BIEGER (2006): 67). Alle vorherigen Modelle beschrieben das System Tourismus, bleiben jedoch statisch. Damit wird

impliziert, dass ein Gleichgewicht eingetreten ist und sich kaum noch Veränderungen ergeben. In den Modellen kommt es nicht zu einer Veränderung der Systembestandteile. Die Theorie im Tourismus hat sich in den letzten Jahren insoweit entwickelt, dass die Systemlehre immer mehr hinzugezogen wird. Der Schwerpunkt wird dabei auf Veränderungsprozesse gelegt. Bei offenen Systemen können folgende Veränderungen auftreten:

- Neue Elemente treten hinzu. Meistens handelt es sich dabei um Hotels, mittlerweile oft der Kettenhotellerie zugehörig.
- Die Geschäftsverbindungen innerhalb des Netzwerkes verlagern sich. Es treten neue Verbindungen auf, alte fallen weg, oder es kommt zu Stärkungen und Schwächungen der bestehenden Verbindungen.
- Netzwerke brechen teilweise auch in neue Teilnetzwerke auseinander, oder kleine Teilnetzwerke gründen sich.

Für die Systemlehre im Tourismus ergibt sich dadurch die Notwendigkeit der Verzeitlichung der Netzwerke. Als Antwort auf dieses Problem wird in der Systemlehre das selbstreferentielle System verwendet (vgl.: LUHMANN (2009)). Unter einem selbstreferentiellen System versteht man ein System, dessen frühere Zustände die aktuellen Zustände bedingen. Es kommt also zu einer Reihung der Systeme zu unterschiedlichen Zeitpunkten (vgl.: BIEGER/BOKSBERGER (2005): 278). Weitere Vorteile für das Hinzuziehen der Systemlehre für die Beschreibung touristischer Systeme sind:

- Der Fremdenverkehr ist aufgrund seiner vielfachen Teilnehmer ein sehr komplexes System. Durch die Systemlehre gelingt die Aufteilung in Subsysteme und dadurch eine Reduktion der Komplexität.
- Fremdenverkehr und Umwelt stehen in vielfachen Beziehungen und Austauschvorgängen zueinander. Dadurch kommt es zu einer starken Vernetzung.
- Auch innerhalb des touristischen Destinationssystems bestehen viele Vernetzungen. So sind zum Beispiel Luftverkehr-Hubs zur Belegung eines Systems notwendig. Alleine die Verknüpfung zwischen Hotellerie und Verkehr ist komplex und vielfältig.

- Das Tourismusprodukt an sich ist ein Leistungsbündel. Es besteht aus zahlreichen Teilleistungen die zu einem Produkt zusammengesetzt werden.
- Die starke Interdisziplinarität des Tourismus kann durch die Systemlehre geeint werden. Die Systemlehre als Grundlage ermöglicht es viele Bereiche zu integrieren (vgl.: BIEGER (2006): 70).

Aufgrund der Komplexität des Systems Tourismus ist es aber zwingend notwendig, dass man die Elemente reduziert und nur die zu beobachtenden Elemente mit einbezieht. BIEGER teilt das Gesamtsystem Tourismus erstmal in seine Teilsysteme auf: System der Destination, das Verkehrswesen, die Reisemittler sowie die Nachfrage. Das Teilsystem Destination lässt sich dann noch weiter aufteilen in: Hotellerie, Tourismusorganisationen, Infrastruktur, Attraktionspunkte und Gewerbe (vgl.: BIEGER/BOKSBERGER (2005): 287).

Betrachtet man das Gesamtsystem Tourismus, so stellt das Teilsystem der Destination nur eine Art Blackbox dar. Geht man dann auf die Subebene, so sieht man, dass diese selbst wieder ein eigenes System ist. Je nach Tiefe der Betrachtung erscheinen so die Systeme in unterschiedlicher Art und Weise. Durch verschiedenste Ereignisse kann sich das statische System verändern. Es kommt zu einer Abfolge von Netzwerkdarstellungen, die sich durch die Veränderungen neu konfiguriert haben. Je nach Betrachtungsebene kann man entweder veränderte und unterschiedliche starke Beziehungen zwischen den Teilebenen erkennen, die sich dann aber auch innerhalb der Subsysteme auswirken (vgl.: BIEGER (2006): 86).

Der große Vorteil der Systemlehre als Grundlage für ein Modell des Tourismus ist sicherlich die Integration der verschiedenen Wissenschaftsbereiche in den Tourismus. Darüber hinaus schaffen es die selbstreferentiellen Modelle eine Dynamik darzustellen, was die vorherigen Modelle nicht leisten konnten (vgl.: LUHMANN (2009)). Was diese Modelle immer noch nicht leisten können, ist die Beantwortung der Frage: Wie kann eine Destination eine höhere Anpassungsfähigkeit an die Ereignisse erreichen, die selbstreferentielle Systeme nur darstellen können? In einem nächsten Schritt wird die Funktionsweise des Fremdenverkehrsorganismus unter besonderer Beachtung des Untersuchungsgegenstands der Seychellen durchleuchtet.

4. Der Organismus Fremdenverkehr

Der Fremdenverkehr eines Landes ist organisiert wie ein Organismus, ist hierarchisch aufgebaut, zielgerichtet und versucht, durch Adaption sein Überleben sicherzustellen: „Survival of the fittest“, damit meint Darwin das Überleben des am besten an die Natur angepassten Organismus. Fürs Leben ungeeignete Individuen können im Umkehrschluss nicht weiter überleben (vgl.: DARWIN (2008)). Mit „fittest“ meint Darwin den Grad der Anpassung an die Natur und damit das „adaptive specialising“. Ziel ist es also sich den Anforderungen der Natur zu stellen und sich anzupassen (vgl. HUXLEY (1901): 284). Für den Tourismus bedeutet dies: Adaptive Ausrichtung auf die Natur des Landes sowie die Ausrichtung auf die touristischen Quellmärkte, was teilweise einer Anpassung an die Umwelt widerspricht (Beispiel Dubai). Das Tourismusangebot muss sich der Nachfrage stellen und sich fit für die Zukunft machen, denn „the guest of tomorrow is already born“. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es wichtig zu wissen, wie die Motivation und die Entscheidungsprozesse bei Reisenden ablaufen und wie man dieses Wissen nutzen kann, um das Angebot auf die richtige Zielgruppe auszurichten. Auch muss die Nachfrage und das Angebot zusammengeführt werden. Wichtig sind der Reisemittlermarkt und die Veranstalter. Dynamic Packaging (Bausteinhaftes Zusammenstellen von Einzelleistungen zu tagesaktuellen Preisen) und Buchungen über Internetportale stellen dabei einen neuen Trend dar, auch wenn nur 10 % der Buchungen über das Internet erfolgen, kann man im Vergleich zum Jahre 2005 einen Anstieg von 500% ausmachen (vgl.: F.U.R (2008): 6). Elektronische Buchungssysteme sind ein Markt mit Zukunft. Wichtig für die Konsumentenentscheidung ist natürlich ebenso das Angebot der Destination und immer entscheidender das National oder Regional Branding, das Markenimage des Landes oder der Region.

4.1 Die Tourismusnachfrage: Motivation und Entscheidungsprozesse

Am Anfang und am Ende eines Tourismusmodells steht der Gast. Der Reisende, der den gewohnten Ort verlässt und am Fremdenverkehr teilhat. Wichtig für die Tourismuswirtschaft sind hierbei die Motivation, die Frage nach dem Warum und die Psychologie der Entscheidung für einen Urlaubsort. Auch wenn die Motivation nur eine

der Variablen bei Reiseentscheidungen darstellt, so kann man sagen, dass die Motivation die treibende Kraft dabei ist (vgl.: VOLLMEYER (2005): 7). Psychologisch gesehen handelt es sich um einen dynamischen Prozess aus Wünschen, benötigten Dingen und Zielen, um eine vorhandene Leere zu füllen. Idealerweise sind touristische Produkte so produziert, dass genau die zuvor vorhandenen Wünsche erfüllt werden können. Passiert dies, so ist das Hauptziel erreicht, der Gast ist zufrieden oder bekommt einen guten Gegenwert für sein Geld und ist bereit, wieder zu reisen. An die Stelle der Leere tritt dann im Erfüllungsfall ein emotionales Gefühl der Freude. Die Reisemotivation ist also für Produktentwicklung, Überprüfung der Servicequalität, Imageentwicklung und Werbeaktivitäten von großer Bedeutung. Die bisherige Forschung beschreibt vielfach wie gereist wird, zu welchen Orten gereist wird, wer reist, doch die zentrale Frage nach dem Wieso bleibt meist unbeantwortet (vgl.: FODNESS (1994): 555). Um herauszufinden, weshalb Menschen Urlaub machen, ist es unabdingbar sich mit der Motivationspsychologie auseinanderzusetzen. Grundlegend ist, dass man zwischen einem Motiv und der Motivation unterscheidet (vgl.: WEINER (2009)). Im Bereich der Tourismuslehre wird dabei meist kein Unterschied gemacht. BIEGER (2006) unterscheidet innerhalb eines Motivationssystems in Bedürfnisse und Motive. Die Bedürfnisse werden dann zum Motivauslöser (vgl.: BIEGER (2006): 98). An erster Stelle steht ein Motiv. Dies kann sein: „Entspannung“ oder „Erlebnis“. Das Motiv ist dabei schon zielgerichtet. Motive sind nach den Psychologen FREUD und HULL Antworten auf evolutionäres Erleben und entsprechen menschlichen Grundbedürfnissen. Die Lernerfahrung, die Menschen während ihrer Kindheit und Jugend machen, sowie eine genetische Disposition legen die Grundlagen für die einzelnen Motive. Wichtig sind vor allem die Werte, die in frühen Sozialisationsphasen gefestigt wurden. Evolutionsbiologen nehmen an, dass sich die Wertvermittlung am besten aus einer koevolutionären Betrachtungsweise erklären lässt. Genetische und kulturelle Prägung wirken sich demnach hauptsächlich auf die Merkmale aus, die sich als adaptiv und vorteilhaft gezeigt haben. Somit lässt sich sagen, dass die Motive, die entstehen, und dann auf das Ziel ausgerichtet sind, selbst wiederum an die biologische Evolution anknüpfen (vgl.: WEINER (1994): 7f). NELSON und WINTER gehen in ihrer Theorie zur „bounded rationality (Ablehnung des Menschenbild des homo oeconomicus) von einer Analogie von Entscheidungen und der Wahl der richtigen Gene aus. So funktionieren routinierte Operatoren wie die Gene, indem die besten zum Überleben ausgewählt werden, die sich

zuvor als überlegen herausgestellt haben. Motive also, die aus sich für gut erwiesenen Prozessen entstanden sind, werden sich häufen. Dies muss nicht zwangsläufig die für die Situation rationale beste Entscheidung sein (vgl. TOMER (2007): 473).

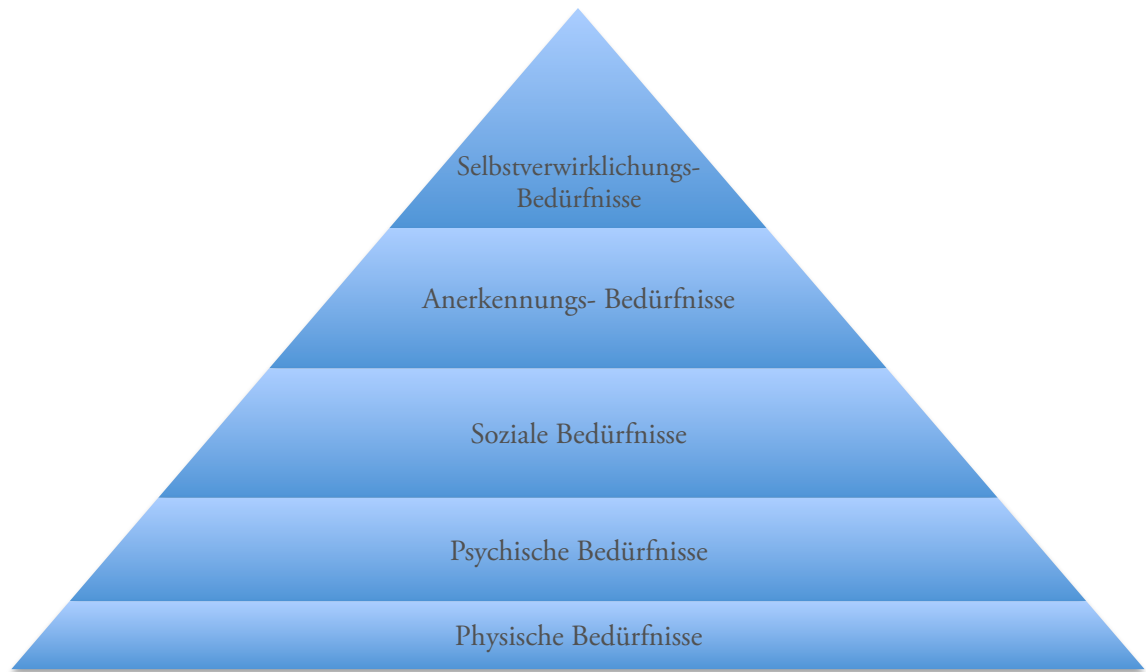
Zu erwähnen ist an dieser Stelle noch, dass es nicht das Tourismusprodukt an sich gibt. Reisen sind von Anfang an modularisierte Produkte, deren Einzelkomponenten meist von unterschiedlichen Anbietern stammen und von einem Reisemittler oder Veranstalter gebündelt werden. Die funktionale Unterschiedlichkeit der einzelnen Servicedienstleistungen, die als Tourismusprodukt oder als die Reise bezeichnet und angeboten werden, unterscheidet den Fremdenverkehr von vielen anderen Wirtschaftszweigen (vgl.: FREYER (2007)). Aus der starken Heterogenität kann man für die einzelnen Tourismusteilprodukte auch unterschiedliche Motive herausarbeiten. Dabei gibt es gleichzeitig auch ein komplexes Bündel an Motivcharakteristika, die das Gesamtprodukt bestimmen (vgl.: TREMBLAY (1998): 839). Die Motive für das Reisen sind so vielfältig wie die Urlaubsdestinationen. Dennoch kann man zwei Grundmotive herausarbeiten: Erstens der Weg-von-Grund, also das Verlassen der gewohnten Umgebung, welche oft mit Attributen wie Arbeit, Eintönigkeit und Stress belastet ist. Wichtig ist dabei eine Isolation vom Alltagsleben. Das zweitwichtigste Motiv ist die Selbsterhöhung und –komplettierung, also die Suche nach etwas Neuem, einer Erfahrung oder nur nach Spaß. Dabei handelt es sich um Elemente, die den Reisenden im Leben zuhause fehlen (vgl.: BIEGER (2007)). Der genaue Grund, wieso die Reise angetreten wird, unterscheidet sich in der Art und dem Hintergrund der Reise (Urlaub, Geschäftsreise, Studienreise oder Pauschalreise, Individualreise, Flugreise, PKW-Reise). Urlaubsreisen machen dabei einen Anteil von 33% am Gesamtreisemarkt aus (vgl.: IPK (2009)). Auch das Alter der Reisenden spielt eine große Rolle. Darüber hinaus gibt es große Unterschiede nach sozialem Stand und jeweiliger Kultur. Dennoch lassen sich einige Motive herausarbeiten, an denen die meisten Reiseformen und Urlaubler Anteil haben:

- 1.) **Der Utilitaristische Ansatz:** Bei diesem Ansatz ist vor allem der Effekt, Nutzen und Erfolg entscheidend weniger die moralischen Gründe. Der Drang von etwas anstrengendem, einem in gewissem Maße Schmerz verursachenden Stress und Druck weg, hin zu einfachem Entspannen und Ausru-

hen. Es wird ein Ort gesucht, der eine minimale Anzahl negative Elemente aufweist. Es geht also um maximales Glücksgefühl (vgl.: SALLER (2008): 9).

- 2.) **Der Sozialfunktionale Ansatz:** Der zweite Ansatz beschreibt die soziale Komponente der Reise. Soziale Interaktionen können zum einen die Familie (Urlaub sind vielfach die Tage des Jahres, in denen Zeit für einander da ist) oder auch Freunde betreffen. Diese Urlaubsart wird als VFR (Visiting Friends and Relatives) bezeichnet.
- 3.) **Ausdrucksfunktion:** Der dritte Ansatz kombiniert Symbolismus mit Selbstausdruck. Reisen zu Destinationen, die im Trend liegen, als sehr teuer und exklusiv bekannt sind, sollen den Selbstwert des Reisenden erhöhen, wenn dieser nach dem Aufenthalt davon berichtet. Vielfach sollen persönliche Werte und soziale Stellung damit zum Ausdruck gebracht werden.
- 4.) **Genussfunktion:** Die vierte Dimension gleicht stark der ersten, weil auch hier die Weg-Von-Argumente eine große Rolle spielen. Stärker jedoch ist ein immer wiederkehrendes Muster der Persönlichkeit, das nach Genuss und Spaß sucht. Hinzu kommen auch Wünsche nach Entspannung und Unterhaltung. Spaß und das Erleben von neuen Welten, romantischen Sonnenuntergänge und Abendessen oder ein Abenteuer zielen darauf ab, das Leben in vollen Zügen zu genießen.

Als erstes Ergebnis lässt sich festhalten, dass Ärger, Sorgen und allgemein negative Gefühle zu minimieren und sich allgemein zu belohnen, eine zentrale Rolle bei Urlaubsreisen einnimmt. Natürlich unterscheiden sich die Motive zwischen Geschäfts-, Urlaubs- und Studienreisen massiv (vgl.: FODNESS (1994): 564 und FODNESS/MURRAY (1999): 225). MASLOW (1970) hat die Motive nach Urlaubsgruppen eingeteilt und kommt damit zu einer Motiv oder Bedürfnispyramide. Je nach Art des Urlaubes unterscheiden sich dabei die Motive der jeweiligen Gruppe:



(Eigene Darstellung, Quelle: Bieger (2006): 99)

Abbildung 7: Bedürfnisgruppen nach Maslow (1970)

Ein Motiv allein wird erst durch einen Anreiz verhaltenswirksam. Ein Anreiz kann eine Erzählung von Freunden über den letzten Urlaub, ein Reisevideo, der bevorstehende Jahresurlaub, ein unerwarteter Geldzuschuss oder aber eine wahrgenommene Werbekampagne sein. Die Prioritäten der Motive und die Anreize werden maßgeblich durch das nähere Umfeld bestimmt. Dieses Umfeld wird unter dem Begriff der Beeinflusser zusammengefasst. Communities sind dabei besonders stark als Beeinflusser ausgeprägt. Es handelt sich um Gruppen von Kunden, die ähnliche Interessen verfolgen und gleichzeitig einen starken Austausch pflegen. Die Reichweite dieser Communities hat sich durch neue IuK-Technologie stark ausgeweitet. So gibt es globale Chatsysteme und Foren, in denen sich Mitglieder austauschen. Aktuelle Reiseportale wie Expedia oder Bewertungssysteme wie Holidaycheck, Tripadvisor oder sogar Social Networks wie Facebook tragen dazu bei (vgl.: GERKE (2006): 189). Veränderte familiäre Strukturen bestimmen den Stellenwert von Beeinflussungssystemen mit (vgl.: BIEGER (2006): 100). Anreiz und Motiv wirken dann komplementär, bestimmte Merkmale treten in den Vordergrund, und es entsteht ein gewisser „Aufforderungscharakter“. Diese Anreize schaffen ein Signal für den Körper, das ihm sagt, es liegen gute Bedingungen für die Handlungsumsetzung vor. Erst das Motiv, welches vorhanden sein

muss, macht eine normale Umweltgegebenheit zum Aufforderungscharakter (vgl.: FODNESS/MURRAY (1999): 229). Es sind nicht objektive Sachverhalte, die dann aus einem Motiv eine Motivation werden lassen, sondern subjektive und von der entsprechenden Person gewertete Gegebenheiten. Dennoch gibt es einige Gemeinsamkeiten bei vielen Reisenden. Innere Zustände wie Stress können sich stark auf allgemeine Bedürfnisse auswirken. Diese innerorganischen Faktoren wirken dann wie ein Verstärker und lassen einfache Dinge zu Auslösern für eine Motivation werden. Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle feststellen: Motiv und Anreiz bedingen einander. Ein Motiv wird erst dann verhaltenswirksam, wenn es durch einen äußeren Reiz ausgelöst wird. Andererseits ist auch nur dann ein Anreiz wirkungsvoll, wenn es ein determiniertes Motiv bei der entsprechenden Person gibt (vgl.: WEINER (1994): 12).

Menschen treffen Entscheidungen auf Grund von verarbeiteten und bewerteten Informationen. Die Beschaffung von geeigneten Informationen ist sowohl kosten- als auch zeitintensiv (Medienpreise, Zeitverlust). Man kann von einem Grenzertrag bei der Beschaffung von Informationen ausgehen. Nutzer suchen so lange nach neuen Informationen, bis die Kosten für die Informationsbeschaffung den mögliche Nutzen durch die Informationen übersteigen. Dies nennt sich dann Informations-Grenznutzung (vgl. TOMER (2007): 465). So werden bei risikoreichen Reisen bedeutend mehr Informationen eingeholt, da diese dann immer noch einen Mehrwert, aufgrund der zusätzlichen Absicherung bieten. Sowie Entscheidungen nicht immer rational getroffen werden, kann man auch bei der Informationssuche von einer gewissen Irrationalität ausgehen. Häufig dienen Unterhaltungsmedien als Informationsquelle, auch wenn sie von zweifelhafter Qualität sind. Es gibt ganz klare Kriterien, die für touristische Informationsquellen wichtig sind. Dazu gehören:

- Genauigkeit von Informationen, um Frustration zu vermeiden.
- Convenience und die bequeme Möglichkeit, an Informationen zu gelangen.
- Aktualität der Informationen, die Just in time abrufbar sein müssen.
- Bildhaftigkeit der Informationen, um eine genaue Vorstellung vom Reiseort zu ermöglichen.

Informationen von Bekannten und Freunden haben in der Regel einen höheren Stellenwert auf Grund der Vertrauensbasis als Informationen, die man über das Internet

erhält. Besonders stark wirken Informationen, die über mehrer Kanäle den Empfänger erreichen. Oft sind es vorab Mund-zu-Mund Informationen, die dann im Internet oder über andere Medien verifiziert werden (vgl.: KLIMANT (2006): 13).

Heute sind Informationen durch persönliche Erfahrungen und das Internet als Informationsquelle an der Spitze. Erst an dritter Stelle können sich Reiseführer und Zeitschriften behaupten (vgl.: BIEGER (2006): 105f). Hier ist ganz klar der große Erfolg von Systemen wie Tripadvisor begründet. Menschen mit ähnlichen oder gleichen sozialen Netzwerken empfehlen Reisen und bewerten auch einzelne Tourismusprodukte. Auf dieser Grundlage werden große Datenbanken an sozialen Metadaten hinterlegt. Entscheidungsprozesse werden dadurch nicht grundlegend verändert, Informationsbeschaffung wird nur einfacher und durch die soziale Vernetzung abgesichert. Vertrauen in Informationen ist hierbei von besonderer Wichtigkeit, betonen die Teilnehmer der PhoCusWright-Konferenz 2009 in Berlin.

Bei Reisenden ist der Entscheidungsprozess vergleichsweise schwierig zu analysieren, weil die Wahl der Urlaubsdestination oder des Urlaubstyps meist nicht offen verläuft. Oft ist der Vorgang auch für den Reisenden selbst nicht transparent und läuft unbewusst ab (vgl.: FREYER (2007): 100). Der Entscheidungsprozess des Reisenden besteht aus mehreren Etappen. Nachdem der Tourist sich auf Grund seiner Motivation dazu entschieden hat, eine Reise eines gewissen Typus (Urlaubs-, Bildungs-, Studien- oder Geschäftsreise) und einer gewissen Form (Pauschal-, Individual-, Flug- oder PKW-Reise) zu unternehmen, muss sich der Gast in einem mehrstufigen Entscheidungsprozess für eine Destination entscheiden, bevor er eine Handlung durchführt (vgl.: GILBOA (2009): 34). Die Entscheidung wird auf der Theorieseite in einen hierarchischen Prozess gegliedert. Dieser verläuft analog zum „Analytic Hierarchy Process“ in der Konsumforschung (vgl.: OLSON (1996): 49). Der AHP macht aus einer komplexen Entscheidung viele kleine Teilentscheidungen, die dann bewältigt werden können. Von Ebene zu Ebene wird damit die Komplexität verringert und das Bild wird immer konkreter (vgl.: FREYER (2007): 106). Laut der AHP-Theorie will der Tourist und dabei gleichen sich die Konsumentenentscheidungen, maximalen Nutzen aus seinem verfügbaren Budget schöpfen. Dabei kommt es nach ökonomischen Möglichkeiten zu einer Verschiebung der Grenzen der Bedürfnisbefriedigung (vgl.: BIEGER (2006): 100). Die Überlegung entspricht auch BÖVENTERS ökonomischer Tourismustheorie. Im Be-

reich der Wirtschaftswissenschaften geht dies auf die Haushaltstheorie zurück, die ein Modell der Nachfrage entwickelt hat. Man darf einen Touristen jedoch nicht mit einem Supermarkteinkäufer vergleichen, auch wenn es gewisse Parallelen bei den Entscheidungsprozessen gibt. Sowohl das Produkt, die einzelnen Teilelemente als auch der Konsument sind derart heterogen, dass dem Marketing die Rolle zukommt, einzelne Genussgruppen (bei BIEGER (2006) Communities genannt) zu definieren und diese dann gezielt anzusprechen, um Anreize zu schaffen (vgl.: PAPTAEODOROU (2001): 165). Die Haushaltstheorie sieht den Konsum als Ergebnis eines absolut rationalen Prozesses, der für den Konsumenten höchstmöglichen Nutzen verspricht (vgl.: FREYER (2007): 100).

Zu beachten ist, dass Entscheidungsprozesse nicht immer rational ablaufen. Besondere Beachtung erfuhr dieses Phänomen bereits in den 1970er-Jahren als Abkehr vom Positivismus, der als zu beschränkt und starr angesehen wurde. Dabei gibt es verschiedenen Schulen wie die „Carnegie School“ oder die „Michigan School“, die alle gemeinsam den Begriff der „Behavioral Economics“ oder der „Bounded Rationality“ aufgriffen. Seit einigen Jahren erlebte dieses Modell eine Renaissance besonders als Erklärungsversuch von Politik- und Konsumententscheidungen (vgl.: WEYLAND (2007): 7).

Aus der behavioristischen Sichtweise verläuft die Konsumwahl wie in einer BlackBox aus Reiz-Reaktionsprozess ab. Ein Reiz wird gesetzt, die Prozesse sind aber beim Menschen nicht beobachtbar, verlaufen also im Dunklen der Black-Box ab (vgl.: DICLEMENT/HANTULA (2003): 590). Die Konsequenz des Reiz-Reaktionsprozesses ist auch, dass sich der Output manipulieren lässt. Ziel des Marketing ist es vielfach, die Nöte zu erkennen und auf der anderen Seite eine neue Leere zu schaffen. Die Reaktionen des Konsumenten werden dann gezielt mit emotionaler Stimulierung erzeugt. Damit ist in der Regel der Anreiz gemeint, der auch in der Motivationspsychologie das Motiv zur Motivation werden lässt, die dann zielgerichtet den Prozess des Konsumierens in Gang setzt (vgl.: FREYER (2007): 107).

Bei der „Bounded Rationality“ muss hingegen das Verhalten mit den eigenen Wünschen, die ursprünglich vorhanden waren, nicht mehr korrelieren. Oft tritt ein Verhalten auf, das man nicht mehr mit zielgerichteter Motivation in Einklang bringen kann. Aber auch hierbei wird dann noch ein Hauptziel erreicht, nämlich die Fitnessmaximierung, somit die maximale Anpassung an die Lebensumwelt des Konsumenten, es wird aber nicht das objektiv ideale Ziel erreicht. Laufen diese Prozesse regelmäßig ab, so

spricht man von „Systematischer Irrationalität“ (vgl.: DICLEMENT/HANTULA (2003): 591). Zu beachten ist auch, dass im Falle des Tourismus oft ein von Gesellschaft, Umfeld und Marketing konstruiertes Bedürfnisproblem vorliegt, das ohne die Einflussnahme gar nicht vorhanden gewesen wäre. Erst durch ausreichende Marketingmaßnahmen erfahren Touristen von Möglichkeiten in den einzelnen Destinationen, und danach entsteht der Drang zu diesem besonderen Ort zu reisen. Das Problem wird simuliert und ganz dramatisch präsentiert. Das simulierte Thema wird damit aber zum real vorhandenen Problem und muss mit Lösungsstrategien bearbeitet werden. Das naheliegende wäre dann die behavioristische Sichtweise und eine ganz rationale Lösung. Oft kommt es aber, und das nicht nur bei solchen konstruierten Problemen wie dem Bedürfnis, die Seychellen zu besuchen, zu irrationalen Entscheidungen (vgl.: DICLEMENT/HANTULA (2003): 593). Die Gründe hierfür sind noch wenig erforscht; es gibt aber einige Lösungsansätze und Effekte, die sich auf den Entscheidungsprozess ausüben. Dazu gehören Bedingungen, die eine rationale Entscheidung nicht zulassen. Es ist jedoch ganz klar zu sagen, dass diese Gründe nicht zutreffen müssen. Auch liegen rationale und irrationale Entscheidungen oft nah beieinander. Folgende Punkte betreffen also die körperlichen Bedingungen, die rationale Entscheidungen behindern:

- 1.) **Psychische Störungen:** Aktuelle Studien sprechen in den Industrienationen von Raten von bis zu 32 % der Bevölkerung, die unter psychischen Problemen leiden. Der Großteil leidet unter Depressionen, die oft eine Antriebslosigkeit erzeugen und dabei schon die Informationsbeschaffung, welche dann zur idealen Konsumwahl führen würde, einschränken.
- 2.) **Medikamente:** Fast alle Medikamente beeinflussen die normale Gehirnfunktion. Breite Bevölkerungsschichten nehmen täglich Tabletten ein. Besonders beliebt sind seit einigen Jahren SSRIs (Serotonin Wiederaufnahme Hemmer). Diese führen zu Euphorie und machen Menschen sozial dominanter. Natürlich haben solche Verhaltensänderungen Auswirkungen auf rationale Entscheidungen und das Konsumverhalten. Als Nebenwirkungen vieler Arzneimittel sind Gedächtnisstörungen, Apathie und eine veränderte Risikoeinschätzung anzuführen.

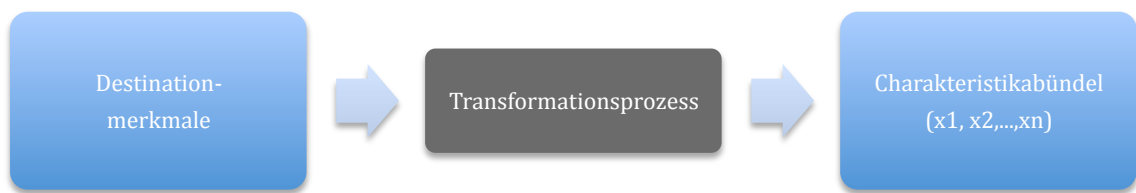
- 3.) **Intelligenz:** Die Rolle der Intelligenz im Entscheidungsprozess wurde lange vernachlässigt. In verschiedenen Benchmark-Untersuchungen konnte man für einzelne Gebiete auch unterschiedliche Werte ausmachen von einem Durchschnitts-IQ von 98 für US-Amerikaner bis zu einem IQ von 108 für einen Bewohner Hongkongs. Dabei muss aber zwischen zwei Arten der Intelligenz unterschieden werden, angeborene Intelligenz und durch Wissen und Lebenserfahrung dazu gewonnene Fähigkeiten. Unterdurchschnittlich intelligente Menschen können nicht immer völlig rationale Entscheidungen treffen.
- 4.) **Alter:** Kinder und deren Entscheidungen sind für den allgemeinen Konsummarkt äußerst wichtig, aber auch bei Urlaubsentscheidungen spielen die Wünsche von Kindern und Jugendlichen eine große Rolle. Mit dem Alter werden ergeben sich dann Möglichkeiten, die Kinder mit in die Reisescheidung einzubeziehen. Dabei werden oft auch keine völlig rationalen Entscheidungen getroffen. Ein ähnliches Problem tritt bei einigen älteren Menschen auf, deren gesellschaftlicher Anteil sich in den nächsten Jahren vergrößern wird. Es kommt verstärkt zu Gedächtnisproblemen und teilweise Problemen bei logischen Entscheidungen, auch sind die grundsätzlichen Restriktionen bei der Destinationswahl stärker ausgeprägt.

Diese Faktoren oder auch die Kombination verschiedener Faktoren können als mögliche Gründe für systematische Irrationalität angenommen werden (vgl.: YANG/LESTER (2007): 5f).

Auch zu berücksichtigen für den Entscheidungsprozess sind die starken Veränderungen des Tourismusproduktes, wenn dieses wie nach BUTLER (1980) einen gewissen Lebenszyklus durchläuft und somit altert. Parallel dazu fanden COLLINS/TISDELL (2002) heraus, dass sich die Art und vor allem die Entfernung der Urlaubsreisen mit dem Lebenszyklus der Gäste ändern. Auch dieser Aspekt muss berücksichtigt werden, wenn man herausfinden will, wie Konsumenten Entscheidungen treffen.

Traditionelle touristische Ansätze gehen von Ländergruppen aus, die bestimmte Gäste anziehen. Jedoch misslingt es hierbei den Theoretikern, die wesentlichen Elemente herauszuarbeiten, welche die jeweilige Ländergruppe charakterisieren und vor allem ausreichend wären, eine Entscheidung für oder gegen eine Region zu rechtfertigen. Als

Lösungsansatz sieht PAPATHEODOROU (2001) eine Anpassung des Modells von GORMAN (1980) und LANCASTER (1966, 1971). Der maßgebliche Unterschied zur traditionellen Konsumtheorie ist bei Lancaster und Gorman der Transformationsprozess der äußeren Produktform in intrinsische Merkmale, die sie als Produktcharakteristika bezeichnen. Dieser Transformationsprozess läuft in zweifacher Richtung. Zum einen entwickeln die Reisenden ein Bündel an Idealcharakteristika für ihre nächste Reise. Diese können sachlich (sonnig, luxuriös, im Trend liegend, weit weg, exotisch) oder personifiziert (still, persönlich, ehrlich) sein. Meistens läuft der erste Transformationsprozess allerdings unbewusst ab. Der zweite Prozess ist universal, objektiv, linear sowie additiv und hat das Tourismusprodukt oder genauer gesagt die mögliche Destination als Input und ein Bündel an Charakteristika als Output (vgl.: PAPATHEODOROU (2001): 167):



(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 8: Transformation der Destinationscharakteristika

Die Idealcharakteristika, die der Kunde für eine Reise hat, werden durch seine Persönlichkeit und seine jeweiligen Lebensumstände bestimmt. Es wird ein Bündel an für den Reisenden positiven Eigenschaften zusammengestellt, die sich auch für eine Selbstbeschreibung eignen. Meistens geht der Prozess noch einen Schritt weiter, indem der Gast versucht, fehlende eigene Charaktereigenschaften durch die Addition von Destinationscharakteristika zu ergänzen. Im Bereich der Brand Personality wird versucht, der Destination genau die Eigenschaften zu verpassen, die der gewünschte Gast als erstrebenswert erachtet (vgl.: HOSANY/EKINCI/UYSAL (2006): 639).

Ziel des perfekten Regionalmarketings ist es also, einen Anreiz beim Reisenden zu platzieren, der schon im Vorfeld eine positive Emotion auslöst, eine Art emotionale Vorbefriedigung. Es geht rein motivationspsychologisch um Triebbefriedigung. Lust

und Unlust sind dabei die großen Lehrmeister. Das Grundziel ist es, Lust zu erzeugen und Unlust zu vermeiden.

Es herrscht also im Alltag eine unlustvolle Spannung. Die eigentliche Motivation, die dann zur Reisebuchung führt, ist die Absicht, diese Spannung loszuwerden. Die Stärke des Motivationsreizes wird von den Erfolgsaussichten mitbestimmt, einen ausgeglichenen Zustand zu erreichen (vgl.: YANG/LESTER (2007): 8). Es gibt also zuerst einen Anreiz, der durch das Motiv, das bei jeder Person anders ist, bewertet wird. Wirklich motivierend wird der Anreiz erst durch die Zieloption, die, wenn sie die richtigen Charakteristikabündel besitzt, verspricht, einen Affektwechsel oder zumindest einen Ausgleich herbeizuführen. Dieser Vorgang hat beim Menschen meist zwei Komponenten, die dem Hinzu- und dem Weg-von-Phänomen beim Reisen entspricht. Zum einen gibt es eine „Aufsuchen“-Komponente und eine „Vermeidungs“-Komponente. Es geht dennoch grundlegend immer um eine Stimulation des Lustzentrums, um das Erlangen eines guten, ausgeglichenen Zustandes, also um Fitnessmaximierung. Dabei wird Fitness bei DARWIN (2008) als ideale Anpassung an einen ausgeglichenen natürlichen Zustand verstanden. Diese Mechanismen sind im Gehirn meistens nicht an das Bewusstsein gebunden und entziehen sich somit der Wahrnehmung. Wertneutrale sensorische Informationen kommen an und werden dann durch ein Dopaminsignal markiert. Das Signal führt dazu, dass diese Informationen als Anreize und mögliche Lösung des Spannungsproblems interpretiert werden (vgl.: WEINER (2009): 22). Der Gast wünscht sich also, nachdem er die Motivation hat zu reisen und durch einen Anreiz in etwa weiß, welche Bedingungen dazu führen könnten, ein maximales Glücksgefühl und Zufriedenheit zu erreichen, die ideale Destination zu finden. Man versucht also, auf beide Bereiche der Motivation einzugehen: Maximaler Lustgewinn und maximale Vermeidung von schlechten Bedingungen.

Um kognitive Dissonanzen (innere Spannung zwischen dem Widerspruch der erwarteten Information und der eigentlichen Realität) zu vermeiden, kommt es vermehrt zu Attributionsmechanismen. Erfahrungen werden dabei selektiv verschiedenen Ursachen zugeordnet. Diese Mechanismen wirken sowohl während der Reise als auch schon rückblickend auf vorherige Reisen und während des Buchungsvorgangs. Im Prinzip handelt es sich dabei um eine Art der Selbsttäuschung. Ist es zum Beispiel der Fall, dass der Gast ein sehr positives Bild vom Reiseveranstalter hat, so wird er bei schlechten Erfahrungen die Gründe nicht beim Veranstalter suchen. Es wird versucht, den

guten Eindruck aufrechtzuerhalten. Im Gegenzug funktioniert dies natürlich auch bei negativen Bildern. Hat man schlechte Erfahrungen mit einer Hotelkette gesammelt, so wird versucht Begründungen für schlechte Erfahrungen immer wieder dort zu suchen. Diesen Vorgang nennt man dann Fremdattribution (vgl.: PODEWIN (2007): 5).

Bei der Suche nach der idealen Destination wird immer aus einem Bündel an im Bewusstsein verankerten Destinationen ausgewählt. Diese Gruppe an Orten nennt man „Evoked Set“ (vgl.: BIEGER (2006): 102). Die folgenden Bedarfsmodule agieren bei der Wahl als Filter, aber auch als Restriktionen und schaffen aus den Idealcharakteristika ein Merkmalbündel, aus dem dann die bestmögliche Destination gewählt werden kann, bei vollkommener Informationsversorgung, die in der Realität meist nicht vorliegt:

1.) **Aufwand und zeitliche Einschränkung**

Die touristischen Aktivitäten eines Landes hängen eng mit der für die Reise vorhandene Zeit und besonders der Zeitperiode des bezahlten Urlaubs zusammen. Transportinnovationen und eine Verringerung der Flugpreise haben dazu geführt, dass Destinationen heute in Konkurrenz zueinander stehen, die es vor nur einem Jahrzehnt noch nicht waren. Für deutsche Touristen, die früher nach Rügen fahren, wurde plötzlich der Mittelmeerraum interessant, auch für eine Kurzreise, oder es kommt sogar die Karibik infrage. Da viele Touristen nur grobe Charakteristika wie „Lust auf Sonne und Strand“ verfolgen, müssen sich heute die Nord- und Ostdeutschen Inseln in Konkurrenz zu Karibikstränden sehen. Unterbewusst wirken allerdings meist noch mehr Charakteristika mit.

Mit steigendem Einkommen und schnelleren Transportmitteln werden also ganz andere Ziele erreichbar. Dadurch ändern sich sowohl die Idealcharakteristika als auch das Merkmalbündel, das dann letztendlich zur Entscheidung herangezogen wird.

2.) **Ausgaben**

Der Preis der Reise wird durch die Summe der Einzelkomponenten bestimmt. Die Hauptkosten fallen dabei für Anreise, Unterkunft, Verpflegung und Unternehmungen vor Ort an. Auch wenn durch den Preis Zugangsrestriktionen vorhanden sind, sind sowohl die Preise als auch die Gruppen, die sich ein gewisses Preissegment lei-

sten können sehr variable. Es gibt viele Urlauber, und das betrifft gerade die Seychellen, die einen Urlaub als „Once in a lifetime“ Urlaub buchen, zum Beispiel als Hochzeitsreise, bei der Preise keine große Rolle mehr spielen. Da der Konsument nach Maximierung strebt, wird der Preis dann nur noch innerhalb des Evoked Set der Destinationen gesehen, nicht mehr absolut (vgl.: FOXALL/OLIVEIRA-CASTRO/SCHREZENMAIER (2004): 237).

Abgesehen von solchen Ausnahmen bestimmt der Preis aber immer noch maßgeblich die Möglichkeiten, die ein Gast vor Ort hat. Die meisten Destinationen bieten allerdings Unterkünfte aller Preiskategorien an und können somit viele verschiedene Reisende aus allen Einkommenschichten ansprechen. Die Seychellen und einige andere Destinationen versuchen jedoch, sich vornehmlich im gehobenen Preissegment anzusiedeln. Eine große Auswahl an 3-Sterne-Unterkünften fehlt oder wird immer kleiner dadurch, dass Hotels ihre Unterkünfte aufwerten und dabei staatliche Unterstützung finden. Allgemein lässt sich sagen: Umso höher der Preis eines Ortes liegt, umso kürzer ist der durchschnittliche Aufenthalt der Gäste, wenn es möglich ist die Aufenthaltsdauer frei zu wählen und diese nicht durch nur gelegentlich verkehrende Fähren oder Flüge bestimmt wird. Dieser Sachverhalt wird durch den Begriff der Bedürfnisgrenze näher bestimmt und ergibt sich aufgrund der ökonomischen Möglichkeiten des Reisenden (vgl.: BIEGER (2006): 100).

3.) **Vorlieben des Konsumenten**

Gerade bei den Vorlieben der Konsumenten sind die Gruppen extrem heterogen. Die Umgebung spielt bei der Wahl des Urlaubes immer noch eine sehr wichtige Rolle. Meistens folgt die Unterbringung erst nach der Ortswahl und Anzahl der Attraktionen als Motiv. Aus diesem Grund sind der Umweltschutz und das Pflegen der Umgebung wichtig, um eine möglichst große Zahl an Urlaubern durch die attraktive Natur anzusprechen. Auf der anderen Seite gibt es allerdings auch eine Gruppe Reisender, die sehr hotelfixiert handeln und denen das richtige Hotel am wichtigsten ist. Diese Reisegruppe legt weniger großen Wert auf die Umgebung, der Ort wird dadurch austauschbar, und es wird versucht, den größtmöglichen Luxus und Komfort für möglichst kleine Kosten zu erhalten.

4.) **Qualität, Informationen und Werbung**

Traditionelle Wirtschaftszweige kommen immer mehr ab von einer stark vertikalen Produktdifferenzierung. Wichtiger wird das Merkmal der Qualität. Leider lässt sich die Qualität bei Reisen, da es sich um ein intrinsisches Merkmal handelt, nur sehr schwer durch gängige Systeme analysieren. Als qualitativ hochwertig wird jedoch ein Reiseprodukt angesehen, das eine möglichst hohe Anzahl an positiven Charakteristika bietet, also sehr vielfältig ist. Normalerweise wird eine hohe Qualität auch mit höheren Preisen in Verbindung gebracht, so dass auch hier der Urlauber versucht, für sein Geld die höchste Qualität zu erreichen und die meisten Idealcharakteristika abzudecken. Hierbei wird auch die naturräumliche Erhaltung immer wichtiger. Die Regionen stehen dabei immer mehr im Wettbewerb und müssen sich wappnen, um nicht verdrängt zu werden. Qualitätsverbesserungen sind der Schlüssel, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Das aufgebaute Image und das Destination-Branding müssen der Realität entsprechen, sonst kommt es nicht zur Zufriedenheit des Gastes, und eine erneute Reise zur Destination wird nicht unternommen. Gerade der gehobene Markt will, dem Konsumenten einen guten Gegenwert für den von ihnen bezahlten Preis geben. Immer noch steht ein hoher Preis für Qualität und Exklusivität. Konsumenten verbinden mit hohen Preisen gute Leistung. Dadurch steigt auch der Neidfaktor und das Bedürfnis zuhause von der Reise zu erzählen stark an (vgl.: EGGER/HERDIN (2007)). Auf Grund dessen können Regionen und Hotels gezielt neue Anreize platzieren, um weitere Gäste zu akquirieren. Es überrascht nicht, dass wohlhabende Gäste eher bereit sind, für Qualität viel Geld auszugeben, ebenso trifft man in der Regel bei dieser Gruppe auch ein stärker ausgeprägtes Bedürfnis, nach Ästhetikbefriedigung. Mit einer Zunahme des weltweit zum Ausgeben zur Verfügung stehenden Einkommens kann angenommen werden, dass Regionen, die sich auf einen Qualitätsmarkt ausrichten zu den Gewinnern der Zukunft gehören werden. Dies hat nichts mit Orten zu tun, die auf Grund ihres Images oder eines Modetrends Touristen funktionale Unterkünfte zu hohen Preisen anbieten. Man muss also unterscheiden zwischen tatsächlich vorhandenen Charakteristika mit Mehrwert und Charakteristika, die nur virtuell durch das Branding vorhanden sind.

Die Bedeutung ist jedoch sehr subjektiv, da auch virtuelle Charakteristika dem Gast einen Mehrwert vermitteln und geben können. Wichtig ist hierbei die richtige

Marketingstrategie. Formelle und informelle Werbung können das Tourismusprodukt erfolgreich machen. Der wichtigste Faktor sind die Informationen, die vermittelt werden. Kommunikation ist das, was beim zukünftigen Kunden ankommt, und die Informationen über Touristenorte und -regionen sind sehr variabel, fragil und dadurch veränderbar (vgl.: GILBOA (2009): 7).

5.) **Ballung**

Unterschiedliche Reisende lieben eine verschieden starke Ballung touristischer Einrichtungen. Allgemein lässt sich sagen, dass sich zentripetale und zentrifugale Kräfte auf den Reisemarkt vor Ort auswirken. Das führt dazu, dass mehr Einrichtungen für den Reisenden zur Verfügung stehen und somit die Zahl der Charakteristika, die zur Wahl der Destination führen könnten, ansteigt. Auf der anderen Seite führt die Urbanisierung eines touristischen Raumes zwar zur Ausweitung der Einrichtungen, die Anzahl natürlicher Attraktionen bleibt jedoch gleich groß und wird von einer immer größeren Zahl Touristen frequentiert. Je nach Stärke der Urbanisierung kommt es dabei zu einer Loslösung von der geographischen Umwelt, wie man es zum Beispiel in Dubai verfolgen kann. Die traditionellen Charakteristika verlieren dabei an Bedeutung und neue treten an deren Stelle. Eine Charakteristikaverschiebung in Hinblick auf die künstlichen Einrichtungen erfolgt aber andererseits auch, wenn die lokale Industrie einen Teil der Einnahmen nicht für den Schutz und die Wiederherstellung der natürlichen Attraktivitätspotenziale investiert. Es ist daher sinnvoll, mit allen Akteuren den Ausbau eines Ortes zu planen, um sich mit den Einrichtungen gegenseitig keine Konkurrenz zu machen und gleichzeitig ein vollständiges Produkt anbieten zu können. Die Regionalplanung sollte dynamisch und gezielt die Entwicklung vorantreiben.

Die Vorstellung der Bedarfsmodule und Restriktionen zeigt, dass der Preis und die Entfernung lange nicht mehr die alleinigen Kriterien sind, nach denen entschieden wird, welcher Ort als Traumdestination oder wenigstens als für die jeweiligen Ansprüche als beste Wahl hervorgeht (vgl.: PAPATHEODOROU (2001): 170f). Die Wahlfreiheit des Reisenden ist jedoch in der Regel eingeschränkt aufgrund des Preises und der Entfernung als maßgebliche Kriterien. Mittlerweile bieten die meisten Orte Einrichtungen aller Preisklassen an, wodurch die Wahl der Destination nicht zu sehr vorge-

fertigt ist. Das Startkapital bestimmt eher die Region aufgrund der Entfernung (Karibik, Indik, Mittelmeerraum), nicht den genauen Ort (vgl.: EADINGTON/REDMAN (1991): 45). Dieses Modell trifft jedoch auf die Annahme, dass Entscheidungen von den Konsumenten ganz rational getroffen werden. Der Homo Oeconomicus wird als Menschenbild vorausgesetzt. Wichtig ist es, dass man in einem ersten Schritt versucht, die rationale Entscheidung ergründet und in einem zweiten Schritt die Mittel der Verhaltensökonomie mit einbezieht. Indem man interdisziplinär handelt und Psychologie, Soziologie und Ökonomie verbindet, kann man einen viel genaueren Einblick in die Motivations- und Entscheidungsprozesse erhalten, diese verstehen und genau an dieser Stelle ansetzen, um eine möglichst gute Adaption des Fremdenverkehrs zu erreichen.

4.2 „Getting there“: Reisemittlermarkt und Veranstalter

Vor der Buchung steht in der Regel nur eine grobe Vorstellung der Reisedestination fest. Hierbei unterscheiden sich jedoch verschiedene Reisende sehr stark. Man muss zuerst nach dem Urlaubstypus unterscheiden (Individualreisende, Pauschalreisende usw.). Die Vielzahl der Individualreisenden kennen bereits vor der Buchung ihr Ziel, mehr als die Pauschalreisenden, die eher ihre Merkmalbündel, ihre Motivation sowie ihre einschränkenden Charakteristika kennen und vor der Buchung eine Beratung benötigen. Es ist also klar festzustellen, dass die Reiseentscheidung mit in die Phase der Buchung hineinfällt und nicht losgelöst voneinander erfolgt (vgl.: MASON (2003): 152).

Zwischen Nachfrage und dem Tourismusangebot der Destination oder der Unternehmen steht der Reisemittlermarkt. Als Produkt gibt es die Pauschalreise oder die reine Individualreise. Wie individuell das von den Unternehmen angebotene Produkt tatsächlich ist, kann oft nicht eingesehen werden.

Der Reisende wird mit zunehmender Erfahrung im Reisen immer professioneller, anspruchsvoller und selbständiger. Noch vor wenigen Jahren war die Urlaubsbuchung fast ausschließlich auf das Reisebüro festgelegt. Heute bietet das Internet immer breitere Möglichkeiten an immer komplexer werdenden Buchungsmöglichkeiten. Zwischen 2001 und 2008 gab es Zuwachsraten bei Internetbuchungen von fast 500 % (vgl.: FUR (2008): 8). Die dominierende Stellung der Pauschalreisen ist immer noch

vorhanden, werden aber sehr stark durch Bausteinreisen ergänzt. Bei Bausteinreisen handelt es sich aber auch um eine Art der Pauschalreise, weil das Produkt nur aus einem vorher festgelegten Portfolio zusammengestellt wird. Allgemein gesprochen besteht das gebuchte Tourismusprodukt aus folgenden Komponenten:

- der Transport, bereitgestellt durch Transportdienstleister wie Busunternehmen, Fluggesellschaften, Schifffahrtsgesellschaften und Bahnunternehmen
- die Übernachtung in Hotels, Gaststätten, Ferienwohnungen etc.
- die Reiseleitung, bestehend aus Reiseführer
- Produzenten von Souvenirs und deren Verkäufer
- Restaurants.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Gesamtprodukt Tourismus aus allem besteht, was für Touristen hergestellt wird und die Gäste danach kaufen. Dabei kann man klar unterscheiden zwischen Produkten wie eine Hotelübernachtung, die ganz reisetypisch ist und fast ausschließlich von Touristen nachgefragt wird, und Produkten wie Backwaren, die hauptsächlich von Einheimischen aber auch von Gästen gekauft werden. Produkte aus letzterem Bereich werden eher als Elemente der Randindustrie des Fremdenverkehrs bezeichnet (vgl.: FREYER (2007): 131). Diese ganzen Teilbereiche des Produkts Urlaub müssen an den Konsumenten gebracht werden.

Zwischen der Nachfrage und dem eigentlichen Produkt, geprägt durch die Rahmenbedingungen der Destination und dem daraus entstandenen Tourismusorganismus, steht der Reisemittler sowie der Veranstalter. Gerade die Position des Mittlers hat eine ganz besondere Bedeutung. Es geht darum, ein hoch abstraktes Produkt, dessen Leistung man erst im Nachhinein beurteilen kann, sich in weiter physischer Distanz befindet und gleichzeitig in einem fremden politischen und rechtlichen System angeboten wird, zu vermitteln und zu verkaufen (vgl.: BIEGER (2006): 195). Der typische Reisemittler und lange Zeit einer der wenigen war das Reisebüro. Im Auftrag der Produzenten und Veranstalter verkaufen sie die Reiseleistung an den Konsumenten. Die Abgrenzung zwischen den Veranstaltern und den Reisemittlern ist dabei oft fließend und besonders für den Kunden nicht transparent. Vermehrt treten Veranstalter wie die TUI AG auch mit eigenen Reisebüros und klassische Reisebüros auch als Reisemittler auf. Der Übergang ist fließend. Sicher gibt es einen Prototyp reiner Reisever-

veranstalter und Reisemittler. Auch Reisebüros können sehr schnell zu Veranstaltern werden. Es reicht schon aus, wenn ein Reisebüro zwei Leistungen kombiniert und zu einem einzelnen Preis anbietet, um als Reiseveranstalter aufzutreten und somit auch die Haftung nach §651 BGB zu übernehmen (vgl. FREYER (2007): 239 und MUNDT (2006)).

Grundlegend ist bei Reiseveranstaltern neben der Kombination der einzelnen Teilleistungen, dass er diese unter eigenem Namen und eigenem Risiko anbietet. Zum Portfolio gehören das Erbringen der eigenständigen Leistung, die Verbindung von Leistungen, welche von Dritten erbracht werden sowie die Übernahme des Risikos mit dem eigenen Unternehmen. Das Kernprodukt ist dabei die Pauschalreise. Die größten Reiseveranstalter auf dem deutschen Markt sind TUI Deutschland, Thomas Cook sowie Rewe Tourismus, die über 60 % des gesamten Marktanteils erbringen (vgl.: FREYER (2007): 203).

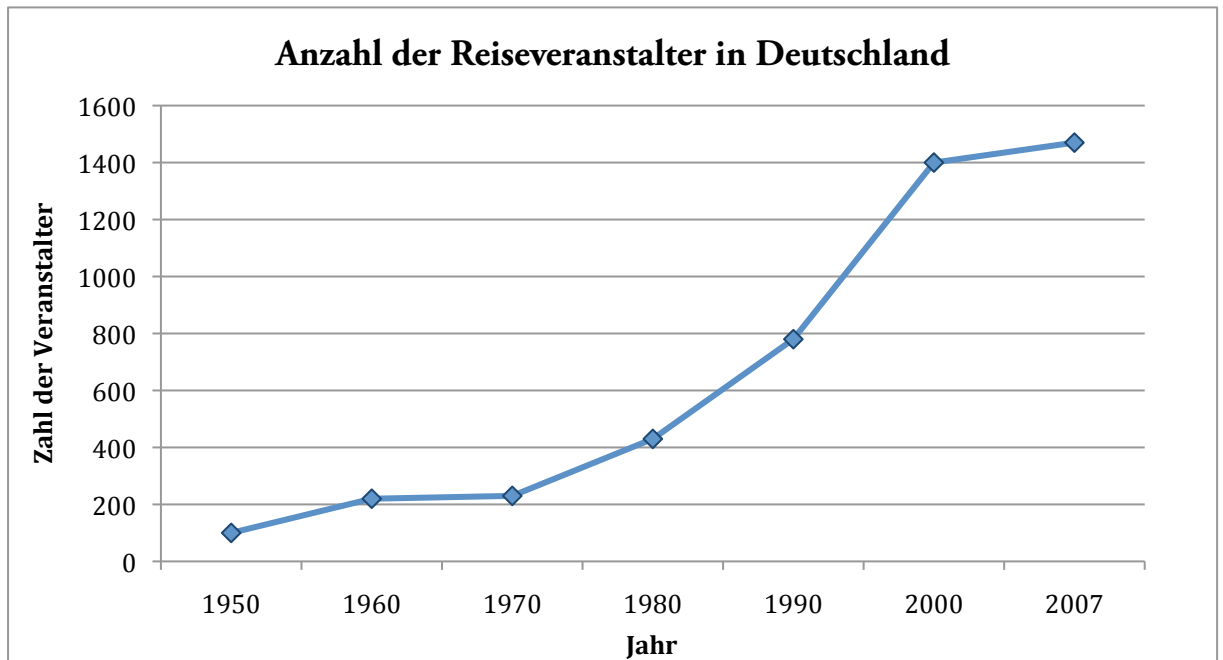
Veranstalter 2003/2004	Umsatz	
	in Mio.	Marktanteil in %
Tui Deutschland	4.129	28
Thomas Cook	2.927	20
Rewe Touristik	2.790	19
Alltours	1.036	7
Öger-Gruppe	639	4
FTI	502	3
Summe Top Six	12.025	82

(Eigene Darstellung; Quelle: FREYER (2007))

Tabelle 6: Reiseveranstalter in Deutschland

Das ganze System befindet sich seit Jahren in einer Transformationsphase. Die Reiseveranstalter integrieren sowohl horizontal Hotelketten, Fluggesellschaften und Reisebüros als auch vertikal und kaufen Billig- oder Premiumanbieter auf. Die stark zunehmende vertikale Integration bringt viele Probleme mit sich wie vor allem hohe Transaktionskosten. Bei beschränkten Kontingenten in Hotels oder bei Flugplätzen müssen klare Vortrittsregelungen getroffen werden. Ein weiteres Problem ist das Brandmanagement. Durch den Zukauf anderer Unternehmen erwirbt der Kernkonzern ein großes Portfolio an Marken. Die Marken können sich gegenseitig beeinflussen sowohl positiv durch Stärkung der Reputation als auch negativ, gerade bei der Integri-

on von Billiganbietern (vgl.: BIEGER (2006): 195). Dennoch nimmt die Zahl der Veranstalter weiter zu, wenn sich die Entwicklung in den letzten Jahren auch verlangsamt hat.



(Eigene Darstellung; Quelle: FREYER (2007))

Abbildung 9: Anzahl der Reiseveranstalter in Deutschland

Eine Transformationswelle, angefangen in den 1980er und 1990er-Jahren mit den Globalen Distributionssystemen veränderte die Welt der Buchungen und Angebotserstellung grundlegend mittels neuer IuK-Technologien. Das Internet wandelt die gesamte Branche tiefgreifend, und ein neues Reiseverhalten entsteht mit und durch den eTourism. Der Bereich eTourism ist ein komplett eigenes Forschungsgebiet und kann hier nur am Rande erwähnt werden (vgl.: CONNELL/PAGE (2006): 108). Aber auch hier heißt es für die Destination: „Survival of the Fittest“. Wenn laut FUR-Reiseanalyse seit 2005 die Reisen, die über das Internet gebucht werden, um 500 % zugenommen haben, so sind das frappierende Ergebnisse, besonders wenn dieser Trend weiter zunimmt (vgl.: FUR (2008)). Auch wenn die Zahlen zunehmen, so ist immer noch zu sagen, dass viele Buchungen dennoch Offline durchgeführt werden. Dafür gibt es auch schon einen Begriff „ROPO“, was so viel bedeutet wie Research Online, Purchase Offline. Also Informationssuche im Internet, und dann im Reisebüro buchen. Ein Grund für den sich langsam abschwächenden Markt im Internet liegt im stärker

umkämpften Umfeld und der Zunahme der Anbieter. Die Filterung von seriösen und unseriösen Anbietern wird immer schwieriger (vgl.: FVW 20 (2008): 24). Die Studie der Strategieberatung SEMPORA legt deutlich offen, dass der Anteil der Ropo-Urlauber zunimmt. Waren es im Jahre 2004 noch 22 % so sind es 2007 schon 27 % der Urlauber. Weiterhin unterstützt die Studie aber auch die Trends, welche die FUR-Analyse auch schon zeigte: Reisebürobuchungen gehen zurück (vgl.: SEMPORA (2008)). „Das Reisebüro als alleiniger Steuerungs- und Buchungskanal wird erodieren“ (vgl.: FVW 19 (2008): 52). Bisheriges Plus der kleinen Anbieter im Netz und Chance zum Wachstum war die Trägheit der klassischen Anbieter wie TUI und Thomas Cook, die aber mit Hochdruck an eigenen Angeboten arbeiten. Bisher konnten die reinen Webanbieter aufgrund schlanker Produktionsprozesse und geringen Vertriebskosten (keine Katalogkosten) durch Preisvorteile punkten. Ein bisher großes Problem ist die fehlende Kundenbindung im Onlinegeschäft. Daran müssen Webanbieter stark arbeiten und sich anpassen. Tagesaktuelle Preise und das dynamische Zusammenstellen von Leistungen, genannt „dynamic packaging“, sind keine Alleinstellungsmerkmale mehr, sondern ein vorausgesetzter Standard vieler Internetkunden (vgl.: FVW 20 (2008): 30). Bei der Informationssuche liegen aber auch die National Tourism Boards in der Bringschuld. Die Ropo-Studio legt offen: Vor einer Reiseentscheidung werden im Durchschnitt 7,1 Suchanfragen über Suchmaschinen sowie 10,2 verschiedene Webseiten besucht, um Informationen zu erhalten. Gerade im Bereich Sonne und Strandurlaub, wozu man die Seychellen zählen kann, liegt der Schwerpunkt der Ropo-Kunden. 23 % suchen direkt über Google, aber 16 % gehen direkt auf die Destinationswebseiten. Hier liegt also die Aufgabe klar auf Destinationsseite. Fit werden für die Kunden, die online Informationen suchen. Die Seychellen sind dabei, wie im Kapitel „Das Tourismusprodukt der Seychellen“ erläutert, schon sehr gut aufgestellt und haben ihrem Internetangebot ein neues Gesicht gegeben mit der Kampagne „Another World“ (vgl.: SEMPORA (2008)). Das große Problem ist die Kundenbindung. Hier punkten die klassischen Reisebüros durch den persönlichen Kontakt und die Kompetenz des stationären Vertriebs. Wichtig ist es, dabei die Wünsche der Kunden im Visier zu behalten, was bedeutet:

- Wissen wie relevant das Angebot des Anbieters für die Kunden ist.
- Erfolgsbeispiele aus der Branche beobachten und schnell adaptieren.

- Zukunftstrends vorausahnen und frühzeitig erkennen.
- Neuerungen intensiv testen.

Nur wenn man die Bedürfnisse der Kunden kennt, kann man den Kunden halten und zufrieden stellen (vgl.: FVW 20 (2008): 32). Somit punktet das Reisebüro auch mit dem persönlichen Kontakt mit 67 % zustimmenden Antworten für eine Offlinebuchung, gefolgt von kompetentem Personal mit 43 % und Vertrauen mit 41 % (vgl.: SEMPORA (2008)). Im letzten Schritt steht das Angebot da, das Tourismusnetzwerk und eigentliche Produkt.

4.3 Das Angebot: Das Tourismusprodukt der Seychellen

Die heutige Form des Fremdenverkehrs auf den Seychellen ist von mehreren Faktoren geprägt. Zum einen bestimmt die Geschichte des Landes und die Entwicklung des Fremdenverkehrs die heute ausgeprägte Form des Tourismus. Gesellschaftliche Umbrüche haben dabei das Reiseverhalten in der heutigen Form erst ermöglicht. Globale Veränderungen prägen die Wirtschaft, das Freizeitverhalten und somit gesamte Lebensstile. Zusätzlich ist der Fremdenverkehr der Seychellen einer Besonderheit unterworfen, die bei der näheren Betrachtung der Destination nicht aus den Augen gelassen werden darf. Die Seychellen gehören mit ihren 115 Inseln zu den SIDS, den Small Island Development States (vgl.: HÖRSTMEIER (2003): 703). Damit ist der Tourismus nicht vergleichbar mit großen Massendestinationen und alleine schon die Tatsache der Inseldestination rückt die Seychellen in eine besondere Situation, die auch die Reaktionen auf globale Wandelphänomene im Vergleich zu einer Festlanddestination verändert. Um sich das Tourismusprodukt zu erschließen, sind deshalb eine kurze historische Betrachtung des Fremdenverkehrs sowie eine Beobachtung der Besonderheit des Inseltourismus unabdingbar.

4.3.1 Besonderheit des Inseltourismus

Erst die neuzeitliche Freizeitorientierung machte eine Tourismusform, wie wir sie heute kennen, möglich. Seit der Jahrhundertwende und noch bis in die 1930er-Jahre war für breite Bevölkerungsschichten ein geregelter Urlaub undenkbar. Lange Arbeitszei-

ten, ein geringes Einkommen sowie eine zu kurze Urlaubszeit verhinderten eine größere Freizeitgestaltung. Im Jahre 1930 wurde in Deutschland die wöchentliche Arbeitszeit von 90 auf 45 Stunden gesenkt und eine gesetzliche Urlaubswoche gewährt. Hinzu kommt eine immer höhere Lebenserwartung der Menschen und somit die Möglichkeit an immer mehr Freizeitaktivitäten teilzunehmen. Seit dem 2. Weltkrieg stieg das Realeinkommen breiter Bevölkerungsschichten weiter an und ebnete den Weg, die eigene Freizeit im Sinne eines selbst gestalteten Urlaubs zu verbringen. Stellte der Urlaub noch in den 1950er-Jahren einen notwendigen Ausgleich zur körperlich harten Arbeit dar, so ist Erholungszeit und Freizeit heute zum zentral wichtigen Generator für Glückselemente des Lebens geworden (vgl.: FREYER (2007)). Damit hat sich die Reiseintensität, darunter versteht man den Prozentsatz der Bevölkerung, die mindestens eine Urlaubsreise pro Jahr unternimmt, seit 1959 von 25 % auf 74,8 % im Jahre 2007 erhöht. Das entspricht 48,5 Mio. Urlaubsreisen (vgl.: FUR (2008): 2). Zusätzlich unternehmen 14,4 % der Bevölkerung Zweit- und Dritturlaubsreisen während eines Jahres. Seit 2004 sind diese Werte jedoch leicht rückläufig, bleiben jedoch weiterhin auf einem hohen Niveau.

Erste Formen des Fremdenverkehrs gab es bereits in der Antike. Damals waren es vermehrt Fahrten zu den Olympischen Spielen oder nach Delphi. Später kamen vor allem Bildungsreisen und Reisen zur Erholung sowie erste Pilgerfahrten nach Rom oder Santiago de Compostela hinzu. „Bereist“ zu sein, galt in höheren Schichten als erstrebenswert und dem Bildungsideal entsprechend. In der Renaissance und im Humanismus stand deshalb die Bildungsreise in die Großstädte Europas im Vordergrund. Im 15. bis 18. Jh. konnte ein Boom bei den Entdeckungsreisen verzeichnet werden. Der Mythos des „Edlen Wilden“, der im Paradies lebt, prägte die Wünsche und Sehnsüchte des 18. Jahrhunderts. Der Unterschied zu den Bildungsreisen war, dass die Suche nach dem Unbekannten und dem Abenteuer prägend gewesen sind. Ab dieser Zeit begann auch das Bürgertum erste Reisen zu unternehmen, wobei Fahrten zu den historischen Stätten Italiens und Griechenlands dem kosmopolitischen Ideal am nächsten kamen. An dieser Stelle ist aber noch zu bemerken, dass weiterhin nur kleine Teile der Bevölkerung die Möglichkeit hatten, ihren Lebensstil so frei zu wählen, um reisen zu können.

Die Romantik setzte Trends mit der Natursehnsucht und entdeckte die Alpen, die Mittelgebirge und das burgenreiche Rheinland für den Fremdenverkehr. Erst mit der

Entwicklung und dem Ausbau der Eisenbahn sowie neuen Dampfschiffen wurden Fernreisen bis in den Orient möglich, und es entstand eine neue Form der Mobilität wie man sie bisher nicht kannte (vgl.: KREISEL (2003): 75ff). Nach dem 2. Weltkrieg haben sich die Tourismusformen grundlegend geändert. Durch das Wirtschaftswunder entstand der neu aufkommende Massentourismus, der weite Teile der Bevölkerung inkludierte. Zu der dazu gewonnenen Freizeit kam ein nie da gewesenes Maß an Flexibilität. Diese gewonnene Freiheit ermöglichte erst die Umsetzung einer Urlaubsreise (vgl.: ROMEISS-STRACKE (1998): 65-72). Später erfolgte eine starke Differenzierung der Urlaubsziele. Mit der Intensivierung des Flugverkehrs (vor allem aber die Einführung der Charterflüge) und somit verbilligten Flugreisen wurden ganz neue Urlaubsdestinationen erschlossen (vgl.: KREISEL (2003): 77).

Für die Wahl des Urlaubsorts sind viele Faktoren wie Urlaubsmotiv, persönliche Präferenzen, finanzielle Möglichkeiten, politische Lage, Klima, Anreisedauer, Image oder Brand des Landes und die Reisezeit entscheidend. Genaueres zum Entscheidungsprozess an späterer Stelle im Kapitel 4.1 (Die Tourismusnachfrage: Motivation und Entscheidungsprozesse). In einer schriftlichen Umfrage von REEH (2005) zu den Reismotiven der Deutschen stellte sich heraus, dass die bevorzugten Landschaften mit 46 % die Meeresküste und mit 26 % die Inseln waren. Somit zeigt sich eine hohe Präferenz der Reisenden für die Insel als Landschaftstypus. Die Motive der Befragten mit der Präferenz Insel unterscheiden sich zu den Urlaubsmotiven der allgemeinen Befragung der FUR-Reiseanalyse im Jahre 2003. Bei der Gruppe der Inselurlauber ist mit 81 % die Suche nach Entspannung und Erholung das stärkste Reismotiv. Entsprechend wünschen sich Inselurlauber als Urlaubsart speziell Bade- (47,2 %), Ausruh- (17,0 %) oder Natururlaub (9,4 %) (vgl.: REEH, KREISEL (2005): 7ff). Die aktuelle Reiseanalyse der FUR 2008 zeigt, dass sich dieser Trend noch verstärkt hat. Die beliebtesten Reiseziele der Deutschen sind nach einer Umfrage des BAT-Freizeitforschungszentrums vielfach Trauminseln (Karibik (45 %), Florida (27 %), Malediven (26 %), Südsee (23 %), Hawaii (21 %), Seychellen (20 %)) (vgl.: KARRASCH (2002): 9). Hierzu leistet das Inselgefühl als wichtiges Urlaubsmotiv einen entscheidenden Beitrag.

Gleichzeitig kommen oft hervorragende Bademöglichkeiten hinzu. Selbst kleine Inseln besitzen meist bei geringer Gesamtfläche eine überdurchschnittlich lange Küste. Sofern Teile der Küste als Sandstrand ausgebildet sind und das Klima längere Badezeiten im Jahr erlaubt, werden diese Inseln fast zwangsläufig durch den Fremdenverkehr fre-

quentiert. Darüber hinaus suchen Urlaubsreisende bevorzugt kleine Inseln auf, auch wenn sie Destinationen mit gleicher Ausstattung wie Sonne, Strand und Meer auf dem Festland bereisen könnten. Inseln üben eine ganz besondere Anziehungskraft auf den Urlaubsreisenden aus, mit der Festlanddestinationen nur schwer konkurrieren können (vgl.: BECKER (1996): 121f).

Folgende Gründe sind dafür verantwortlich: Zum einen ist es ein starkes „Weg-von-Motiv“ (Pushfaktor), ein Ausbrechen aus der stressigen Alltagswelt. Das Meer gilt dabei als physische Barriere, die den Menschen von der oft als laut und anstrengend empfundenen Welt abschottet. Inseln versprechen hingegen Ruhe und Entspannung, ein Wegsein vom Alltagsstress. Zum Pushfaktor „Weg-von“ kommt eine starke Anziehung hinzu, welche Inseln auf den Urlauber ausüben. Reisende suchen ganz gezielt eine Differenz zum Alltagsleben, eine Kontrastwelt mit neuen, fremden Reizen. Gerade Inselwelten können dieses Bedürfnis in besonderem Maße stillen (vgl.: REEH/KREISEL (2005): 10). Nur wenige Destinationen bilden einen solchen Kontrast zu den Lebenswelten der westlichen Industriegesellschaft.

Wahrscheinlich gehört die Spannung zwischen Nähe und Ferne schon immer zum Tourismus. Wenn man reist, ist man stets aufmerksam für allerlei Unterschiede zur eigenen Welt. Die Suche nach dem Eigenen und Fremden liegt in der Natur des Menschen und wird in der Ethnopsychologie auf die menschlichen Entwicklungsstufen zurückgeführt. Selbst profane Dinge wie ein anderes Produktportfolio im Supermarkt bekommen einen besonderen Reiz. Auf der anderen Seite gibt es aber auch die Angst vor dem Fremden. Diese geht zurück auf die frühkindliche Phase, wo nach und nach eine Vertrautheit aus dem sonst immer bösen Fremden hergestellt werden kann. Der Exotismus, die Suche und Faszination des Fremden, hat ihre Wurzeln in der Adoleszenzphase der Jugend. Es geht darum, Neues zu entdecken, zu experimentieren und zeitweise aus dem schützenden Kreis der Familie auszubrechen, um das eigene Ich mit neuen Erkenntnissen zu füllen. Mit neuen Erfahrungen wird die eigene Welt größer und stets weiter ausgebaut. Dabei geht es um eine Form der Selbsterhöhung und -komplettierung.

Wie viel Fremde sich jedoch ein Tourist wünscht, hängt von diversen Faktoren ab. Umso unbekannter das Fremde ist, und umso weniger Informationen man darüber besitzt, desto größer ist die Vorsicht, mit welcher der Reisende der fremden Welt entgegen tritt. Die Isle of Man oder die Kanalinseln vor der Küste Großbritanniens nut-

zen diesen Sachverhalt für ihr Destinationsmarketing. Mit dem Claim „British but not quite“, im Gegensatz zum Festland mit anderen Briefmarken und einer anderen Umwelt, bei gleichzeitig gewohnter Sicherheit, bieten sie dem Gast die Möglichkeit etwas Neues zu sehen, ohne an einen gänzlich ungewissen Ort zu reisen. Den Inseln gelang es ein ausgewogenes Verhältnis vertrauter Fremde zu erzeugen. Bermuda zum Beispiel ruft auf dem US-Reisemarkt das Gefühl eines merkwürdigen, vielleicht sogar gefährlichen Orts hervor, einer Reise in die Ungewissheit, eine Fremde, die eher als Bedrohung empfunden wird. Gerade aber hier wird das Besondere, das Unbekannte zur Möglichkeit, sich von anderen abzugrenzen und das eigene, das bereiste Ich weiter herauszustellen. Die Bermuda-Inseln wollen jedoch von diesem Image weg und eher das Image eines Insel- und Strandparadieses aufbauen. Ganz klar grenzen sie sich dabei von der Karibik ab, als Atlantik-Inselgruppe in unberührter Einsamkeit (vgl.: BAUM (1996): 23 und BERMUDA DEPARTMENT OF TOURISM (2008)).

Sowohl die Reisebranche, dabei besonders die Reisemittler, aber auch die Medien betreiben Exotikmanagement. Reisedeure werden zu „leichtfüßigen Fluchthelfern in echte und falsche Paradiese“ (vgl.: LUGER (2004): 166). Die Tourismuskonzerne und Medienunternehmen konstruieren Bilder und Sehnsüchte in den Köpfen der Menschen für die Urlaubskataloge der Reiseveranstalter. Oft geschieht dies heute in Zusammenarbeit. Vor Ort treffen Touristen allerdings selten auf eine fremde, authentische Kultur oder lernen diese näher kennen. Vor Ort finden Reisende stereotype, inszenierte Bilder der vermeintlichen Kultur, aufgearbeitet und genussfertig für den Urlauber, täglich zu festgelegten Zeiten, oft nach dem Abendessen serviert. Solange jedoch eine gewisse Stimmung erzeugt wird, ist es für den Reisenden kein Problem, die inszenierte Echtheit („staged authenticity“ nach MAC CANNEL) anzunehmen. Der Tourist ist sich bewusst, dass manches unecht ist, lebt aber in der Verzauberung und ignoriert die Tatsache des „Real Fake“ (vgl.: LUGER (2004): 167). Es geht dabei um Kulturgenuß, der auch ohne wahrhaftige Authentizität ein Erlebnis darstellt. Entertainment pur. Für Urlauber bleibt die Kultur eines fremden Volkes unerreichbar. Nur mit sehr großer Mühe und großem Engagement ist es möglich, den Alltag der einheimischen Bevölkerung, der gerade in Kleinstinselstaaten oft von Langeweile oder harter Arbeit geprägt ist, zu erleben. Die Nöte oder die Träume der Menschen hinter der Unterhaltungsindustrie bleiben dabei unter einer bunten, schönen „Fototapete“ verborgen (vgl.: MUNDT (1998): 216). Die Kultur wird dann wie ein „Eisberg“ erlebt.

Man sieht die Spitze, aber die Gesamtheit bleibt unklar, unter der Oberfläche unsichtbar.

Eine Kultur näher kennen zu lernen und tiefer einzudringen erfordert Zeit. Die Erfahrung erfolgt jedoch viel häufiger als reine Durchreise, bei der nur flüchtige Eindrücke der anderen Welt mitgenommen werden. Die Einsicht in den Kulturraum wird dabei auf wenige Highlights begrenzt. Dieses Bedürfnis schlägt sich auch in aktuellen Reiseleiterreihen nieder. Viele Verlage bieten Top-Ten-Reihen an, die es ermöglichen, in nur wenigen Tagen alle wichtigen Sightseeing-Punkte abzuarbeiten, auf Fotos festzuhalten, und es entsteht erst später, in der Reflektion die eigentliche Auseinandersetzung mit der Destination. Erst wenn sich der Gesamteindruck gefestigt hat und die Reflektion erfolgte, erwacht teilweise ein Bewusstsein, dass nicht alles friedlich und problemlos war (vgl.: STEINECKE (2007)).

Was ist dabei jedoch das Fremde und Interessante? Das Fremde lebt als Konstruktion in Abgrenzung zum bekannten und „normalen“ eigenen Leben und existiert nur in der Differenz dazu. Der Fremde selbst erlebt die für den Besucher fremd erscheinende Umwelt als Normalität. SCHÄFFTER (1991) unterscheidet vier Ebenen des Erlebens der Fremde. Die Ebenen bewegen sich zwischen Abschreckung und Faszination. Das erste Schema geht davon aus, dass der Reisende zwar gemeinsame Wurzeln mit dem Fremden besitzt, aber einer maximalen Ungleichheit ausgesetzt ist. Das zweite Schema stellt das Fremde als Gegenbild dar, das Bedrohung hervorruft, als natürlichen Feind und viele Werte verkörpert, die man selbst nicht besitzt. Teilweise fehlen diese Werte und werden als wertvoll beurteilt. Weiter geht es dann im dritten Schema, indem SCHÄFFTER die Fremdheit als Chance zur Ergänzung des eigenen Ich sieht. Die Werte und Verhaltensweisen rücken als erstrebenswert und nicht mehr im eigenen Leben zu realisierendes Ideal in die Betrachtungsweise (vgl.: LUGER (2004): 169). In diesem Modelldenken versucht der Urlauber durch seine Reisen, die durch den Alltag beschädigte Welt zu reparieren, zum Beispiel durch demonstrativen Konsum einer vermeintlich heilen Kultur in einer Art „symbolischer Selbstergänzung“ (vgl.: REEH/KREISEL (2005): 11). Der Prozess läuft meist unbewusst ab. Das Destinationsmarketing setzt aber genau auf Wertdefizite in den Quellmärkten, um direkt eine Komplettierung der eigenen Identität anzubieten. Das vierte Schema beschreibt die fremde Kultur gänzlich komplementär zur eigenen Kultur. Daraus entwickelt sich oft ein stärkeres Verwurzelte sein mit der eigenen Gesellschaft, wodurch dem Reisenden bewusst wird, wie sehr

er mit den eigenen gesellschaftlichen Normen verbunden ist. Welches Schemata auch auf den jeweiligen Urlauber zutrifft, meist kann der Tourist aus der Konfrontation mit der Fremde einen Nutzen schöpfen, entweder indem er seinem Selbst etwas hinzufügt, also in einer symbolischen Ergänzung des eigenen Seins oder indem er sich selbst stärker bekräftigt fühlt (vgl.: LUGER (2004): 171).

Merkwürdig erscheint, dass gerade in der Fremde und der Suche nach Authentizität versucht wird, der Entfremdung der modernen Gesellschaft zu entkommen. Es geht eher um eine Art Flucht, einer Entfernung von der alltäglichen Reizüberflutung der „künstlichen Welt“. Paradoxerweise oft wiederum in „künstlich“ und für die Reisenden geschaffene Tourismusanlagen.

Besonders auf einer Insel erscheinen die Reize als begrenzt. Durch ihre geringe Größe sind Inseln überschaubar, ermöglichen eine leichte Orientierung und reduzieren die wahrgenommene Komplexität auf ein wohliges Maß. Inseln haben die Fähigkeit, ein Gefühl der Geborgenheit aufkommen zu lassen, ein Empfinden der „guten alten Zeit“, in der alles „ruhiger, besser und weniger reizüberflutet“ war. MUNDT kommt zu folgendem Fazit: „Nostalgische Gefühle für die gute alte Zeit wurden durch altmodische Gebäude, enge Straßen, Eselskarren, Zuckermühlen und die Geruhsamkeit des Lebens auf der Insel wiederbelebt und standen für sie in starkem Kontrast zu den betonierten und verschmutzten Metropolen aus denen zwei Drittel der Touristen kamen“. MUNDT bezieht sich hierbei auf eine Untersuchung auf Barbados, deren Ergebnis aber in einer ähnlichen Form auf viele Inseln, wie zum Beispiel auf die Seychellen, übertragbar ist. Die Seychellen nutzen bewusst ihr koloniales Flair der Ruhe und Authentizität für ihr Tourismusmarketing (vgl.: REEH/KREISEL (2005): 10).

Ein weiterer Grund, gerade eine Insel zu besuchen, ist besonders bei prestigeträchtigen Destinationen die so genannte „Selbstverbesserung“. Es geht um eine Art Aufwertung der eigenen gesellschaftlichen Position. In Sylt kann man sich zum Beispiel der „High Society“ näher fühlen. Oftmals ist das richtige Photo dabei entscheidend. Nachdem der idealisierte Ort, oft ein Strand, kulturelle Stätte, exotischer Markt oder ein seltenes Tier, gefunden wurde, wird der Augenblick überhöht. Die eigene Erinnerung wird dabei bewusst verändert und idealisiert. Als Beweis der Eroberung und Besichtigung dient das Photo. Das Fremde wurde gefunden und der Besuch dokumentiert. Das Bild dient dabei sowohl als eine Art Konserve sowie als Souvenir und Trophäe zugleich (vgl.: LUGER (2004): 175).

Eine weitere Besonderheit einer Inselreise ist die subjektive Zeitverlängerung, die durch den Aufenthalt erlebt wird. Sehr vieles unterscheidet sich von Zuhause und kann neu erfahren werden. Dadurch kommt es zu einer Intensivierung des Erlebten. Der Reiz, Neues zu entdecken, führt dazu, immer wieder unbekannte Orte aufzusuchen. So wechselt man auf den Seychellen von Tag zu Tag die Strände oder sucht gleich neue Inseln auf. Von der Grundkonzeption immer mit Sand und Palmen ausgestattet, wird dadurch dennoch ein neues Erlebnis generiert. Das Vorbeirauschen der Tage und Wochen, wie es oft empfunden wird, scheint gedrosselt. Allgemein herrscht in südlicheren Ländern, besonders in den Tropen, und noch verstärkt in Inseldestinationen ein ganz eigener, vom Reisenden subjektiv als natürlicher empfundener Zeitrythmus. Das Leben wird bestimmt von Ebbe und Flut, von Ankunft und Ablegen der Fähren sowie von Sonnenauf- und -untergängen; die Zeit scheint verlangsamt und menschlicher.

Die Besonderheit des Inselurlaubs wird verstärkt durch die vergleichsweise „beschwerlichere“ Anreise, die so genannte „Flow-Komponente“. Im Gegensatz zu Festlanddestinationen muss die Barriere Meer überwunden werden. Zumindest psychisch wird der Ozean als Barriere empfunden. Die Überwindung der zum Abschotten vom Alltagsstress gewünschten Barriere Meer schafft dabei einen zusätzlichen Reiz (vgl.: REEH/KREISEL (2005): 11f). Früher stellte die Anreise mit dem Schiff sogar die größte Attraktion dar, das eigentliche Abenteuer. Mit der Ausweitung des Flugverkehrs und der Zunahme des Massentourismus ist dieser Aspekt vielfach weggefallen. Die Anreise der Seychellen ist nicht beschwerlicher als die Anreise zu einer vergleichbar weit entfernten Festlanddestination. Laut BUTLER wurden Schatzinseln, die es zu entdecken galt, zu Genussinseln (Treasure Islands became Pleasure Islands), die ohne große Gefahr mit einem bequemen Nachtflug zu erreichen sind (vgl.: LOCKHARDT (1996): 6).

In den westlichen Industriegesellschaften ist das Inselgefühl von Kindheit an sozialisiert und begleitet jedes Individuum. Zu erwähnen sind Geschichten wie die „Schatzinsel“, „Robinson Crusoe“, „Jim Knopf“ oder „Pipi Langstrumpf“, deren Vater einen Schatz auf einer Insel, dem Taka Tuka Land besitzt. Erwachsene dürfen jedoch in gleichem Maße am Inselgefühl teilhaben. Mehrmals pro Woche flimmern Reportagen über Inseln, das „Fernweh“, das „Traumschiff“ oder das „Insel-Duell“ über den Bildschirm. Allein die „Meuterei auf der Bounty“ wurde schon fünf Mal verfilmt. Das Inselgefühl ist aber keine neue Erfindung der geschickten Markenpsychologie und des

Marketing, schon immer wurden Inseln besondere Eigenschaften zugesprochen. Ein Beispiel dafür sind die „Glücklichen Inseln“ der Griechen, auf denen nie der strenge Winter einzog. Dieses tief in unsere Gesellschaft verpflanzte Gefühl wird sowohl von den Reiseveranstaltern, Inseldestinationen als auch von den Medien aktiv für ihr Marketing genutzt. Brand Image und Destination Image bauen auf unser inneren Bedürfnisse auf (vgl.: REEH/KREISEL (2005): 15).

Inselverbindungen

Ein interessanter Aspekt ist die Tatsache, dass eine permanente Verbindung zum Festland zerstörerisch für das Inselgefühl sein kann. Die Attraktivität nimmt mit einer festen Überfahrtmöglichkeit ab, auch wenn sich an der physischen Natur der Destination sonst nichts ändert. Ein Beispiel ist „Penang“, eine Insel vor der Küste Malaysias, die sinkende Touristenzahlen verzeichnen musste, seit eine Verbindung nach „Butterworth“, einem Ort am nahen Festland, errichtet wurde. Die Besucher schätzen den Wert der Abgeschiedenheit, den eine Insel bietet. Auch wenn eine feste Verbindung wirtschaftliche Vorteile bringt, so zerstört sie auch die „Inselhaftigkeit“ für die Urlauber. Die Einfachheit der Überfahrt subtrahiert das Abenteuer, dem man sich stellen muss, um auf die Insel zu gelangen. Ebenso verringert sich das romantische Gefühl, das entsteht, wenn man durch einen Sturm oder andere Naturgewalten plötzlich abgeschnitten und isoliert wird. Es stellt sich somit die Frage, ob die wirtschaftlichen Vorteile, die durch eine Verbindung zum Festland erreicht werden, die Einbuße für das Inselimage und die daraus resultierenden Einnahmeverlust im Fremdenverkehr aufwiegen können. Temporäre Verbindungen, abhängig von den Gezeiten, lassen das Inselgefühl bestehen, bei gleichzeitigen wirtschaftlichen Vorteilen.

Ein über Marketing und Image hinausgehender wichtiger Aspekt bei einer ausschließlichen Meer- und Luftverbindung ist die Möglichkeit, Touristenankünfte zu kontrollieren. Durch die Limitierung der Urlauber, die auf dem begrenzten Fleckchen Erde „einwandern“ können, wird eine verstärkte Faszination hervorgerufen. Die Verknappung macht den Urlaubsort noch attraktiver für Besucher. Alles in allem kann man sagen: Eine künstliche Verbindung zum Festland nimmt der Insel ihre Perfektion, wohingegen eine schwierige und teure Anreise die Attraktivität steigert (vgl.: BAUM (1996): 24).

Kleinheit: Die Inselgröße

Die Kleinheit der Inseln und ihre damit verbundene Übersichtlichkeit stellen, wie schon erwähnt, einen großen Reiz dar. Generell gelten Inseln nur dann als klein, wenn sie bei ihrer Bewanderung immer wieder Sichtmöglichkeiten zur Küste bieten und somit immer wieder ins Bewusstsein rufen, dass man durch die Barriere Meer vom Festland abgegrenzt ist. Untersuchungen zeigten jedoch, dass die tatsächliche Größe der Insel für die Wahrnehmung des Urlaubers von geringer Bedeutung ist, wenn man folgenden Sachverhalt berücksichtigt: Umso exotischer eine Insel ist und umso weiter die Destination vom Heimatort entfernt liegt, desto größer darf die Insel sein und ruft dennoch ein Inselgefühl hervor. Madagaskar ist zum Beispiel 1,6-mal so groß wie Deutschland, wird aber von vielen Reisenden als Insel empfunden. In Großbritannien hingegen fehlt diese Empfindung (vgl.: REEH/KREISEL 2005: 12). Sicher kann man jedoch das Gefühl auf Madagaskar nicht vergleichen mit dem Gefühl, das auf sehr kleinen Inseln vorhanden ist. Dabei verschieben sich teilweise Gefühle der Abgeschlossenheit mehr hin zu mehr dominierenden Gefühlen des Exotismus.

Inseldestinationen

Viele Inseln konnten sich im immer stärker umkämpften Markt gegen klassische Urlaubsdestinationen behaupten oder neu positionieren. Gründe hierfür sind die Zunahme der Flugverbindungen, der Ausbau und die qualitative Verbesserung der Unterkünfte, ein genau auf Inseln abgestimmtes Marketing sowie das Angebot von Nischenprodukten (vgl.: FUR (2008): Urlaubspräferenz: 46 % Meer im Süden; 41 % Inseln im Süden auf Platz 1 und 2). Die Regierungen der Inselstaaten und private Unternehmen haben schnell das große ökonomische Potenzial erkannt, das im Fremdenverkehr steckt. Mit dem Ausbau des Tourismus sind unter anderem positive Beschäftigungseffekte, bessere Ausbildungsmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung sowie hohe Deviseneinnahmen verbunden. Deshalb wurde der Tourismus in vielen Inselstaaten zu einer der Haupteinnahmequellen und einem der stärksten Faktoren für das Wirtschaftswachstum. Diesen positiven Entwicklungen stehen eine sehr kleine lokale Nachfrage, wenigen Exportgütern und weiteren Wirtschaftshemmnissen wie einer geringen Landesfläche und schlechten Böden gegenüber. Der Ausbau des Fremdenverkehrs stellt damit oftmals die einzige Möglichkeit dar, die sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen der Bevölkerung zu verbessern und wirtschaftlichen Aufschwung zu generieren.

ren. SIDS, die eine große Tourismusindustrie aufgebaut haben, erleben jedoch gleichzeitig auch soziale, ökologische und kulturelle Probleme: Es kann zu unerwünschter soziokultureller Überfremdung, Kommerzialisierung der einheimischen Kultur, Ansteigen der Kriminalitätsrate und einer Abnahme der lokalen sozialen Werte kommen (vgl.: LOCKHARDT (1996): 3). Die stärksten Umweltprobleme und Schäden kultureller Art konzentrieren sich oft auf die Tourismuszentren sowie die am stärksten frequentierten Küstenstreifen, an denen der Tourismus meist als erstes einsetzte. Das Ganze geschah in der Regel kurz nach der Errichtung internationaler Flugverbindungen. Aber auch kleinere Gebiete mit nur geringem Besucheraufkommen verzeichnen Umweltschäden, die erst später bemerkt werden und dann auf Grund fehlenden Kapitals nicht beseitigt werden können. Hierzu zählen ungebremste Entwicklung einzelner Regionen mit starker Küstenurbanisierung, unsachgemäßer Müllentsorgung, Ressourcenübernutzung sowie der Verlust von knappem und wertvollem Ackerland (vgl.: MASON (2003): 27). Verhindern kann man die Entwicklung nur durch eine nachhaltige Landesplanung in der Umwelt- und Tourismuspolitik, die nicht nur nach ökonomischen Vorteilen sucht. Da der Massentourismus immer schlechter dasteht und mit einem neu aufkeimenden Bewusstsein für nachhaltiges Reisen nicht mehr zu vereinbaren zu sein scheint, suchen die Reiseunternehmen, Regierungen und Tourismusplaner immer wieder nach neue Urlaubsmöglichkeiten, besonders in Nischenbereiche, die auch andere Segmente als nur Sonne, Strand und Meer bieten. Gerade die Kombination unterschiedlicher Reisetypen und Bausteinreisen sind im Trend (vgl.: LOCKHARDT (1996): 3). Zu den Nischenbereichen des Reisens gehören: Abenteuerurlaub, Kultururlaub, Agrotourismus, Safaritourismus und der seit der Veröffentlichung des Berichts der „World Commission on Environment and Development“ (1987) und der darauf folgenden Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro (1992) so oft beschriebene nachhaltige Tourismus oder Ökotourismus (vgl.: LOSAND (1999): 7). Was versteht man jedoch unter nachhaltiger Tourismusentwicklung und welche Auswirkungen hat auf der anderen Seite eine ungebremste Entwicklung auf einen neuen Touristenort?

Das Jahr 2002 wurde von der UNO zum Jahr des Ökotourismus ausgerufen. Viele Anbieter, die Reisen zu kleinen Inselstaaten anbieten, schreiben sich auf die Fahne, einen „sanften Tourismus“ zu betreiben. Hinzukommen zahlreiche Ökolabels wie „Leading Green“ und „Green Hotels“, die von Hotelkooperativen wie „Leading Ho-

tels of the World“ herausgebracht wurden. Auch auf der ITB 2008 und 2009 war der klimaverträgliche, nachhaltige und ökologisch bewusste Tourismus ein zentrales Thema mit zahlreichen Konferenzen. Der Begriff Ökotourismus wird jedoch meistens ausgespart. Wenn man überhaupt Touristen und Reisen verschiedenen Tourismusarten zuordnen will, so ist eine Abgrenzung schwierig. Zum einen ist man dabei meist auf Daten der UNWTO angewiesen, die eine sehr weit gefasste Definition des Begriffs Tourismus verwendet:

„Unter Tourismus werden Aktivitäten von Personen außerhalb ihrer gewohnten Umgebung verstanden, die sich für Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr aufhalten“.

Zum anderen ist die Abgrenzung schwierig, weil selten nur ein Reisegrund bei einer Reise vorliegt. Was den Anteil der Auslandsreisen betrifft, ist Deutschland im gehobenen Spitzenfeld und wird nur von einigen Kleinstaaten wie Belgien und Luxemburg übertroffen (vgl.: IPK (2009)). Im Jahre 2001 machte der Fernreisetourismus bereits 9,6 % aller Auslandsreisen von Deutschen aus. Dieser Trend ist rückläufig und entsprach nur noch 6 % im Jahr 2009. Schlüsselte man die einzelnen Fernreisen auf, so ist die USA Spitzenreiter, gefolgt von den Nordafrikanischen Staaten. Danach schließen sich vor allem die Strandparadiese wie die Dominikanische Republik mit 15,7 %, Sri Lanka mit 19,4 %, die Malediven mit 19,3 % sowie die Seychellen mit 14,8 % (Daten: IPK / World Travel Monitor (2009)). Der Anteil an Fernreisen nimmt besonders seit 1990 durch günstige Flugpreise und ein großes Pauschalreisenangebot immer weiter zu. Aktuell ist zusätzlich ein Trend der Reisen im Mittelmeerraum zu verzeichnen. Diese „kleinere“ Reise wird dann oft durch eine zweite Reise im Jahr ergänzt, was die Zunahme bei Zweiturlaubsreisen bestätigt (vgl.: FUR (2008): 5).

Um die im Tourismusmarketing so oft angepriesene Ursprünglichkeit auch bieten zu können, ist eine intakte Umwelt eine Basisvoraussetzung für ein Naturdestination wie die Seychellen. Neben natürlichen Gegebenheiten hängt diese auch vom Tourismuskonzept, -politik und -steuerung des Landes zusammen sowie deren Auswirkungen auf Ökonomie, Ökologie und die Kultur. Diese Punkte werden nachfolgend erläutert.

4.3.2 Der Tourismus der Seychellen

Der globale Kontext zeigt, dass die Tourismusindustrie einer der weltweit größten und am schnellsten wachsende Wirtschaftsbereich ist. In der zweiten Hälfte des 20. Jh. konnte der Fremdenverkehr durchschnittliche Zuwachsraten von 4-5 % pro Jahr verzeichnen, und dieser Zuwachs wird aller Voraussicht nach auch im 21. Jh. anhalten. Die derzeit stagnierenden Zahlen bei den Urlaubsreisen kann man auf den gefühlten fehlenden wirtschaftlichen Aufschwung in den Quellregionen zurückführen. Gerade bei den Fernreisen gibt es einen leichten Rückgang von 7,9 % im Jahre 1997 auf 6,3 % im Jahre 2008 (vgl.: FUR (2009): 3).

Auf den Seychellen sowie in vielen anderen Destinationen konnte der Tourismus zu einem starken Wirtschaftswachstum beitragen und die Beschäftigtenzahlen durch direkte und indirekte Arbeitszuwächse stark anheben. Somit ist der Fremdenverkehr einer der wenigen Industriezweige mit echtem Wachstumspotenzial. Im Jahre 2008 gab es weltweit 894 Mio. Touristenankünfte in den Zielgebieten, was zu Einnahmen von 827 Milliarden US-Dollar führte (vgl.: IPK (2009)). Gemäß der Schätzung des „World Travel and Tourism Councils“ generiert die Tourismusindustrie direkt und indirekt:

- 11 % des globalen Bruttosozialprodukts
- 200 Mio. Arbeitsplätze
- 8 % der gesamten Arbeitsplätze
- 5.5 Mio. neue Arbeitsplätze pro Jahr

Fast 3,5 Trillionen US-Dollar stammt direkt aus der Tourismusindustrie, der Rest wird durch den durch den Tourismus initiierten „Flow-Through“-Effekt aus anderen Branchen erwirtschaftet. Schätzungsweise wurden 733 Milliarden US-Dollar auf Grund des Fremdenverkehrs investiert, was 11,3 % des globalen Investitionsvolumens darstellt (vgl.: UNWTO (2007): 5).

Um Vergleiche ziehen zu können, muss man immer den Tourismus eines Landes und dessen Trends im Vergleich zur weltweiten Entwicklung sehen. Die Ankunftsahlen auf den Seychellen sind in den 80er- und 90er-Jahren stetig angestiegen bis zu 130.955 im Jahr 1996. Besonders stark sind die starken Zuwächse im Jahre 1990 und 1993,

jedoch fallen auch die negativen Zuwachsraten in den Jahren 1991, 1994, 1998 und 1999 auf (vgl.: GOS (2003): 22). Im Jahre 2007 reisten 161.000 Gäste auf den Seychellen ein, was eine Zuwachsrate von 9,3 % zum Vorjahr darstellt und nur leicht unter dem durchschnittlichen Zuwachs der Afrikanischen Staaten von 9,8 % liegt (vgl.: UNWTO (2007): 31, GOS (2008): 27).

Auch wenn die Tourismusindustrie der Seychellen in die globale wirtschaftliche Entwicklung des Fremdenverkehrs eingebettet ist, spielen die Rahmenbedingungen, Attraktivitätspotenziale, die Steuerungsmechanismen sowie das Marketing der Seychellen selbst eine entscheidende Rolle. Die Seychellen haben durch ihren Status als SIDS und ihre exklusive Natur eine Sonderstellung. Die globale Entwicklung zeigt zwar Trends auf, kann aber nicht die Situation einer Destination beschreiben. Im Folgenden wird der Tourismus auf den Seychellen in seiner Organisationsform und seinen Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft näher erläutert.

4.3.3 Geographische Rahmenbedingungen

4.3.3.1 Geographische Lage, Entstehung und Attraktivitätspotenzial

Die Seychellen befinden sich inmitten des Indischen Ozeans zwischen 46 und 57° östlicher Länge und 4 bis 11° südlicher Breite. Die Inseln liegen ca. 1.800 km östlich von Mombasa und 529 km südlich des Äquators und liegen somit in den inneren Tropen. Das gesamte Staatsgebiet der Seychellen hat mit 1.374 Mio. km² eine beachtliche Größe, wohingegen die Landesfläche mit 455 km² eher gering ist. Hinzu kommt, dass sich die kleine Fläche auf 115 Inseln verteilt, wovon nur 35 derzeit bewohnt sind. Somit kann der Staat als sehr zersplittert bezeichnet werden (vgl.: HÖRSTMEIER (2003): 703). Das Inselarchipel besteht aus drei unterschiedlichen Inseltypen: Korallen- und Granitinseln sowie hohe Kalkinseln. Die inneren Inseln der Seychellenplatte, welche die Großzahl der Einwohner beheimaten, sind bis auf Denis und Bird Island aus sehr altem Gondwana-Granit aufgebaut. Denis und Bird Island sind zusammen mit Coëtivy, den Amiranten, Alphonse und Farquhar hauptsächlich aus Korallen und Sand aufgebaut und liegen selten höher als zwei Meter über dem Meeresspiegel. Die westlichsten Ausläufer der Seychellen (Aldabra, Astove, Cosmoledo, Assumption und St. Pierre) werden von Geologen als hohe Kalkinseln bezeichnet. Sie erheben sich bis zu 8 Meter über den Meeresspiegel und sind anderer Entstehung als die übrigen Korallen-

und Granitinseln. Vermutet wird dort ein vulkanischer Ursprung mit einem basaltischen Sockel (vgl.: GUPTA/DESA (2001): 491).

Entstehung der Inselwelt

Die eiszeitlichen Meeresspiegelschwankungen spielten eine wichtige Rolle bei der Entstehung der Inseln. Meeresablagerungen auf La Digue zeugen heute noch von einem Meeresstand von über 10 m über dem heutigen Niveau während der Warmzeiten. Zum Höhepunkt der letzten Eiszeit bestanden die Seychellen andererseits aus einer Landfläche von bis zu 130.000 km², und fast der gesamte Sockel der inneren Seychellen lag trocken. Diese Inseln der inneren Seychellen waren damals miteinander verbunden und verfügten über einen bedeutend größeren Landfläche als heute (vgl.: HOFRICHTER (2000): 44).

Das Gestein, welches man auf den Seychellen findet, ist identisch mit dem Gestein Gondwanas und ungefähr 700 Mio. Jahre alt. Der Granit besteht hauptsächlich aus Quarz, Feldspat und Glimmer. Durch unterschiedliche Beimischungen kommt es auf den drei Hauptinseln zu einer andersgearteten Färbung des Gesteins. An der Oberfläche der Felsen entsteht durch starke Witterungseinflüsse eine Wollsackverwitterung, wie man sie bilderbuchartig auf der Insel La Digue sehen kann. Diese Art der Verwitterung hat zu den einzigartigen Felsformationen geführt, die in Verbindung mit den Stränden ein wichtiger Attraktivitätsfaktor der Inseln sind.

Vor ungefähr 160 Mio. Jahren begann Gondwana zu zerfallen, drei Erdplatten (Afrikanische Platte, Antarktische Platte und Australische Platte) drifteten dabei auseinander. Die heutige isolierte Lage erreichten die zwei Bruchstücke des Superkontinents, nämlich die Seychellen und Madagaskar vor ungefähr 120 Mio. Jahren. In den darauf folgenden 60 Mio. Jahren drifteten die „Mikrokontinente“ nur noch leicht. Die schon lange isolierte Lage erklärt die heute vorhandene Flora und Fauna der Inseln und begründet ebenso, weshalb sich keine größeren Landsäugetiere ansiedeln konnten. Die Blüte der Landsäugetiere erfolgte erst viel zu spät, um auf die isolierten Inseln zu gelangen. Gleichzeitig sorgte die Isolation für die Entwicklung einiger endemischer Arten (vgl.: HOFRICHTER (2000): 41). Nur durch die Verbindung der schon lange sehr isolierten Lage und der Überflutung der Insel während der Warmzeiten des Tertiärs ist eine Erklärung der heutigen Tier- und Pflanzenwelt möglich: Bei der Überflutung der Inseln muss es zu einem großen Artensterben der äußerst spezialisierten Arten ge-

kommen sein. Hoch spezialisierte Arten sind oft bei veränderten Umweltbedingungen vom Aussterben besonders bedroht. Die bescheidene Anzahl von Lokalendemiten erklärt sich somit durch die vergleichsweise kurze Evolutionszeit, die für ihre Entwicklung blieb (vgl.: SCHRENK (1986): 225).

Die Natur der Inseln

Typisch für die Granitinseln ist eine starke horizontale und vertikale Gliederung des Reliefs. Die Inseln erheben sich auf sehr kurzer Strecke teilweise mehrere hundert Meter über den Meeresspiegel. So erreicht der „Morne Seychellois“, der höchste Berg der Seychellen auf der Insel Mahé, in einer geringen Distanz eine Höhe von 905 m. Durch die Vertikalisierung fehlt auf der Hauptinsel eine breite Küstenebene, was eine landwirtschaftliche Produktion über die Subsistenzgrenze hinaus fast unmöglich macht. Die üppige tropische Vegetation, die kennzeichnend für die Seychellen ist, versorgt die Einheimischen jedoch mit frischen Früchten und Gemüse und kann somit vor allem die wichtige Vitamin- und Nährstoffversorgung sicherstellen. Überschüsse werden auf dem täglichen Markt in Victoria an Ständen verkauft (vgl.: HÖRSTMEIER (2003): 704). Die größten Granitinseln sind Mahé (154 km²), Praslin (38 km²), Silhouette (20 km²), La Digue (10 km²), Curieuse (3 km²), Félicité (2,7 km²), Frégate (2,2 km²), Saint Anna (2,2 km²) und Cerf (1,3 km²). Daneben gibt es noch etliche kleine Inseln, die sich vor den Küsten der größeren Inseln befinden und meist unbewohnt sind. Besonders für Tagesausflüge sind diese Inseln sehr geeignet (vgl.: HOFRICHTER (2000): 56).

Kennzeichnend für die Koralleninseln sind eine artenarme Vegetation, ihre geringe Größe sowie die schlechten sandigen Böden. Fast immer ist ein kleines Wasserdepot vorhanden (Süßwasserlinse), das jedoch für die Bewirtschaftung der Inseln nicht ausreicht. Diese Faktoren bedingen es, dass selbst Grundnahrungsmittel und Wasser auf die Koralleninseln eingeführt werden müssen (vgl.: HÖRSTMEIER (2003): 704). Einige Hotelinseln wie zum Beispiel Alphonse Island können heute durch Meerwasserentsalzung in Bewässerungswirtschaft Salat und Gemüse für die Gäste anbauen und einen Teil der eigenen Versorgung decken (vgl.: GROHMANN/HÖLL (2002): 776). Dennoch muss weiterhin ein Großteil der Nahrungsmittel eingeführt werden. Hinzu kommt noch, dass sich die immer reiseerfahrenen Gäste oft mit lokalen Lebensmitteln nicht zufrieden geben. Aus diesem Grund müssen vor allem internationale Hotels einen Teil

der Nahrung importieren, um die hohe Qualität gleich bleibend sicherstellen zu können (vgl.: STB (2009)). Davon ausgeschlossen ist nicht mal Thunfisch, obwohl die Seychellen selbst einer der größten Thunfischexporteure der Welt sind. Es gibt allerdings auch Inseln wie Frégate Private Island, die den gesamten Bedarf an Obst und Gemüse selbst erzeugen können und somit nicht auf Importware angewiesen sind.

Mit der Ausweitung des globalen Tourismusgeschäfts und damit einer steigenden Erfahrung im Reisen werden die Kunden immer anspruchsvoller und kritischer, wenn es darum geht, einen guten Gegenwert für ihr Geld zu erhalten. Ein Trend ist, dass immer mehr Urlauber an authentischen kulturellen Aktivitäten teilhaben möchten. Dies entspricht auch den aktuellen touristischen Megatrends: Kultur und Gesundheit (vgl.: STEINECKE (2007)). Gleichzeitig achten immer mehr Besucher stärker auf umweltschonendes Reisen und den Erhalt der Umwelt, wobei sie selbst dabei möglichst wenig Einbuße in Kauf nehmen wollen. Die Mühe soll bei der Reiseindustrie liegen. Gefragt sind der Einsatz erneuerbarer Energie und ein umweltschonender Betrieb der Hotellerie.

Auch wenn die Seychellen kein breites Komplettaktivitätsprogramm bieten können, wie es viele große Länder machen, so haben die Inseln jedoch zahlreiche einzigartige Attraktivitätspotenziale für Reisende, die andere Destinationen nicht besitzen: Die Seychellen haben eine außergewöhnliche Unterwasserwelt und bieten damit verbunden Aktivitäten wie Schnorcheln, Flaschentauchen, Sportfischen und die Erkundung der Marine National Parks. Hinzu kommen auf den Seychellen zwei UNESCO-Welterbe, das „Vallee de Mai“ und das „Aldabra Atoll. Es handelt sich hierbei um einzigartige, international bekannte Sehenswürdigkeiten wie man sie nirgendwo sonst auf der Welt finden kann (vgl.: LANGER (2006): 264).

Noch nicht lange werden die Seychellen auch als Wanderurlaubsziel mit vermarktet. Dies trägt dem weltweiten Trend des Aktivurlaubs Rechnung (vgl.: DZT (2009)). Die Wanderpfade auf den großen Granitinseln mit tollen Aussichtspunkten üben eine große Anziehungskraft auf die Reisenden aus. Auf den Pfaden kann man die geschützten Gebiete und Nationalparks des Landes erkunden und seltene Pflanzen wie den Quallebaum sehen. Einige Broschüren, herausgegeben vom Botanical Garden in Victoria, erklären die seltenen Pflanzen- und die Tierwelt, die man auf den Wanderungen entdecken darf. Viele kleine Inseln, die oft komplett unter Naturschutz stehen, eignen sich für interessante Erkundungen, für Tagesausflüge oder auch für einen mehrtägigen

Aufenthalt. Die Tatsache, dass immer mehr, auch weiter von Mahé entfernte Inseln Übernachtungsmöglichkeiten haben, bietet dem Reisenden eine immer größere Variationsmöglichkeit für seinen Urlaub. „Insel Hopping“ ist das Schlagwort der Seychellen, entweder mit Booten, Flugzeugen oder dem Helikopter kann man seinen Urlaub auf viele kleine Inseln verlegen und von Tag zu Tag den Fuß auf neues Land setzen.

Eine zusätzliche Anziehung hat sicher die Kultur des Landes. Es gibt zahlreiche Festivals wie das „Festival Creol“, das „Indian Ocean Seychelles Water Festival (SUBIOS)“ oder das jährliche „Jazzfestival“, bei denen der Besucher die Lebensfreude und Kultur der Inseln näher kennen lernen darf. Auch die Hauptstadt Victoria hat mit ihren Märkten, Museen, Restaurants und Geschäften, in denen man Kunsthandwerk der Inseln erwerben kann, eine starke Anziehungskraft. Gerade auf dem Markt, der die Grundversorgung der Einwohner sicherstellt, kann man Einheimische treffen oder das Treiben am Morgen und Mittag beobachten.

Die größte Anziehung für Reisende üben immer noch die Traumstrände der Inseln aus. Wie anfangs erwähnt, ist Sonne und Strand das wichtigste Reisesegment (vgl.. IPK (2009)). Zu erwähnen ist, dass immer mehr Strände, die zwar offiziell der Bevölkerung der Inseln gehören eingezäunt und von Hotels in Anspruch genommen werden. Der Zugang bleibt dann sowohl den Touristen, die nicht Gäste der Hotels sind, als auch den Einheimischen verwehrt.

Für Reisende wichtig sind mit Sicherheit die soziale Harmonie und die relative Garantie, sicher und unbeschadet aus dem Urlaub wiederkehren zu können. Die Freundlichkeit der Menschen, das Fehlen ethnischer und sozialer Probleme sowie die extrem niedrige Kriminalitätsrate wirken anziehend auf die Besucher (vgl.: STB (2009)). Zusätzlich haben die Seychellen im Vergleich zu vielen anderen tropischen Urlaubsdestinationen wenig gefährliche Tropenkrankheiten wie Malaria, ein Vorteil, der eine Reise für viele Menschen leichter macht. Lediglich Dengue-Fieber tritt in unregelmäßigen Abständen auf den Inseln auf. Letztlich ist sicher noch die Exklusivität der Seychellen ein Punkt, der eine hohe Anziehungskraft auf Reisende ausübt. Viele dieser Rahmenbedingungen sind mitbestimmt durch die Geologie der Inseln, die topographische Lage und das dadurch vorherrschende Klima.

4.3.3.2 Klima

Geprägt ist das Klima der tropischen Inseln durch die Lage südlich des Äquators in den inneren Tropen. Da die inneren Inseln außerhalb des Zyklongürtels liegen, sind schwere Wirbelstürme sehr selten. Schon die ersten Siedler waren angetan vom Klima der Inseln: „Seit ihrer Gründung vor sechs Jahren hat die Niederlassung noch keinen Orkan erlebt. Es ist von großer Wichtigkeit die Inseln so zu schützen, dass man hier Zuflucht finden kann“, schrieb BRAYER DE BARRÉ im Jahre 1775 (vgl.: HOFRICHTER (2000): 56).

	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Regen (mm)	402	283	194	186	151	105	76	119	154	189	206	302
Temp. (°C)	26.4	27.2	27.3	28.3	27.4	26.5	26.2	26.0	26.2	26.7	26.8	26.3
Feuchtigkeit	82	80	80	80	79	79	80	80	79	79	80	82
Windrichtung	NW	NW	NW	SW	SE	SE	SE	SE	SE	SE	SW	NW

(Eigene Darstellung; Daten: NSB (2009))

Tabelle 7: Klimatabelle der Seychellen (Mahé)

Verantwortlich für das jahreszeitliche Klima ist der Wechsel von NW-Monsun und SO-Passat. Der Passatwind weht von Mai bis Oktober, in der Zeit, in welcher der äquatoriale Kalmengürtel weiter nördlich liegt. Der Passat weht Tag und Nacht als stetig frischer und dabei trockener Wind. Die Niederschläge sinken in diesem Zeitraum auf 75 mm im August in Meereshöhe ab. Die Windgeschwindigkeit beträgt im Durchschnitt 22 km/h. Die mittleren Temperaturen von 26°C werden von den meisten Reisenden in Verbindung mit einer stetigen Prise als sehr angenehm empfunden. Typisch für die Lage der Inseln sind die sehr geringen Tagesschwankungen der Temperatur, die auch in der Nacht noch für angenehm bis hohe Temperaturen sorgen.

Die zweite Jahreszeit der Seychellen erstreckt sich von November bis März und wird durch den NW-Monsun bestimmt. Der Wind weht bedeutend schwächer, bringt aber ein bedeutend höheres Maß an Feuchtigkeit und damit Niederschläge mit sich. Er bewirkt mit dem häufig bedeckten Himmel ein schwüles Treibhausklima, das als drückend und Kreislauf belastend empfunden werden kann. Die Niederschläge gehen

in heftigen Regengüssen mit bis zu 400 mm im Januar auf Meereshöhe, teilweise mit den doppelten Werten in den höheren Lagen nieder. Der Jahresniederschlag liegt dementsprechend bei 2.300 bis 3.800 mm (vgl.: ARNBERGER (1977): 15). Zwischen den beiden Hauptjahreszeiten liegen die so genannten „Umschlagszeiten“ der Winde. Von April bis Mai sowie zwischen Oktober und November weht der Wind nur sehr leicht oder es ist sogar ganz Windstill. Teilweise wird es wegen des fehlenden Windes sehr warm, für Taucher und Schnorchler bietet hingegen die ruhige See ideale Bedingungen (vgl.: HOFRICHTER (2000): 57f). Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Seychellen durch ihre relativ geringen Klimaunterschiede im Jahresverlauf eine ganzjährig sehr gut zu bereisende Destination sind. Nur für bestimmte Aktivitäten gibt es die ideale Reisezeit.

4.3.3.3 Bevölkerung

Auf den Seychellen leben derzeit 82.247 (Juli 2008) Einwohner. Allgemein ist die Bevölkerung mit einem Durchschnittsalter von 28,7 Jahren relativ jung. Die Wachstumsrate ist mit nur 0,428 % niedrig. Mit einer Bevölkerungsdichte von 179 E/km² könnte grundsätzlich auch noch nicht von starkem Siedlungsdruck gesprochen werden, jedoch verteilt sich die Bevölkerung nicht homogen über das gesamte Staatsgebiet, weshalb gerade in der Hauptstadt Viktoria Probleme auftreten (vgl.: CIA (2009)). Fast 80 % der Bevölkerung konzentriert sich auf Mahé. Gerade die höheren Lagen sind eher Siedlungsfeindlich und machen auf Grund der Felsen und des starken Reliefs viele Probleme. Der Hauptteil der Bevölkerung befindet sich deshalb im dünnen Küstenbereich am Fuß der Berge. Neulandgewinnung ist deshalb nötig, um dem Bevölkerungsdruck Herr zu werden (vgl.: GOS (2009)).

Die Bevölkerung der Seychellen wird oft als „Kreol“ bezeichnet. Ursprünglich galt diese Bezeichnung jedoch nur für alle direkt von den Einwanderern aus Frankreich abstammenden Weißen. Im Laufe der Zeit hat sich der Gebrauch des Begriffs gewandelt und heute werden auch Einwohner gemischter (europäisch-afrikanischer) Abstammung als Kreol bezeichnet. Alle Teile der Bevölkerung, die chinesischer oder indischer Abstammung sind, gelten bis heute nicht als Kreol. Mittlerweile findet man sehr starke Durchmischung der unterschiedlichsten Abstammungen. Die sozialen Schichten

sind nicht getrennt nach Hautfarbe, und so findet man ebenso viele Farbige in hohen Regierungspositionen wie Weiße.

Eine Sonderrolle nimmt der indische Teil der Bevölkerung ein, der auf Grund der Religion nicht mit der restlichen Bevölkerung Partnerschaften eingeht. Viele Inder in Victoria sind Inhaber von Stoff- oder Lebensmittelgeschäften. Oft werden die Söhne indischer Familien nach Indien zur Brautsuche geschickt, denn die Hochzeit mit einer Seychellois wäre noch immer ein Skandal. Der chinesische Teil der Bevölkerung verhält sich anders, und es gibt viele Seychellois mit chinesischen Namen. Die meisten von ihnen fühlen sich auch nicht als Chinesen, sondern als Seychellois.

Auch wenn es auf den Seychellen weitgehend gelingt, dass viele ethnische Gruppen friedlich miteinander leben, sind die Inseln kein Paradies ohne Rassenprobleme. Immer noch ist das Ansehen eines Seychellois umso höher, je heller seine Hautfarbe ist. Auch sind viele Eltern bemüht, dass ein hellhäutiges Kind nicht einen dunkelhäutigen Partner wählt. Hingegen gibt es keine Unterschiede bei der Vergabe von Arbeitsplätzen. Hier sind eher Beziehungen oder die Ausbildung von Bedeutung.

Laut statistischen Angaben werden 40 % der Kinder außerehelich geboren (vgl.: NSB (2009)). Gründe hierfür sind oft nicht die fehlenden Mittel, eine Hochzeit auszurichten, sondern weiter existente afrikanische Traditionen einzelner Männer, neben der eigenen Frau noch eine oder zwei Freundinnen zu haben. Die Familienstruktur ist meist so, dass die Mutter als bleibendes Familienoberhaupt agiert, die Väter können dabei aber wechseln. Für Männer ist es normal, dass sie oft eine Frau mit Kindern heiraten und diese Kinder als eigene akzeptieren. Viele Familien nehmen auch Waisenkinder, so genannte „Zanfano soigné“ (dt. versorgte Kinder), auf (vgl.: DÄRR (2001): 61f). Die Bevölkerung der Inseln lebt also in einer bunt gemischten Vielfalt verschiedener Kulturen, die eine interessante und vielfältige Mischung ergeben, die sicherlich auf Reisende eine hohe Anziehungskraft ausübt. Eine Mischung aus Fremde, Exotik und purer Lebensfreude.

4.3.3.4 Wirtschaft

Seit der Unabhängigkeit des Archipels im Jahre 1976 hat sich der Pro-Kopf-Verdienst der Bevölkerung mehr als versiebenfacht. Die Regierung der Seychellen unter Präsident James Alix Michel plant eine weitere Verdoppelung des GDP bis zum Jahre 2017

(vgl.: GOS (2007): 10). Das starke Wachstum wurde durch den Tourismussektor initiiert, der heute 40 % der Arbeitsplätze des Kleinststaates stellt. In Zahlen entspricht dies 7.260 direkten und indirekten Stellen. Fast 50 % der Deviseneinnahmen des Landes werden durch den Fremdenverkehr erwirtschaftet. Zweitwichtigster Wirtschaftszweig ist die Fischerei. Zum einen bringt der Fischfang Deviseneinnahmen für den Staat und stellt zum anderen ein beachtliches Arbeitsplätzeangebot dar. Im Jahre 2007 erwirtschaftete der Sektor einen Bruttoumsatz in Höhe von 200 Mio. US-Dollar, was 30 % des GDP entspricht. Der Fischfang dominiert damit die Exporte des Landes mit 97 %, was 253 Mio. US-Dollar entspricht. Auch dadurch konnte der Hafen von Victoria zu einem regional wichtigen Umschlagsort für Frachtaufkommen im Indischen Ozean werden und seine Bedeutung in den letzten Jahren weiter ausbauen. Die wichtigsten Güter sind dabei Thunfischverschiffung sowie Erdöl Re-Exporte. Mit 17 % der Arbeitsplätze beschäftigt der Fischfang derzeit 4.600 Menschen direkt und zusätzlich 1.000 Menschen in ergänzenden Betrieben. Die Fangerträge im Jahre 2007 beliefen sich auf 389.256 Tonnen Thunfisch, was einer Zunahme um 16 % im Vergleich zum Jahre 1996 mit nur 265.658 Tonnen entspricht (vgl.: NSB (2009): 16). Im Gegensatz zu anderen Staaten konnten die Seychellen bisher keine Überfischung feststellen, was zum einen an dem sehr großen Seegebiet sowie dem Fischreichtum liegt, zum anderen an den schonenden und nachhaltigen Fangplänen, die ein Wiedererstarben der Thunfische im indischen Ozean ermöglichen. Dennoch ist auch in diesem Bereich eine Adaptionsstrategie, um wettbewerbsfähig bleiben zu können, unabdingbar. Um sich gegen andere Nationen zu wappnen, haben sich die Seychellen dazu entschlossen, durch bessere Verarbeitung ein höherwertiges Produkt auf den Markt zu bringen, um bei möglichst niedrigen Fangquoten einen maximal hohen Verkaufspreis zu erzielen. Zusätzlich werden die Seychellen nicht nur wie bisher den Dosenfischmarkt bedienen, sondern sich verstärkt auf dem stark wachsenden Frischfischmarkt etablieren (vgl.: GÖT (2007): 17f).

Die Seychellen besitzen einen für afrikanische Länder sehr hohen Lebensstandard mit einem Bruttoinlandsprodukt von 18.400 US-Dollar/EW (2008). Im Vergleich zu 1999 entspricht dies einem Anstieg um 4.632 US-Dollar. Beim Human Development Index (HDI), einer Kennziffer, die versucht den Entwicklungsstand eines Landes über Lebenserwartung, Bildung, Einkommen und andere Faktoren zu ermitteln, nehmen die Seychellen den 54. Platz unter 179 Nationen ein mit einem Score von 0.846 (vgl.:

UNDP (2009)). Der gute Entwicklungsstand sorgte bereits dafür, dass internationale Organisationen die Entwicklungshilfe und Unterstützungsleistungen reduzierten. Die veränderte Lage der Weltpolitik hat dazu geführt, dass auch andere Zusatzeinnahmen der Regierung ausfielen, die nun anderweitig kompensiert werden müssen: So nutzten früher verschiedene Nationen unbewohnte Inseln der Seychellen als Stützpunkt für Beobachtungen im Indischen Ozean. Seit Ende des Kalten Krieges fallen Zahlungen in Höhe von mehreren Mio. US-Dollar jedes Jahr aus. Durch die seit einigen Jahren vermehrte Landgewinnung auf Mahé und Praslin, welche die Regierung betreibt, entstehen gleichzeitig hohe Investitions- und Folgekosten. Die Landgewinnung hat zum Ziel, den immer stärker werdenden Siedlungsdruck zu lindern. Hinzu kommen hohe Ausgaben für die Modernisierung und Verbesserung der Wasserversorgung mit Entsalzungsanlagen, hohe Kosten für das Sozial- und Gesundheitswesen sowie für den Umweltschutz (vgl.: GOS (2008)).

Die Seychellen befinden sich in einer nicht ganz leichten Situation. Vor dem Hintergrund der naturräumlichen Restriktion hat der Inselstaat nur die Möglichkeit, weiter auf den Tourismus und den Fischfang zu setzen, um den hohen Lebensstandard mit dem gut ausgebauten Sozial- und Gesundheitssystem aufrechtzuerhalten (vgl.: HÖRSTMEIER (2003): 704). Um Abhängigkeiten weiter abzubauen, entwickeln sich die Finanzdienstleistungen seit einigen Jahren als drittes Standbein der Wirtschaft. Die Dienstleistungen werden durch das aktive Bewerben von Angeboten wie IBC Registrierung, Mutual Funds (einer US-Amerikanischen Form der Investmentfonds mit nicht festgelegten Emissionshöhen), speziellen Firmenlizenzen und ausreichenden Absicherungsmöglichkeiten auf den Markt gebracht. Um den Finanzhandel weiter auszubauen, ist auch ein Börsenhandel geplant, dessen Umsetzung aber bisher noch nicht über die Planungsphase hinausgeht. Die Regierung geht hierbei von Projekten für die nächsten 10 Jahre aus. Gleichzeitig soll auch der Dienstleistungssektor mehr ausgeweitet und hochwertige Dienstleistungen für den internationalen Markt angeboten werden. Dies wird sicher schwierig auf Grund der Isolation und des sehr begrenzten Arbeitskraftangebots. Um das Offshore-Bankenwesen anzukurbeln, haben die Seychellen mit 10 anderen Staaten, zu denen auch China, Malaysia, Südafrika und Indonesien zählen, ein Zollabkommen geschlossen (vgl.: GOS (2007): 21 und BARBER (2006): 224). Die aktuelle Finanzkrise erschwert der Regierung die Umsetzung der Pläne. All-

gemeine Konjunkturflaute und eine verminderte Investitionsbereitschaft lassen die Entwicklung auf den Seychellen als sehr schwierig erscheinen.

In den letzten Jahren wurden von staatlicher Seite stark private Investitionen gefördert, um die Hotels aufzuwerten und den privaten Sektor anzukurbeln. Zusätzlich zu den Finanzdienstleistungen versucht die Regierung, aus der Abhängigkeit des Tourismus zu entkommen, indem sie andere Wirtschaftszweige für die Bevölkerung attraktiver gestaltet. Besonders hervorzuheben sind kleine Manufakturen, traditioneller Fischfang und landwirtschaftliche Betriebe (Zimternte, Vanilleanbau, Früchte- und Gemüseanbau).

Sichtbar wurde die Abhängigkeit vom Fremdenverkehr in den Jahren 1990-1991 während des Golfkrieges und erneut nach den Terroranschlägen des 11. Septembers 2001. Das Wirtschaftswachstum und auch die Deviseneinnahmen des Staates gingen stark zurück. Das Wirtschaftswachstum konnte bis 2002 keine großen Zuwächse erreichen, um dann im Jahre 2003 noch weiter abzusinken. Gründe waren der schleppende Tourismusmarkt und der Rückgang der Fischexporte, besonders in der Thunfischindustrie. Das Jahr 2004 war wieder durch wachsende Absatzzahlen gekennzeichnet, wodurch auch das gesamte Wirtschaftswachstum angekurbelt werden konnte. Im Jahre 2005 sank das Wachstum erneut auf Grund starker Kontrollen der Wechselkurse und einer immer schwerwiegenderen Devisenknappheit. Diese führten dazu, dass Investoren vorsichtiger wurden, weil sie keine kurzfristig positiven Wirtschaftserwartungen mehr sahen (vgl.: GOS (2007)).

Das Bruttoinlandsprodukt stieg im Jahre 2007 um 5,8 % an durch einen Aufschwung im Bereich des Fremdenverkehrs, besonders durch starke Bautätigkeit für den Tourismussektor. Breit angelegte Modernisierungsmaßnahmen haben diesen Trend verstärkt. Die Seychellische Rupie hat sich im Jahre 2006 leicht erholt, um dann in der ersten Hälfte 2007 wieder fast 10% ihres Wertes zu verlieren. Zurzeit entspricht der Schwarzmarktwert der Rupie nicht mal der Hälfte des offiziellen Kurses. (vgl.: CIA (2009)). Bis 1994 konnte jeder Bürger soviel Roupies in harte Devisen wechseln, wie er wollte, um damit Güter auf dem Weltmarkt zu kaufen oder Waren zu importieren. Grundsätzlich besteht immer noch das Recht, Devisen zu tauschen, in der Praxis ist aber der Tausch nur bis zu einer Grenze von 200 US-Dollar möglich. Positiv hat sich die Knappheit an Devisen auf die landwirtschaftliche Tätigkeit ausgeübt. Der gerade in den 1990er-Jahren extrem billige Import von Lebensmitteln hatte den Anbau von

Grundnahrungsmitteln unrentabel werden lassen. Durch die Devisenknappheit wurde die Landwirtschaft angekurbelt, und es konnten neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Zusätzlich sank in diesem Bereich die Abhängigkeit von Importen (vgl.: DÄRR (2001): 104). Prognosen zufolge wird der Tourismussektor aller Voraussicht nach weiter auf einem hohen Niveau verweilen mit nur geringen Zuwachsraten, wenn es nicht in naher Zukunft zu einer Abwertung der Währung kommt. Andere vergleichbare Destinationen bieten bedeutend günstigere Preise, verbunden mit ähnlichen Leistungen. Auch fehlt auf den Seychellen ein ausreichendes Angebot an Hotels mittlerer Ausstattung, die ein breites Publikum anziehen würden (vgl.: CIA (2009)). Gerade durch die derzeitige Krise ist besonders die „Preiswürdige-Gastlichkeit“ sehr gefragt (vgl.: STB (2009)). Wie sich die Krise auf den Tourismussektor der Seychellen auswirken wird steht bisher noch nicht fest.

Als wichtigen Wirtschaftsmotor hat die Regierung der Seychellen die Bedeutung einer guten Bildung erkannt. Um möglichst viele Devisen im Inland zu lassen, will der Staat eine Vielzahl von Arbeitskräften durch den eigenen Markt stellen. Bisher kommen gerade Arbeiter in höheren Managementpositionen oft nicht von den Seychellen. Ein Beispiel zeigt die Besetzung des CEO von Air Seychelles durch David Savy. „Innerhalb des Seychellischen Arbeitsmarktes gab es niemanden, der diese Position hätte besetzen können“, teilte die Seychelles Nation am 18. März 2008 mit. Die Tatsache, dass bisher viele Seychellois, die gut ausgebildet sind, die Inseln verlassen, zeigt eher, dass sie internationalen Standards genügen können (vgl.: SEYCHELLES NATION (18.3. 2008)). Die Regierung muss durch passende Fortbildungsangebote den lokalen Arbeitsbedarf besser bedienen können und Arbeitsmigration eindämmen, um somit die Beteiligung am wirtschaftlichen Aufschwung bei der Bevölkerung zu erhöhen. Das aktuelle Bildungsprogramm ist darauf ausgerichtet, in den nächsten 10 Jahren den Großteil der Management- und Servicepositionen besetzen zu können. Gleichzeitig werden auch die Ausbildungsplätze im IT-Bereich weiter ausgebaut, um Fähigkeiten im modernen Berufsumfeld bedienen zu können. Strategische Partnerschaften mit anderen Ausbildungsstätten und Universitäten sollen das lokale Angebot komplettieren. Eine nationale Arbeitsdatenbank soll dabei helfen, Arbeitssuchende und Arbeitgeber zusammenzuführen (vgl.: GOS (2007): 37). Zwei weitere aktuelle Initiativen tragen dem Trend Rechnung, passende Bildungsmöglichkeiten für den Bedarf zu schaffen: Anfang 2009 eröffnete die Seychelles Tourism Academy in Kooperation mit der Constance Academy

aus Mauritius (ein Teil der Constance Hotel Gruppe, die seit 1998 Schulungen im Hospitality Bereich durchführen) eine Wellness Academy. Innerhalb der Ausbildung sind mehrere Stationen in verschiedene Spa- und Wellnessbereichen der seychellischen Hotellerie vorgesehen. Die Ausbildung soll sicherstellen, dass die Studenten danach in jedem Spa der Inseln arbeiten können (vgl.: MOT (13. 03. 2008)). Die zweite Initiative auf dem Bildungsmarkt ist eine Anwerbung der World Meteorological Organization (WMO), die in Verbindung mit dem Bildungsministerium in Victoria, Jugendliche zum Auswärtsstudium der Meteorologie ermutigt. Jugendliche sollen die Möglichkeit erhalten, einen entscheidenden Beitrag zum Kampf gegen den Klimawandel zu leisten. Dazu sollen Messstationen aufgebaut werden, die von Meteorologen geleitet werden. Ebenso müssen die Daten ausgewertet werden. Damit soll es möglich sein, eine umfassende Adaptionlösung zu finden und frühe Indikatoren für Gefahren zu erkennen. Ebenso bietet dieser Vorstoß eine gute Möglichkeit qualifizierter Beschäftigungen für junge Menschen im eigenen Land, um einem Brain Drain der Bevölkerung entgegenzuwirken (vgl.: SEYCHELLES NATION (28.03.2008)). Die heutige Situation des Fremdenverkehrs ist zum einen von den Rahmenbedingungen vorgegeben, wird aber auch durch die Entwicklung des Tourismus und seine Geschichte bestimmt.

4.3.4 Tourismusentwicklung

Die Tourismusentwicklung geht zurück bis zur ersten Besiedlung in der frühen Kolonialzeit, in der die Grundlage für den heutigen Fremdenverkehr gelegt wurde. In den 1930er-Jahren kamen die ersten Reisenden, damals natürlich noch auf dem Seeweg und übernachteten für 5 Roupies/Tag im „Raffels Hotel“, dem „l’Hotel des Palmes“ oder im „Grand Anse Hotel“ auf Praslin. 1936 gab es bereits britische Regierungsbroschüren, die auf den Reiz der Seychellen hinwiesen. Die Artikel kann man somit fast als erste Marketingmaßnahmen bezeichnen. Dennoch dauerte es noch ungefähr 20 Jahre, bis dann im Jahre 1959 das erste Tourismusbüro auf den Inseln gegründet wurde. Das Jahr 1965 hinterließ den ersten Einbruch in der Fremdenverkehrsentwicklung. Das Schifffahrtsunternehmen „Compaigne de navigation“ verkleinerte sein Streckennetz. Dadurch wurden die Seychellen weniger oft frequentiert, was zu einem Rückgang in den Ankunftsahlen führte. Bis zum Jahre 1966 sanken die Touristenzahlen um fast die Hälfte (vgl.: WOLF (1983): 42f). Allgemein waren die 1960er-Jahren für die Sey-

chellen durch eine schlechte wirtschaftliche Lage gekennzeichnet. Die Landwirtschaft, die zuvor die wesentliche Säule der Wirtschaft bildete, erlebte einen Abwärtstrend, und viele Menschen verloren ihre Anstellung, gerade in traditionellen Bereichen wie Vanille-, Kopra- und Gewürzproduktion. Das Bruttosozialprodukt stagnierte und immer größere Teile der weißen Bevölkerung wanderten ab (1960 erreichte die Abwanderung 2,5 %). Hauptziel der touristischen Erschließung des Landes war deshalb eine Verselbständigung der Wirtschaft der Seychellen (vgl.: HÖRSTMEIER (2007): 94). Die beiden wichtigsten Parteien des Landes wurden gegründet, die SDP (Seychelles Democratic Party) mit James Mancham als Vorsitzendem und die SPUP (Seychelles People United Party), die Partei von France Albert René. In den Jahren 1971 bis 1975 war der Bau des internationalen Flughafens (eröffnet am 4. Juli 1971) prägend für die Inselgruppe. Die Infrastruktur der drei Hauptinseln Mahé, Praslin und La Digue wurde grundlegend verändert und weiter ausgebaut. Es kam zu zahlreichen Bautätigkeiten am Straßennetz, bei der Wasser- und Stromversorgung, am Telefonnetz sowie am Tiefseehafen. Damit wurde der Infrastruktur eine Gestalt gegeben, die sie auch heute noch annähernd besitzt. Bis zu den 1970er-Jahren war nur der Export von Kopra und Zimt für die Wirtschaft entscheidend. Die Investitionen im Fremdenverkehr, die sich schnell auszahlen sollten, stellten einen Umbruch in der Landesentwicklung dar (vgl.: FONTAINE (1996): 21f). Somit begann der Aufschwung, ähnlich wie in vielen Dritte-Welt-Ländern, des Tourismus vergleichsweise spät mit dem Bau des internationalen Flughafens. Die Besucherzahlen kletterten explosionsartig von 1.622 im Jahre 1970 auf 15.278 im Jahre 1972. Der Aufschwung ging weiter bis ins Jahr 1976, verbunden mit einem umfangreichen Bauboom von großen Hotelkomplexen. Große Ketten waren damals aber noch nicht vertreten, da auch erst die 1980er-Jahre zum Zeitalter der Kettenhotellerie werden sollten (vgl.: CUNILL (2006): 5). 1976 kamen bereits 49.500 Besucher auf die Inseln, was auf die Ausweitung der Bettenkapazität sowie das wachsende Beförderungsvolumen der Airlines mit der neu eingesetzten Boeing 747 zurückzuführen ist. Der Staatsstreich im Jahre 1977 führte zu einer Regierungsübernahme der Partei von France Albert René. René führte auf den Seychellen ein sozialistisch orientiertes Einparteiensystem ein.

Auch wenn die Ankunftsahlen weiter stiegen, so war eine leichte Verunsicherung bei den Touristen festzustellen, und der Zuwachs blieb hinter dem der vorherigen Jahre

zurück. Kurz darauf legte sich die Verunsicherung, und es kamen im Jahre 1979 bereits 79.000 Touristen ins Land (vgl.: HÖSTMEISER (2003): 706).

In den 1980er-Jahren lagen die Schwerpunkte der Landesentwicklung eher auf dem sozialen Sektor, dem Bildungswesen, sowie im Bereich der Infrastruktur mit dem Ziel die Lebensbedingungen der Bevölkerung zu verbessern. Der Tourismus wurde zwar nicht aufgegeben, jedoch wurde seine Planung weitgehend vernachlässigt. Als Konsequenz der unsicheren Situation und in Verbindung mit fehlenden Modernisierungsmaßnahmen reduzierten die Reiseveranstalter ihre Programme und Angebote. Verbunden mit weltweiten wirtschaftlichen Rückschlägen kam es zu einer Rezession, gefolgt von Söldnerangriffen im Jahre 1981. Die schwierige politische Situation und die nur durchschnittliche Ausstattung der Hotels bei hohen Preisen behinderten den Fremdenverkehr weiter (vgl.: FONTAINE (1996): 23). Das Jahr 1981 sollte damit zu einem Einschnitt im Seychellen-Tourismus werden. 1982 sanken die Besucherzahlen auf 42.300 ab. Gründe hierfür waren die weltwirtschaftliche Situation, Spannungen im Nahen Osten (die iranische Revolution und der Iran-Irak-Krieg) sowie die damit verbundenen Ölpreiserhöhungen, die zu einer Anhebung der Flugpreise geführt haben (vgl.: ESCHLBECK (2006): 133). Hinzu kamen die Aufwertung der Seychellischen Roupies und die dadurch bedingten Preiserhöhungen für die Reisenden. Einige Airlines wie Lufthansa und British Airways nahmen daraufhin die Inseln als Zieldestination völlig aus dem Programm. Als Reaktion darauf und um sich der Abhängigkeit von ausländischen Fluggesellschaften zu entziehen, gründete die Regierung der Seychellen die staatliche Airline „Air Seychelles“. Durch den starken Ausbau der Flugverbindungen stieg ab 1983 die Nachfrage sprunghaft an (vgl.: GUTTERY (1998): 157). Verstärkt wurde die Entwicklung durch das Marketing in den Herkunftsländern der Reisenden und das erhöhte Bettenangebot (vgl.: HÖRSTMEIER (2003): 706). Allgemein kann man von einem richtigen Umschwung sprechen, da auch die Verbindungen innerhalb der Inseln verbessert wurden, was zu einem Ausbau des Tourismus auch auf kleine Inseln geführt hat. Zeitgleich wurden die bestehenden Unterkünfte verbessert (vgl. HÖRSTMEIER (2007): 96). Erst seit 1988 wird der Tourismus aktiv als wichtiges Element der Wirtschaft angesehen. Als Hauptziel der Tourismusedwicklung wurde die Deckung des Zahlungsbilanzdefizits festgesetzt. Außerdem sollte der Lebensstandard der Bevölkerung weiter gehoben werden. Eine gerechte Gewinnverteilung auch für die Bevölkerung sorgte für Zufriedenheit und eine breite Akzeptanz des Fremdenverkehrs.

Im Jahre 1989 wurde das Umweltministerium eingerichtet, kurz danach folgten das Tourismus- und das Sportministerium. Letzteres hatte zur Aufgabe, die Bevölkerung im Positiven für den Fremdenverkehr zu sensibilisieren und der oftmals verbreiteten Ansicht entgegenzuwirken, der Tourismus sei eine Form des Neokolonialismus. Da die Privatwirtschaft sehr verhalten reagierte, kaufte die Regierung etliche Hotels und förderte auch internationale Kettenhotels wie Sheraton und Le Méridien (Starwood Hotels & Resorts). Die politische Wende kam im Jahre 1992, als das Einparteiensystem in ein Mehrparteiensystem überführt wurde. France Albert René wurde als Staatspräsident bestätigt. Der Übergang zu einer liberaleren Wirtschaft führte zu einem Aufblühen des privaten Sektors. Dennoch wurde die staatliche Entwicklung weiter in Fünf- bis Zehn-Jahres-Plänen festgelegt. Die Umwelt und unberührte Natur wurde zum wichtigsten Faktor des Marketing („Last Paradise on Earth“) und begründete in ihrer unverbrauchten Form die Exklusivität und das hohe Preisniveau. Als Konsequenz kam es zu einer Begrenzung der Bettenzahlen und einem sehr kontrollierten Ausbau, der sich gegen den Massentourismus richtet. Favorisiert wurde seitdem der finanzkräftige Tourist ohne Kinder. Damit verbunden war natürlich die Notwendigkeit, höherwertige Unterkünfte anzubieten, die Struktur der bisherigen Unterkünfte zu verbessern und das Personal besser zu schulen, um bei den Touristen eine erhöhte Zufriedenheit zu erreichen (vgl.: FONTAINE (1996): 24). 1990 wurde dann die 100.000ste-Besucher-Marke durchbrochen. Der Golfkrieg sorgte im Jahre 1991 für einen starken Rückgang der Besucherzahlen auf 90.000, wobei es weltweit zu einem Rückgang bei den Fremdenverkehrszahlen kam. Gleichzeitig wurden Inseln, die schon erschlossen waren, mit mehr Betten ausgestattet, und es kam zu einer Erschließung neuer kleiner Inseln. Dazu gehörten Frégate und Cousin. Das Marketing in den wichtigsten Quellländern wurde zusätzlich erhöht und somit konsequent antizyklische Werbung betrieben (vgl.: HÖRSTMEIER (2007): 96). Das Jahr 1996 stellt mit 131.000 Besuchern einen Höhepunkt dar. Im Jahr 2004 gingen die Besucherzahlen dann wieder auf 121.000 zurück (vgl.: UNWTO (2007): 31). Gründe hierfür liegen sowohl auf der Anbieter- als auch auf der Nachfrageseite. Zum einen ist es zu Konzentrationsprozessen und Globalisierungstendenzen bei den Reiseanbietern gekommen sowie zum Abbau von Handels- und Visabeschränkungen in vielen Staaten, was zum Aufkommen neuer Zielgebiete auf dem Tourismusmarkt führt. Auf der Nachfrageseite kann im Besonderen für den Deutschen Markt gesagt werden, dass die Reisenden über eine sehr

große Erfahrung verfügen sowie vielfältige Vergleichsmöglichkeiten und hohe Ansprüche haben. Des Weiteren sind die Reisenden sehr flexibel und preissensibel. (vgl.: HÖRSTMEIER (2003): 707). Dennoch stiegen die Reisezahlen dann wieder auf 141.000 Reisende im Jahre 2006 an, was einem Zuwachs von 9,3 % im Vergleich zu der Saison 2005/2006 entspricht. 2007 konnten 161.300 Besucher gezählt werden. Die Zunahme kann man mit mehreren Faktoren in Verbindung bringen. Zum einen haben die Seychellen im Dezember 2006 eine neue Marketingstrategie veröffentlicht zusammen mit einem neuen Branding. Die Seychellen werden nun als „The Seychelles Islands – another world“ beworben (vgl.: MOT (15.12.2006)). Ein weiterer Grund sind neue Märkte, die erschlossen wurden. Die Seychellen waren im März 2008 zum ersten Mal auf der Moscow International Travel and Tourism Exhibition (MITT) vertreten, einer der momentan einflussreichsten Tourismus- und Fremdenverkehrsmessen weltweit. Die Rückmeldungen sind durchweg positiv und die Seychellen sind für den russischen Markt sehr attraktiv, besonders im High-Yield-Segment (hohe Renditen), welches stark nachgefragt wird. Gleichzeitig hat Russland aber auch eine wachsende Mittelklasse, die einen starken Einfluss auf den Auslandstourismus hat. Für die Seychellen ist Russland somit ein starker Markt mit großem Wachstumspotenzial (vgl.: MOT (18.04.2008)). Ähnlich verhält es sich mit China. Die Seychellen waren auf der Tourism Trade Messe in China (4th China Outbound International Market COTTM) zum ersten Mal 2008 vertreten. Die Seychellen haben bereits die Erlaubnis, in China offiziell ihr Land zu bewerben, auch wenn die Marketingmaßnahmen noch stark kontrolliert werden. Durch die Lockerung der Ausreisebestimmungen im Zuge des China Business Network stellen die Seychellen sowohl für Geschäfts- als auch Urlaubsreisende eine sehr interessante Destination dar. Hinzukommt noch eine allgemeine Zunahme der Reisen in afrikanische Länder, die sogar 9,8 % seit 2005/2006 entspricht, was den Trend noch verstärken mag. Mit der Zunahme der Ankünfte stiegen auch die touristischen Einnahmen auf 268 Mio. US-Dollar im Jahr 2008 an (vgl.: UNWTO (2007): 32 und NSB (2009)). Die aktuellen Zahlen sehen wie folgt aus:

Passagiere	2004	2005	2006	2007
Ankünfte ('000)	120.8	128.7	140.6	161.3
Transportart ('000)				
Luft	117.1	124.7	136.9	158.7
Wasser	3.7	3.9	3.7	2.5
Aufenthaltsgrund (%)				
Holiday	89.6	90.2	91.0	91.1
Holiday/Business	0.3	0.4	0.3	0.3
Business	5.3	4.9	4.7	4.5
Transit	4.9	4.6	4.0	4.1
Quellregion (%)				
Europa	81.5	80.4	81.1	79.2
Afrika	10.5	9.8	9.6	10.5
Asien	4.1	6.2	6.3	7.2
Ozeanien	0.6	0.7	0.6	0.6
Amerika	3.3	3.0	2.4	2.4
Hauptmärkte (%)				
Frankreich	21.6	21.4	19.4	19.8
Italien	14.2	14.3	16.5	15.8
Deutschland	12.8	13.2	13.7	12.0
Aufenthaltsdauer	10.0	9.7	9.8	9.9

(Eigene Darstellung; Quelle: NSB (2009))

Tabelle 8: Tourismuskennziffern der Seychellen

Auf die zunehmende Nachfrage reagieren die Seychellen auch mit einer Aufstockung der Flugzeugflotte. Im Dezember 2007 nahm Air Seychelles eine weitere Boeing 767-200 in Betrieb. Diese wird hauptsächlich auf den regionalen Routen nach Mauritius, Bangkok, Singapur und Johannesburg eingesetzt. Die Vergrößerung war nötig, um der gestiegenen Nachfrage aus der Region gerecht zu werden und die Ziele öfter frequenzieren zu können. Mit der alten Kapazität wären die Seychellen nicht in der Lage gewesen, den aktuellen Marktanteil aufrechtzuerhalten. In naher Zukunft wird die Ma-

schine dann noch mit einer Eco Plus Klasse ausgestattet, die dann dem angestrebten Premiumsegment entspricht. Abschließend lässt sich sagen, dass der Trend des Zuwachses, den die Inseln in den letzten Jahren erfahren haben, aller Voraussicht weiter anhalten wird und durch den Bau neuer Luxushotels und Eden Island (Privat-Villen vorgelagert auf Neuland vor Mahé nach dem Vorbild Dubais) noch anziehen könnte (vgl.: MOT: (20.10.2007)). In wieweit die Finanzkrise Auswirkungen auf den Marktanteil der Seychellen haben wird ist bisher nicht festzustellen. Die WTO geht aber global eher von einem Nullwachstum bis zu einem Rückgang von 2% aus (vgl.: WTO (2009)).

4.3.5 Organisation- und Steuerung des Fremdenverkehrs

4.3.5.1 Die Staatliche Tourismuspolitik

Die unberührte Natur stellt für die Seychellen das kostbarste touristische Potenzial dar und ist ein Teil des Tourismusprodukts. Es war schon sehr früh klar, dass eine touristische Entwicklung nur längerfristig erfolgreich sein könnte, wenn diese geregelt und sanft verläuft. Die fallenden Preise für Copra in den 1970er-Jahren führten dazu, dass der traditionelle Wirtschaftszweig stagnierte (vgl.: EPSTEIN (1980): 45). Mit der Eröffnung des internationalen Flughafens im Jahre 1971 stieg die Zahl der Touristen, die zuvor nur per Schiff anreisen konnten, stark an. Diese Entwicklung änderte sich auch in den 1980er- und 1990er-Jahren nicht. Heute ist der Tourismus wichtigster Wirtschaftsfaktor der Seychellen (vgl.: NSB (2009): 14). Der Erfolg ist bedingt durch ein angenehmes Klima, tropische Vegetation, traumhafte Strände, klares und warmes Wasser und eine sehr geringe Kriminalitätsrate. Die hohe Bedeutung des Tourismus führte zur Erlassung eines „Master-Plans“ im Jahr 1996, der zur Aufgabe hatte, die touristische Entwicklung bis zum Jahr 2005 zu steuern. Das Hauptziel der touristischen Entwicklung sollte ein maximaler Deviseneinfluss, bei gleichzeitiger Beschränkung der Touristenzahlen auf maximal 200.000 Besucher pro Jahr, sein (vgl.: GOS (2003): 13). Wenn auch der Staat weiterhin wichtigster Akteur im Tourismus bleibt, so wird versucht, durch Privatisierungen, besonders im Gasthäuserbereich und im Bereich touristischer Freizeitaktivitäten (Tauchschulen, Tanzgruppen, Bootsverleih usw.), die Bevölkerung der Seychellen wirtschaftlich unabhängig werden zu lassen. Die

Partizipation kann entweder durch direkten Besitz von Tourismuseinrichtungen oder durch den Kauf von Aktienanteilen geschehen (vgl.: FONTAINE (1996): 25). Ein wichtiger Punkt des „Master-Plans“ ist die Hochpreispolitik, die dem Staat den Beinamen „Inseln der Betuchten“ einbrachte. Campingplätze oder bescheidene Unterkünfte sucht man vergebens, wildes Campen ist verboten. Um die überdurchschnittlichen Preise zu rechtfertigen, gibt es strenge Kriterien bei der Vergabe von Lizenzen für das Gastgewerbe; seit 2000 dürfen nur noch Hotels eröffnen, die mindestens der internationalen 3-Sterne-Kategorie entsprechen. Ausnahmen sind private Gasthäuser, die auch im 2-Sterne-Segment geführt werden dürfen. Hinzu kommen strikte Bauvorschriften, die nur eingeschossige Chalets vorsehen, die nie höher als die umgebende Vegetation sein sollen, um das schöne Strand- und Landschaftsbild zu erhalten (vgl.: FONTAINE (1996): 30). Eine Touristensteuer von 40 US-Dollar bei der Ausreise ist von jedem Reisenden zu entrichten. Hinzu kommen Steuern in Höhe von 70 % auf die Einfuhr aller touristisch genutzten Rohstoffe und Luxusgüter (vgl.: TOS (2007)). Zu Beginn der touristischen Entwicklung war die Politik hauptsächlich auf Sonne, Strand und Meer ausgerichtet, was sich stark im Marketing äußerte. Fast jede Kampagne zeigte nur die Traumstrände der Inseln. Ende der 1980er-Jahre bemerkten die Tourismusverantwortlichen der Seychellen, dass viele Reisende ein verstärktes Augenmerk auf Naturerlebnis legten. Die Regierung investierte daraufhin große Summen in den Ausbau der Segmente Natur-, Aktiv- und Erholungstourismus und passte das Marketing darauf an.

Da die meisten Schutzgebiete wie der Ste. Anne Marine Park, das Vallee de Mai sowie das Cousin Special Reserve die höchsten Touristenzahlen verzeichnen konnten (vgl.: GOS (2008)), setzte sich die Regierung zum Ziel, die Seychellen zu einem international bedeutenden Ökotourismusreiseziel zu machen. Gerade besonders geschützte Gebiete wie Bird Island, deren Übernachtungskosten in Bezug auf die Ausstattung weit über dem weltweiten Vergleich liegen, wären von den Touristen am liebsten überlaufen worden.

Die Hauptziele des Managementplans im Bereich Tourismus sind heute immer noch:

Ziel 1: Entwickeln und Vermarkten der Seychellen als weltweites Ökotourismusreiseziel

→ Die Einrichtung des Ökotourismus als Haupttourismusprodukt des Landes.

Ziel 2: Förderung unterstützungswürdiger Einrichtungen im Bereich Tourismus

→ Die Auswirkungen auf die Umwelt reduzieren durch Informationskampagnen.

Ziel 3: Vertretbares Ressourcenmanagement im Tourismus zu fördern

→ Vertretbares Ressourcenmanagement fördern und aufbauen

Ziel 4: Einen institutionellen Bereich aufbauen, um den Tourismus zu steuern.

→ Einen institutionellen Sektor einrichten

(vgl.: GOS (1999): EMPS: 112)

Anhand dieser Zielvorstellung, die sich die Regierung auferlegt hat, erkennt man, dass es gute Beispiele für die Entwicklung eines Landes zum Ökotourismusreiseziel gibt. Damit diese Vorstellungen keine Vorstellungen bleiben, wurde gleichzeitig ein genauer Maßnahmenplan erlassen, in dem die Durchführung geregelt ist. Um Ziel Nummer eins durchzusetzen, entstanden Informationskampagnen, ein Ökozertifikat in Zusammenarbeit der Schweizer Organisation Seed wurde entwickelt, jegliche maritimen Souvenirs sowie Andenken aus Schildpatt oder Flamboyantholz, einem seltenen Baum der Seychellen, wurden verboten. Zeitgleich ging die auf den Ökotourismus ausgewiesene Internetseite: „As pure as it gets“ ans Netz. Ziel Nummer zwei fand Umsetzung durch Informationsmaterial sowohl durch Flugblätter für die Bevölkerung, als auch durch Videos für die Touristen, welche durch Air Seychelles gezeigt wurden. Bereits im Flugzeug konnten die Touristen die Wichtigkeit des Schutzes der Umwelt verfolgen. Die Umsetzung des dritten Ziels wurde durch ein herausgegebenes Handbuch vorangetrieben. Es gab eine Kampagne, die das Häuserbauen nach ökologisch vertretbaren Gesichtspunkten fördern sollte, zwei weitere Kampagnen, um den Schutz des raren Gutes Wasser bei der Bevölkerung zu verinnerlichen und auch den Energieverbrauch, besonders bei den Übernachtungseinrichtungen, einzuschränken. Mit der Grün-

derung der Seychelles Island Foundation, unter der Führung von Frauke Fleischer-Dogley, wurde eine Institution geschaffen, welche die wichtigsten Areale für den Ökotourismus auf den Seychellen verwaltet: das „Vallee de Mai“ und das Atoll „Aldabra“ (vgl.: GOS (1999): EMPS: 99ff und SIF (2009)). Für alle Entwicklungsgebiete des Fremdenverkehrs trägt der Staat die Verantwortung. Es ist seine Aufgabe, sich um Unterstützung internationaler Institutionen wie der WTO zu kümmern. Zusätzlich ist es Auftrag der Regierung, die Kultur und Traditionen des Landes zu schützen. Wie im Master-Plan festgelegt, wird das Hotelgewerbe mehr und mehr der Privatwirtschaft überlassen, große Einrichtungen werden von ausländischen Firmen übernommen. Mit einer ausgewogenen und gut gesteuerten Tourismuspolitik sehen sich die Seychellen gewappnet für die gewandelten Aufgaben und Erwartungen des Fremdenverkehrs und bieten ein umweltorientiertes kulturell und landschaftlich attraktives Produkt (vgl.: FONTAINE (1996): 25).

Die Regierung der Seychellen hat mit der „Vision 21“ ein Konzept zur planmäßigen Tourismusentwicklung des Inselstaates vorgestellt. Ziel soll sein, den Tourismus auf einem sehr hohen Niveau anzusiedeln, die Angebotspalette zu erweitern, um vom einzelnen Gast mehr Einnahmen durch verschiedene Aktivitäten zu erzielen.

Ein ausschließlich auf Sonne und Strand ausgelegtes Konzept des Marketing ist nicht länger wettbewerbsfähig. Viele Destinationen haben sich auf diesem Segment angesiedelt. Deshalb haben die Inseln ein Image gewählt, das klar über Sonne und Strand hinausgeht und die besondere Reinheit des Archipels hervorhebt. Wichtig dabei ist die Heraushebung der kulturellen Vielfalt, mit der eine Differenzierung zu anderen Urlaubszielen gelingt. Ziel der „Vision 21“ ist es, die Marketingvorstellungen umzusetzen hin zu einem reinen Produkt, das hohe Qualität und zugleich ein würdiges Preis-Leistungs-Verhältnis bieten kann. Um diese Vorstellung umzusetzen, müssen die Seychellen Investoren finden, die den Ausbau des Landes mit finanzieren. Dem privaten Sektor soll dabei eine stärkere Rolle zukommen.

Bei der momentanen Bettensituation können bis zu 200.000 Besucher pro Jahr bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 10 Nächten auf den Inseln übernachten. Zurzeit sind weitere 2.062 Betten geplant, was zu einer gesamten Kapazität von 8.900 Betten führen wird, mit der Möglichkeit, 324.850 Gäste pro Jahr aufzunehmen. Wichtig beim Bau der neuen Unterkünfte ist die Präferenz auf die 5-Sterne-Kategorie. Durch den Ausbau besonders in höheren Klassen sollen die Tageseinnahmen erhöht

werden, ohne die Anzahl der Touristen steigern zu müssen. Die geplante Entwicklung sieht vor, dass die 570 Betten in der höchsten Kategorie (2001) auf 1.170 Betten im Jahre 2010 verdoppelt werden.

	Betten	Luxus Kategorie	Ankünfte 100% Auslastung	Ankünfte 65% Auslastung
2001	5.400	570	197.100	128.115
2002	5.700	670	208.050	135.232
2003	6.000	770	219.000	142.350
2004	6.300	845	229.950	149.467
2005	6.600	920	240.900	156.585
2006	6.700	970	244.550	158.957
2007	6.800	1.020	248.200	161.330
2008	6.900	1.070	251.850	163.702
2009*	7.000	1.120	255.500	166.075
2010*	7.100	1.170	259.150	168.447

(Eigene Darstellung; Quelle: Vision 21 / STB (2009))

*Prognose

Tabelle 9: Bettenkapazität

Ein Teil wird neuen Projekten wie Beach Hotels und Eco-Lodges gewidmet. Gerade die Hotels auf den äußeren Inseln oder in Naturschutzgebieten sollen vornehmlich zu Eco-Lodges werden. Diese haben einen hohen Standard, verfügen meist über weniger als 20 Betten und verzichten teilweise auf klassische Klimaanlage. Physikalische Kühlgeräte, die gleichzeitig Wasser versprühen und so auch ein Empfinden von Kühle erzeugen, sollen bevorzugt werden. Mit Strom sparenden Glühbirnen und energieeffizienten Geräten soll der Verbrauch weiter gesenkt werden. Für den Bau werden bevorzugt Materialien von den Seychellen verwendet, und die Abfallbeseitigung muss äußerst umweltschonend sein. Keine Aufstockung der Bettenzahl soll La Digue erfahren, da die Insel über ausreichend Betten verfügt. Allerdings soll es eine starke Aufwertung der derzeit vorhandenen Unterbringungen geben, da die Insel zurzeit nur über ein richtiges Hotel, die „La Digue Island Lodge“, verfügt (vgl.: STB (2009)).

Verbunden mit der Aufwertung sind natürlich die Erwartungen an höhere Einnahmen. Sehr wichtig hierbei ist es, Zufriedenheit bei den Gästen zu erreichen. Bisher sind selbst ältere 3-Sterne-Anlagen sehr hochpreisig. Die älteren Unterkünfte sollen erneuert und aufgewertet werden, um ihren Preisen und der Klassifizierung gerecht werden zu können. Als Anreiz ist ein neues Hotel-Klassifizierungs-System geplant, das mehre-

re Vorteile bietet: Zum einen ermöglicht es den Reiseunternehmen genauere Informationen über die Ferienanlagen zu veröffentlichen und einen einheitlich vergleichbaren Standard der Hotels anzubieten. Neue Standards setzen Anreize für Hotels, sich zu verbessern und Kapital in die Unterbringungen zu investieren, um auf dem immer stärker umkämpften Markt mithalten zu können. Zuletzt hilft die Klassifikation, gerechte Preise für die Zimmer anzusetzen. Die Vergabe ist dabei sehr streng: Jede staatlich lizenzierte Unterkunft muss sich einer primären Begehung unterziehen und wird daraufhin nach den vorher festgelegten Kriterien eingestuft. Danach folgt eine jährliche Kontrolle, um sicherzustellen, dass die Standards weiterhin aufrechterhalten werden. Natürlich kann es dabei sowohl zu einer Ab- als auch einer Hochstufung kommen. Kleine Gasthäuser werden in einer eigenen Kategorie geführt.

Ein wichtiger Punkt der „Vision 21“ und auch eines der größten Probleme der Landesentwicklung ist die fehlende Arbeitsleistung. Auf der einen Seite fehlen Arbeitskräfte sowohl quantitativ aber auch qualitativ. Es fehlen besonders hoch qualifizierte Mitarbeiter für die Unterkünfte der Luxusklasse (vgl.: SALL (2008): 74). Bisher gibt es nur das „Hotel and Tourism Trainings College“ in La Misère. Um mehr Jugendliche zu einem Beruf im Fremdenverkehr zu bewegen, wurde das „U-First-Program“ ins Leben gerufen. Jugendliche werden in den Schulen über die Aufstiegschancen im Tourismus aufgeklärt. Die Schüler erhalten Informationen und haben die Möglichkeit, sich über ihre berufliche Zukunft zu informieren.

Der große Vorteil, die Sicherheit des Landes, ist ein weiterer Punkt der „Vision 21“. Sicherheit ist von extremer Wichtigkeit, gerade in Zeiten, in denen aufgrund terroristischer Anschläge Reisende ihren Urlaub stornieren. Die Seychellen sind frei von terroristischen Aktivitäten und können allgemein mit einer sehr niedrigen Kriminalitätsrate aufwarten (vgl.: GOS (2008)). Dennoch wird versucht, die Sicherheit weiter zu erhöhen, besonders an öffentlichen Plätzen, wo es zu größeren Touristenansammlungen kommen kann. Vor allem in Victoria und an den Stränden in Beau Vallon sollen speziell ausgebildete Patrouillen die Sicherheit erhöhen und den Gästen ein gutes Gefühl sowie bei Bedarf Hilfestellungen geben.

Um den Aufenthalt noch interessanter zu gestalten und weg vom reinen Sonne und Strand-Segment zu kommen, sind einige Programme geplant: In der Innenstadt von Victoria soll ein Duty Free Einkaufsmarkt entstehen, ferner ist die Errichtung von einigen Geschäften am neuen Flughafenterminal geplant. Untersuchungen haben erge-

ben, dass viele Gäste, die einen exklusiven Urlaub wie auf den Seychellen buchen, auch ein großes Interesse an Einkaufs- und Unterhaltungsmöglichkeiten haben. Um die Stadt allgemein attraktiver zu gestalten, soll der Verkehr aus dem Innenstadtkern entfernt werden. Parkanlagen sollen errichtet werden mit dem Ziel, Victoria zu einer Art „Gartenstadt“ umzugestalten. Die Hauptstraße wird in eine Fußgängermeile mit Straßencafés, kleinen Läden und Restaurants umgestaltet. Hierdurch werden viele Arbeitsplätze für die Bevölkerung entstehen und die Einnahmen aus dem Tourismus erhöht (vgl.: GOS (2007)).

Des Weiteren sollen viele Ökotourismus-Aktivitäten entwickelt werden, die der naturräumlichen Ausstattung entsprechen. Die Seychellen sind im Vergleich zu anderen Staaten das Land mit der relativ gesehen größten als Schutzgebiet ausgewiesenen Landesfläche. Um ein wahres Ökotourismusreiseziel zu werden, müssen die Inseln mehr Aktivitäten anbieten. Neben den geplanten Eco-Lodges in Nationalparks und Schutzgebieten sollen die Touristen auch die Möglichkeit haben, sich aktiv am Umweltschutz zu beteiligen, um dabei mehr von den Inseln zu erfahren. So kann man sich um Vögel kümmern, Müll sammeln oder aber auch unter Wasser Abfälle aus den Korallengärten entfernen. Um eine bessere Erkundung zu ermöglichen, werden neue Wege mit Aussichtspunkten errichtet. Hinzu kommen Tafeln, die den Gästen die Möglichkeit geben, sich über die seltene Tier- und Pflanzenwelt zu informieren. Gerade der Bereich Ökotourismus soll verstärkt über die Mitwirkung der lokalen Bevölkerung ausgebaut werden. Die Allgemeinheit soll an den Touristeneinrichtungen partizipieren oder sie selbst errichten. Der große Vorteil liegt darin, dass die Menschen ihre Umwelt sehr gut kennen, zusätzliche Einnahmen erwirtschaften können und sich ein neues Umweltbewusstsein in der Bevölkerung etablieren kann. Nur wenn eine Partizipation von Seychellois an den Projekten stattfindet, wird die Bevölkerung diese auch unterstützen. So sind ferner Touren geplant durch Dörfer, Handwerksmärkte oder Besichtigungen in Werkstätten. Weiterhin sind Schulbesuche oder Führungen, um traditionelle Wirtschaftsbereiche wie den Fischfang oder der Landwirtschaft kennen zu lernen (Vanille- und Zimtproduktion), vorgesehen. Dies alles sind Bemühungen, den Besuchern das kulturelle Erbe näher zu bringen. Der Wunsch, Kultur und Lebensweise einer Bevölkerung besser zu verstehen und dieser näher zu kommen, wird immer mehr von den Urlaubern gehegt. In der „Vision 21“ wird als wichtiger Punkt gesehen, die Kultur des Landes bekannt und für Gäste leichter zugänglich zu machen. Mithilfe

von verschiedenen Partnerschaften zwischen Museen, Ausstellungen sowie Künstlern und Akteuren der Tourismusindustrie soll dieses Ziel erreicht werden. Dadurch wird es möglich sein, wichtige kulturelle Monumente zu erhalten oder zu restaurieren, wozu bisher das Geld und die Aufmerksamkeit fehlten. Hierfür wird das „National Monument Board“ einen Plan erarbeiten, der die genauen Vorgehensweisen weiter festlegen wird. Dazu gehört auch die Entwicklung von Routen sowie selbst geführte Touren mithilfe von Informationsbroschüren. Das „Museum of History“ und das „Museum of Natural History“ sollen verstärkt beworben werden, um über erhöhte Besucherzahlen mehr Gelder zum Erhalt wichtiger Exponate zur Verfügung zu haben. Auch sollen die Museen durch Videoinstallationen eine aufregende Reise in die Geschichte und die Natur der Inseln bieten (vgl.: VISION 21 UND GOS (2007)). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es der Regierung der Seychellen gelungen ist, im Einklang mit Natur und lokaler Bevölkerung ein hochwertiges Tourismusprodukt anzubieten. Es ist jedoch fraglich, ob die starken Regularien nicht innovationsfeindlich wirken und somit Wettbewerbsnachteile schaffen. Freie Kräfte des Marktes sorgen oft dafür, dass sich neue Ideen entfalten können, in festen 10 Jahresplänen ist dies schwierig. Auch kann man nicht flexibel auf Veränderungen der Märkte reagieren. Jahrespläne wären in diesem Fall vorzuziehen.

4.3.5.2 Die staatliche Umweltpolitik

Als Vorgabe für die Umweltpolitik und zum Vorantreiben des Schutzes der Natur haben die Seychellen im Jahre 1989 den „Environment Management Plan“ (EMPS) vorgestellt, der eine Entwicklung der Jahre 1990-2000 festlegte und den Wirtschaftsbereich Tourismus berücksichtigte. Der erste „Management Plan“ klammerte diesen Punkt noch aus und sah keinen Einfluss des Tourismus auf die Umwelt. Der im Jahre 1989 erlassene Beschluss wurde mit Unterstützung der Weltbank verabschiedet und sah ein Budget von 40 Millionen US-Dollar vor. Über 90 % der Vorhaben wurden nach Aussagen des Umweltministeriums umgesetzt, wie das Verbot von Schildpattverarbeitung, verbesserter Gewässerschutz und bessere Müllbeseitigung und -aufbereitung.

Im Jahre 1999 wurde auf den Seychellen die „Neue Generation“ des Environment Management Plan Seychelles (EMPS) verabschiedet. Der Plan regelt die Entwicklung

bis zum Jahre 2010 und versucht, die Forderungen der auf der Umweltschutzkonferenz in Rio erlassenen Agenda 21 zu verwirklichen. Der EMPS ist unterteilt in mehrere Bereiche. Der erste Bereich behandelt die Beziehung zwischen Gesellschaft und Umwelt. Ziele sind, ein besseres Verständnis für die Umwelt in der Bevölkerung zu bewirken und eine größere öffentliche Unterstützung zu erhalten. Die Mithilfe soll durch lokale Umweltgruppen geschehen, die informieren und die einzelnen Projekte der Bevölkerung näher bringen. Der zweite große Bereich des EMPS umfasst Landnutzung, Küstenzonen und Urbanisierung. Ziel ist, eine verträglichere Nutzung der knappen Landfläche und der angrenzenden Küstenregionen zu erreichen und größere regionale und internationale Kooperationen aufzubauen. Dieses Vorhaben wird durch Programme mit eigenem Küstenschutz, genauer Planung der Landnutzung und Umweltschutzabkommen erreicht. Für die Forstwirtschaft planen die Seychellen, die Nationalparks und Schutzgebiete weiter auszudehnen und mit verstärkten Kontroll- und Ordnungsmaßnahmen zu schützen. Ferner sind Trainingsprogramme für arbeitslose Bevölkerungsschichten vorgesehen, denen die Aufgabe zukommen soll, Umweltvorschriften zu kontrollieren und durchzusetzen.

Verlief die landwirtschaftliche Nutzung zu früheren Zeiten weitgehend unkontrolliert, so müssen seit dem Jahre 2000 alle in der Landwirtschaft tätigen Personen Fortbildungen besuchen, in denen sie lernen, eine nachhaltige landwirtschaftliche Nutzung zu betreiben, um Schäden an der Umwelt vorzubeugen. Im Bereich Energie und Verkehr sollen erneuerbare Energiequellen an Wichtigkeit gewinnen und Kraftfahrzeuge ohne Katalysator bis 2010 die Straßen verlassen. Die derzeitige Situation zeigt, dass dieses Vorhaben nicht umgesetzt werden konnte. Neue Straßen dürfen nur nach einer vorherigen Umweltverträglichkeitsprüfung und in Absprache mit der angrenzend lebenden Bevölkerung gebaut werden. Der Ausstoß von Emissionen konnte seit 1990 stark eingeschränkt werden und unterliegt seit 2000 noch stärkeren Kontrollen.

Die Regierung der Seychellen hat sehr früh die Fischerei, aus der 90 % der Exporte des Landes stammen, unter Kontrolle gestellt (vgl.: GOS (2003) und GOS (2008)). Um Fischfang zu betreiben, muss ein Unternehmen erst eigens finanzierte Umweltverträglichkeitsprüfungen vorlegen, um eine Erlaubnis zu erhalten. Diese Erlaubnis nennt das genaue Gebiet des Fischfangs, genaue Fangquoten und erlaubt nur den Fang bestimmter Fischarten. Des Weiteren dürfen die Netze keine Gefahr für die unter Naturschutz stehenden Wasserschildkröten darstellen.

Für den Bereich Wasserschutz und Abfallvermeidung sind wie in allen anderen Bereichen des EMPS große Informationskampagnen für die Bevölkerung vorgesehen, um einen besseren Umgang mit dem Thema zu erreichen. Die erlaubte Abgabemenge von Abfällen und das Einleiten von Abwässern sind besonders für Hotels eingeschränkt. Die Verteilung wird jedes Jahr neu geregelt, sobald die Menge des im nächsten Jahr voraussichtlich verfügbaren Wassers bekannt wird.

Eine besondere Rolle spielt die Umweltplanung auch im Bereich Tourismus. Dem Ökotourismus soll eine Schlüsselrolle zukommen, die auch weltweit propagiert wird. Die Touristen- und Bettenzahlen sollen nur langsam und kontrolliert ansteigen. Hauptziel ist, bestehende Tourismusanlagen zu modernisieren, die Energieeffizienz zu erhöhen und die Einrichtungen qualitativ zu verbessern. Die oben genannten Programme sollen durch Einnahmen aus dem Tourismus finanziert werden unter starker Beteiligung der lokalen Bevölkerung (vgl.: GOS (1999): Environment Management Plan of Seychelles 2000– 2010). Die Umweltpolitik des Landes ist für eine, schon im Jahre 1999 erlassene Gesetzgebung sehr fortschrittlich. Es ist abzuwarten, wie die zukünftige Entwicklung weiter geht und ihr gutes Erbe aufgreift. Die Regierung des Landes hat sehr früh erkannt, das Hauptpotenzial des Landes zu schützen: die unberührte Umwelt. Diesen Schatz setzen die Seychellen bewusst für ihr Marketing ein, um das Land weltweit zu positionieren und ein größeres Incoming zu erreichen. Die bisherigen aktuellen Strategiepapiere, welche die Entwicklung in den nächsten Jahren erahnen lassen führen die bisherige Politik fort. Eine sanfte Entwicklung und Schutz der vorhandenen Ressourcen (vgl.: GoS (2007)).

4.3.5.3 Das Tourismusmarketing der Seychellen

Das Angebot und somit das Tourismusnetzwerk ist maßgeblich geprägt durch seine Rahmenbedingungen. Tourismus-, Wirtschafts- und Umweltpolitik steuern gerade in einem stark regulierten Staat wie den Seychellen deutlich das Angebot der Destination. Dem Marketing kommen in einem Feld wie dem Tourismus eine ganz besondere Aufgabe zu. Im Jahre 2005 wurde das Seychelles Tourism Board (STB) gegründet mit der zentralen Aufgabe, alle Aktivitäten des Tourismus auf den Inseln zu steuern und die Umsetzung der Tourismuspläne für das Marketing des Staates zu regeln. Die Auf-

gaben aber auch Befugnisse sind dabei weitreichend. In der Verantwortung des STB liegen die Implementierung der Umwelt- und Tourismuspolitik für die Industrie, Forschung, Produktentwicklung sowie das Marketing und die Kooperationen mit den verantwortlichen Agenturen in Übersee. Darüber hinaus ist das STB auch für Leisure und den Bereich Businessstravel verantwortlich (vgl.: STB (2009)).

Das erfolgreiche Tourismusmarketing der Seychellen kann man an vielen Stellen bewundern. Betritt man ein Reisebüro und schaut sich die Kataloge unterschiedlichster Reiseveranstalter an, so sieht man direkt das eine oder andere Bild der „L' Anse la Source à Jean“, dem berühmtesten Strand der Inseln. Selbst die TUI AG bedient sich auf dem Titel ihrer Broschüre „Tourismus und Umwelt - Going beyond – über die Grenzen hinaus Entwicklung nachhaltig gestalten“ dem Bild der Reinheit und bildet einen Strand der Seychellen, gelegen auf der Hauptinsel Mahé, ab. Bereits auf Seite 5, die sich um das internationale Jahr des Ökotourismus dreht, wird der „Bacardistrand“ der Seychellen abgelichtet, der im Naturschutzgebiet „L' Union Estate“ gelegene „Point de la Jean“ (vgl.: TUI AG: 5). Besucht man die als Referenz angegebene Internetseite der TUI AG im Bereich Umweltmanagement, so kann man auch dort wieder Bilder der Seychellen sehen.

Um eine Tauchreise auf den Seychellen zu erleben, findet man sich in der Regel, im Bereich der inneren Inseln, im Ste Anne Marine Nationalpark wieder. Die unmittelbar vor Mahé gelegenen fünf Inseln Long, Ste Anne, Cerf, Round und Moyenne sowie das sie umgebene Meer sind seit dem Jahre 1973 unter Naturschutz gestellt. Die Verwaltung des Parks hat aus diesem Grund wichtige Regeln aufgestellt, um sowohl die Inseln als auch die einzigartige Unterwasserwelt zu schützen. Die Durchfahrt mit Booten, gehören sie nicht zur Seychelles Island Foundation, ist streng verboten und wird mit Freiheitsstrafen geahndet. Dies führt dazu, dass ärmere Teile der Bevölkerung keinen Profit aus dem fragilen Ökosystem schlagen. Nur lizenzierte Glasbodenboote dürfen den Park durchqueren. Jegliche Motorsportaktivitäten sind verboten. Jeder Besucher wird in einer vor dem Besuch stattfindenden Einführung darüber aufgeklärt, dass es nicht gestattet ist, Korallen oder Muscheln aus dem Wasser mitzunehmen und die besondere Natur unter Wasser unter Schutz steht (vgl.: GOS (2000): Der Marine National Park). Auch wenn die Regierung in der Informationsbroschüre ein absolut intaktes Ökosystem anpreist, so können nicht alle Informationen als vollständig angenommen werden. Keine Erwähnung in den Hinweisen der Regierung findet das durch

den Flughafenbau zerstörte Korallenriff zwischen Long Island und dem auf Neuland errichteten Flughafen. Durch den Abtrag der Korallen und die Aufschüttung bei der Landgewinnung veränderten sich die Strömungsverhältnisse vor der Küste, wodurch viele Korallen abgetötet wurden. Obwohl der Marinepark seit 30 Jahren geschützt ist, haben die Korallen an dieser Stelle durch die Besucher stärker gelitten als erwartet (vgl.: FONTAINE (1996):21 und LOW (2005): 233). Das Tourismusmarketing für den Bereich Unterwassersport führt dazu, dass sich fast der gesamte Schnorchel- und Unterwassertourismus auf den Ste Anne Marine Nationalpark konzentriert. Auch wenn dieses Gebiet besonderen Schutz genießt, können die Auswirkungen der Besucherströme nicht verhindert werden. Selbst wenn Touristen das Riff nicht aktiv zerstören, so sind Effekte durch die Boote, Sonnencremes der Schnorchler sowie die Anwesenheit der Touristen, die viele Tiere stört, erkennbar. Natürlich wurden durch die Konzentrationsprozesse des Tourismus andere Gebiete verschont, allerdings lag dies aller Voraussicht nach nicht in der Intention der Regierung, als der Nationalpark gegründet wurde.

Ein weiteres wichtiges Marketinginstrument war die erste professionelle Internetseite der Seychellen (www.aspureasitgets.com) und die dazugehörigen Imagebroschüren, die fast vier Jahre in vielen Reisebüros auslagen. In der Broschüre sowie auf der Internetseite wurden die unberührte Natur, die vorbildlichen Nationalparks sowie der Umweltschutz herausgehoben. So zeigte die Kampagne die genauen „Inhalte des Landes“: Luftverschmutzung: 0, McDonalds Restaurants: 0, Staus: 3 usw. Allein der Titel zeigt schon den Wunsch, die Reinheit hochzuhalten. Sehr interessant hierzu sind die Hintergrundinformationen der Marketingabteilung der Seychelles Island Foundation: Umfragen haben gezeigt, dass die Seychellen für viele Urlauber das neue Traumziel sind. Das Marketing soll dies noch weiter verstärken. Die Seychellen wollen als eigene Marke zum Synonym des Paradieses werden. Um diese Einzigartigkeit hervorzuheben, wurde die Broschüre in Verbindung mit Promotionaktionen veröffentlicht, um sie im immer stärker konkurrierenden Tourismusmarkt etablieren zu können.



(Quelle: Tourist Office of the Seychelles)

Abbildung 10: Marketingmaßnahme der Seychellen

Anspruchsvollen Urlaubern soll die Möglichkeit gegeben werden, in unberührter Natur die Einfachheit, Authentizität und ihre inneren Wünsche, dem Paradies nahe zu sein, erfüllt zu bekommen. Absolute Reinheit ist ein sehr gern genommenes Image und soll sowohl durch den Titel als auch durch das speziell entwickelte Logo, welches die Einfachheit und Reinheit einfängt, verdeutlicht werden. Das Logo besteht aus einem grünen Kreis, der die Unendlichkeit der malerischen grünen Inseln darstellen soll, umgeben von einem weißen Kreis, welcher für die endlosen Strände und Korallenriffe steht, abgeschlossen durch blaue Kreise, die den klaren endlosen Indischen Ozean darstellen. Um die Aufmerksamkeit im immer größer werdenden Markt zu gewinnen, wurden edle schwarz-weiße Fotos verwendet, um aufzufallen, da man sonst fast ausschließlich farbige Darstellungen in Katalogen finden konnte. In der gesamten Promotion werden die Seychellen als Produkt dargestellt, das natürlich und unberührt ist. Konsumenten erwarten von Produkten, dass klar ist, woraus sie bestehen. An dieser Stelle kommen wieder die Nationalparks und die geschützten Gebiete zum Einsatz (vgl.: GOS (2002): Seychelles Philosophy Brochure Text).

Ein wichtiger Punkt für die Inseln ist die Seychellennusspalme genannt Coco de Mer, eine der wenigen Pflanzen, der es gelang, Auswirkungen auf den Tourismus zu haben. Die Coco de Mer ist eine Palmenart, die nur auf den Inseln Praslin im Nationalpark Vallee de Mai und der Insel Curieuse des Seychellen-Archipels vorkommt. Sie ist eine bis 30 Meter hohe Fächerpalme mit bis zu 30 Zentimeter dickem Stamm. Die Blätter werden über fünf Meter lang und über drei Meter breit, die Segmente sind eingeschnitten und sehr steif. Die Seychellennusspalme hat die größten Früchte aller Palmen und die größten Samen im Pflanzenreich. Die Früchte können 10 bis 18 Kilogramm schwer werden und sehen aus wie zwei zusammengewachsene Kokosnüsse. Wenn sie nach vier bis acht Jahren keimfähig sind, können die Früchte wegen ihres hohen spezifischen Gewichts nicht schwimmen, was das sehr eingeschränkte Verbreitungsgebiet der Seychellennusspalme erklärt. Aufgrund der außergewöhnlichen Form und der Seltenheit reisen viele Touristen auch wegen der Nuss, die das beliebteste Souvenir der Seychellen ist, auf das Archipel. Selbst in Büchern wie „Physische Geographie Kompakt“ wird unter dem Punkt: „Die Vegetation der Erde“ nur eine Abbildung gezeigt, die der Seychellennusspalme (vgl.: BAUER ET. AL. (2002): 148).

Auch die meisten anderen der 115 teilweise mit Lodges versehenen Inseln setzen im Marketing auf ihre Schutzgebiete und die unberührte Natur. Dadurch soll besonders die Eignung zu Aktivitäten wie Fly Fishing und Big Bone Fishing gezeigt werden. So können wie am Beispiel Alphonse Island zu sehen ist, neue Nischenmärkte erschlossen werden.

In Reaktion auf die aktuellen Entwicklungen und Buchungsrückgänge auf dem Tourismusmarkt in Reaktion auf die Finanzkrise (vgl.: WORLD BANK (2008), (2009)) haben die Seychellen verstärkt an ihrem Programm für preiswerte Reisen gearbeitet und mehr Gelder in das Small Establishment Enhancement Program (SEEP) gesteckt. Daraus entwickelte sich ein eigenes Internetportal „Seychelles Secrets“, das zur Aufgabe hat, vor allem kleine Gasthäuser und preiswerte Unterkünfte zu bewerben (vgl.: SEEP (2009)). Dazu passend wurden flankierende Marketingmaßnahmen mit dem Slogan „unglaubliche Preise“ auf den Markt gebracht. Haben sich die Seychellen in den letzten Jahren noch hauptsächlich auf dem Hochpreissegment positioniert und bestehende Unterkünfte verstärkt in Luxusunterkünfte umgebaut, so kann man heute eine Abweichung von den Plänen der Tourismuspolitik erkennen. Auf Grund der veränderten Rahmenbedingungen und Buchungslagen (vgl.: GOS (2009)) erfolgte eine

schnelle Adaption. Die aktuelle Kampagne spricht gezielt Urlauber mit kleinerem Geldbeutel an: „die Seychellen sprechen in zunehmendem Maße auch die mittleren und unteren Einkommensschichten an – (...) die außergewöhnlichen Häuser bieten sowohl ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und bieten echte Einführungen in das Leben der Insulaner (...) und all das, ohne ihren Geldbeutel übermäßig zu strapazieren (vgl.: STB (2009)). Eine Gesamtadaption der Marketingstrategie wird in den nächsten Monaten folgen (vgl.: informelles Gespräch Seychelles Tourism Board 04/2009).

Die Struktur des Organismus Seychellen baut sich wie folgt auf:

Unterkunftsart	Anzahl
Große Hotels	28
Kleine Gasthäuser	79
Self Catering	76
Island-Resorts	12
Spa-Hotels	15

(Quelle: STB (2009))

Tabelle 10: Destinationsstruktur

Die gesamte Struktur des Seychellentourismus als auch der STB unterstehen dem Ministerium für Tourismus und Transport und somit Minister Joseph Belmont.

4.3.6 Auswirkungen des Fremdenverkehrs

Auch wenn die Seychellen durch eine strikte Tourismus- und Umweltpolitik eine unkontrollierte Tourismusedwicklung verhindern konnten und kein Massentourismus vorherrscht, so bleibt eine Fremdenverkehrserschließung nicht ohne Folgen. Die Auswirkungen sind dabei vielseitig. Zum einen im ökonomisch und politischen Bereich, aber auch im Bereich der Umwelt. In beiden Gebieten sind sowohl positive als auch negative Folgen zu beobachten.

4.3.6.1 Ökonomische und politische Aspekte

Es ist schwer zu messen, wie hoch der wirtschaftliche Gewinn durch eine touristische Entwicklung tatsächlich ist. Sicher ist jedoch, dass der ökonomische Fortschritt, den die Seychellen in den letzten Jahrzehnten erreicht haben, ohne den Tourismus nicht möglich gewesen wäre. Bereits in den 1970er-Jahren konnten die Einnahmen durch den Tourismus die Einnahmen aus den traditionellen Exporten um mehr als das Zehnfache übersteigen. Zurzeit sind über 30 % der Erwerbstätigen im Tourismussektor tätig und erwirtschaften 70 % aller Devisen (vgl.: CIA (2009)). Auch wenn die Ankunftsahlen seit den letzten 5 Jahren leicht stagnieren, ist und bleibt der Tourismus wichtigster Wirtschaftsmotor und somit wichtigste Einnahmenquelle neben dem Fischfang. Nach den Informationen der MISD (Management Information Systems Division) und der Central Bank of Seychelles stiegen die Einnahmen (Banken und Hoteleinrichtungen) von 330,9 Mio. SR im Jahre 1980 auf 645,5 SR im Jahre 1990 an. Im Jahre 2000 fielen dann die Einnahmen auf 600 Mio. SR. (ca. 85 Mio. Euro (2007)). Aktuell belaufen sich die Einnahmen aus dem Tourismussektor auf 1194 Mio. SR. (vgl.: NSB (2009)).

Parallel dazu entwickelten sich die durchschnittlichen Ausgaben der Touristen pro Tag. Im Jahre 1980 gab ein Tourist umgerechnet EUR 73, im Jahre 1990 EUR 89 und im Jahre 2002 nur noch EUR 64 pro Tag aus. Natürlich kann die Tabelle die gesamten Einnahmen, die durch den Tourismus direkt und indirekt erwirtschaftet werden nicht darstellen. Viele Einnahmen gerade aus indirekten touristischen Bereichen werden, nicht mit einbezogen. Erfasst werden nur die Einnahmen der Banken und der Hotelbetriebe (vgl.: VISION 21 (2002): 16). Hinzu kommen zahlreiche Dienstleistungen, die nicht direkt unter den Bereich Tourismus fallen, aber von Touristen genutzt werden.

Nur ein kleiner Teil der Devisen, die durch die Touristen ins Land kommen, verbleiben auf den Seychellen. Ein großer Teil (70-80 %) fließt für den tourismusbedingten Import von Gütern und Dienstleistungen wieder ab. Dieser Abfluss wird mithilfe der so genannten Sickerrate angegeben (vgl.: STOCK (1997): 32f).

	Ankünfte	Aufenthaltsdauer	Belegungsrate	Einnahmen (Mio. R) an Fremdwährung
1980	71.762	9.0	56	330.9
1981	60.425	9.6	48	289.1
1982	47.280	9.7	37	221.6
1983	55.867	10.7	48	233.0
1984	63.417	10.8	55	282.6
1985	72.542	11.0	62	335.7
1986	66.782	11.7	64	346.8
1987	71.626	11.4	66	379.6
1988	77.401	11.0	63	439.6
1989	86.093	10.7	61	521.8
1990	103.770	10.1	67	645.5
1991	90.050	10.5	56	525.8
1992	98.547	10.2	55	599.5
1993	116.180	9.6	58	607.4
1994	109.901	10.1	54	510.0
1995	120.716	9.5	53	466.3
1996	130.955	9.7	57	524.5
1997	130.070	10.3	56	612.5
1998	128.258	10.5	53	583.8
1999	124.865	10.4	53	596.2
2000	130.046	10.4	52	600.0
2001	128.433	10.4	51	595.2
2002	132.284	10.3	53	600.1
2003	124.835	10.1	51	614.3
2004	120.803	10.0	50	818.3
2005	128.736	9.7	51	824.4
2006	140.627	9.8	56	885.7
2007	161.343	9.9	57	1194.2

(Eigene Darstellung Quelle: Vision 21/NSB (2009))

Tabelle 11: Kennziffern und Ausgaben im Tourismus

Die ökonomische Entwicklung war jedoch nicht immer durch ein Wachstum gekennzeichnet. Die starken Schwankungen in der touristischen Entwicklung, besonders in den 1980er-Jahren hatten zur Folge, das Hunderte von Arbeitern entlassen werden mussten (1983: 780 Entlassungen im Tourismussektor). In den Jahren zwischen 1984 und 1991 erlebte der Tourismus wieder einen Aufschwung, und die Einnahmen entsprachen im Jahre 1991 17 % des BSP (im Vergleich dazu die Landwirtschaft mit nur 5 % des BSP). Der Einbruch während der Zeit des Golfkrieges machte die Problema-

Die nahezu nur auf den Tourismus ausgelegten monokulturellen Wirtschaft deutlich. Die wirtschaftlichen Effekte durch den Fremdenverkehr nahmen immer weiter zu, und somit wuchs die Bedeutung des Tourismussektors an. Bei einer Analyse der verschiedenen Teilbereiche des Tourismus wird deutlich, dass die höchsten Einnahmen im Bereich des Gastgewerbes erwirtschaftet werden. Auf diesen Bereich fallen 63 % der Einnahmen aus dem gesamten Fremdenverkehr. Bereits 1981 waren 3.043 Einwohner direkt im Tourismus beschäftigt, noch wichtiger war jedoch damals schon die Zahl der indirekt durch den Fremdenverkehr Beschäftigten, die gleichsam weiter anstieg und 1981 schon 20.700 ausmachte. Ein Arbeitsplatz im Tourismus schafft 1,38 indirekte durch den Tourismus geschaffene Arbeitsplätze (vgl.: FONTAINE (1996): 26f). Heute liegt die Zahl der direkt und indirekt im Tourismus Beschäftigten bei 28.765 (2007), was 73,5 % der Gesamtbeschäftigten entspricht (vgl.: CIA (2009)).

Den in anderen Ländern beschriebenen Rückgang der Landwirtschaft durch den Tourismus kann man auf den Seychellen kaum beobachten. Auf Grund der ferrallitischen Böden und des steilen Reliefs war eine ausgeprägte landwirtschaftliche Nutzung immer schon stark eingeschränkt (vgl.: EITEL (2002): 77). Zurzeit wird möglichst viel selbst produziert, und auch ältere landwirtschaftliche Bereiche wie die Kopra- und Vanilleproduktion, die kaum noch Bedeutung besaßen, werden staatlich durch den „Master Plan“, speziell zur Souvenirproduktion (Vanille) wieder angekurbelt.

Bei all den positiven Auswirkungen dürfen die negativen Erscheinungen nicht übersehen werden: Trotz der hohen Einnahmen und des guten Beschäftigungszuwachses weisen die Seychellen eine immer noch negative Außenhandelsbilanz auf (vgl.: GRYNBERG (2006): 119). Im Jahre 2007 exportierten die Seychellen Waren im Wert von 312,1 Millionen US-Dollar bei einem Import von 459,9 Millionen US-Dollar. Die Lebenshaltungskosten der Bevölkerung wurden durch den Tourismus trotz staatlicher Preiskontrolle stark in die Höhe getrieben. Gründe dafür sind der erhöhte Bedarf an Lebensmitteln und die damit verbundenen Importe aus dem Ausland, welche zusätzlich durch die Regierung besteuert werden. Auch im Immobilien- und Bausektor sind starke Preisanstiege zu beobachten. Kostete ein Haus (ca. 120 m² Wohnfläche) im Jahre 1974 noch 200.000 - 300.000 DM, so muss man heute mindestens EUR 320.000 aufbringen (vgl.: MARQUARDT (1976): 45f und informelles Gespräch mit Michel Remacle (2007) Immobilienmakler in Bel Ombre, Mahé). Den gestiegenen Wohlstand mussten sich die Seychellois mit stark erhöhten Lebenshaltungskosten erkaufen. Dennoch ent-

wickeln sich die Seychellen zu einem wirtschaftlich erfolgreichen Staat, der seine Position als Dritte-Welt-Land hinter sich lassen kann. Unter den afrikanischen Staaten belegen die Seychellen Platz 1 im Bereich des Pro-Kopf-BSP. Ein ökonomisches Wachstum ist jedoch oft mit Folgen für die Umwelt verbunden.

4.3.6.2 Ökologische Aspekte

Betrachtet man die ökologischen Auswirkungen des Fremdenverkehrs, so kann man dem Tourismus kein allzu gutes Zeugnis ausstellen. Die Auswirkungen sind vielseitig und je nach Touristenkonzentration in den einzelnen Gebieten der Seychellen auch unterschiedlich stark. Besonders im Bereich der Riffe gibt es große Beeinträchtigungen. Davon sind allerdings nur Teilräume wie der stark bevölkerte Nordosten Mahés, besonders die Bucht von Beau Vallon betroffen. Dort werden täglich bis zu 10.000 m³ Abwässer produziert, wovon nur ca. 15 % vor der Einleitung ins Meer aufbereitet werden. Seit 1999 und der Erlassung des zweiten EMPS sollen 70 % des Wassers wieder aufbereitet werden (vgl.: GOS: Environment Management Plan (1999): 101). Genaue Zahlen über die Erfolge dieses Programms sind nicht öffentlich zugänglich.

Ein weiteres Problem ist das zunehmende Bevölkerungswachstum, besonders in Fishermans Cove, Beau Vallon und Victoria, bedingt durch den dort konzentrierten Tourismus und die benötigten tourismusspezifischen Dienstleistungen. Der Einsatz von Düngemitteln zur Nahrungsproduktion, die zunehmende Tierzucht, Errichtung von Freizeiteinrichtungen für Bevölkerung und Gäste sowie die Ausweitung der Fischerei sorgen für mehr und mehr Verunreinigungen. Um die Auswirkungen auf die Umwelt einzuschränken, wurde der „Environment Management Plan“ erlassen. Erste Erfolge können in den Nationalparks beobachtet werden. Die Natur wurde zuvor stark ausgebeutet, als Beispiel kann man sich den Umgang mit der Coco de Mer betrachten. Die Einheimischen suchten die heruntergefallenen Nüsse der Seychellenpalme, entfernten und nutzten diese für die Souvenirproduktion und verhinderten damit ein Auskeimen. Dadurch wurde ein Aufforsten nach dem Brand im Vallee de Mai im Jahre 1988 erschwert. Durch die Einzäunung des Gebiets konnte der Diebstahl nicht verhindert, jedoch stark eingedämmt werden. Heute ist der Wald wieder weitgehend aufgeforstet, und viele neue Bäume konnten wachsen. Ähnlich sieht es mit dem Flamboyant Baum aus, aus dem beliebte Souvenirs hergestellt wurden. Nach der fast völligen Abholzung

in den 1980er-Jahren beherbergt der Seychelles Nationalpark auf der Hauptinsel Ma-hé heute eins der größten Gebiete mit natürlich vorkommenden Flamboyant Bäumen weltweit (vgl.: FONTAINE (1996): 34). Die zuvor bereits beschriebenen Auswirkungen auf die Korallenriffe der Schutzgebiete sind weiterhin vorhanden, wenn auch eine leichte Verbesserung beobachtet werden kann (vgl.: LOW (2005)). Die Informations- und Schulungsprogramme initiiert durch den Tourismus, zeigen erste Erfolge. Des Weiteren muss man sich immer vor Augen führen, dass sich die Ansiedelung von Industrieanlagen weitaus tief greifender auf die Umwelt ausgewirkt hätte. Zurzeit eine der größten Gefahren für die Umwelt sind die Probleme, die mit der Ver- und Entsorgung der Siedlungen und Tourismusanlagen zusammenhängen.

4.3.6.2.1 Ver- und Entsorgungsproblematik

Immer wenn Menschen in Gruppen zusammenleben, gibt es die Problematik der Ver- und Entsorgung. Wasser und Energie wird benötigt, es entstehen aber auch Abfälle und Abwässer. Wenn zu den Einheimischen dann noch eine größere Zahl an Touristen trifft, die im Durchschnitt mehr Wasser und Energie verbrauchen als die lokale Bevölkerung, ist eine genaue Regelung und Planung sehr wichtig.

Wasserversorgung

Auch wenn die Seychellen über einen durchaus hohen Jahresniederschlag verfügen, ist sauberes Trinkwasser auf den Inseln ein rares Gut. Das Problem ist der hohe Wasserverbrauch der Touristen und der Bevölkerung und die damit verbundenen hohen Kosten sowie der Aufwand zum Bau der Infrastruktur wie Dämme und Wasserreservoirs.

Jahr	1996	2000	2005	2010
Bedarf	19.150	27.350	27.390	27.450
Verfügbares Wasser	13.500	13.500	13.500	13.500
Defizit	5.650	13.850	13.890	13.950

(Eigene Darstellung; Quelle: Ministry of Environment (2007))

Tabelle 12: Wasserwirtschaft der Seychellen

Auf Mahé verbrauchen die Touristen 10 %, auf Praslin 30 % und auf La Digue 25% des gesamten Trinkwassers. Auf kleineren Inseln sind die Werte bedeutend höher. Die Möglichkeit, Wasser zu speichern, liegt auf Mahé und Praslin unter den benötigten Kapazitäten, und es kommt gerade in Trockenzeiten immer wieder zu Engpässen. Wenn der Tourismus weiter ausgebaut wird, besonders auf dem gewünscht hohen Level, ist es nötig, die Wasserversorgung und Wasserspeicherung zu verbessern.

Eine besondere Beachtung müssen La Digue und Praslin erfahren, da dort der Wasserbedarf der Touristen prozentual höher ist als auf Mahé und eine intensivierete touristische Entwicklung stärkere Auswirkungen hat. Auf beiden Inseln ist es nötig verstärkt Grundwasser zu nutzen und zusätzliche Meerwasserentsalzungsanlagen einzusetzen, um den künftigen Bedarf sicherzustellen (vgl.: HÖLL/GROMANN (2002): 776). Auf den restlichen Granitinseln sollte die Versorgung mit Grund- und Regenwasser sicherzustellen sein. Auf den Koralleninseln, wo die Nutzung von Grundwasser zur Versalzung der Süßwasserlinse führen könnte, sollten von Anfang an Entsalzungsanlagen wie bereits auf „Desroches“ und „Coëtivy“ verwendet werden. Allgemein haben die Seychellen auf Grund ihres ausreichenden Niederschlags, verbunden mit einer relativ großen Landfläche und Höhe, noch keine größeren Probleme der Versorgung.

Energieversorgung

Nach der Inbetriebnahme der „Victoria C Power Generation Station“ im Jahr 2000 ist die Versorgung und auch der zu erwartende Anstieg des Bedarfs an Strom bis zum Jahre 2010 gedeckt. Dennoch wird der Verbrauch beobachtet und falls nötig, werden weitere Kapazitäten zur Verfügung gestellt.

Energieart	1990	1995	2000	2010	2020
Strom (GWh)	43.0	67.8	92.9	177.0	337.1
Brennstoffe (ktoe)	0.90	0.55	0.77	0.93	1.12

(Eigene Darstellung; Quelle: Ministry of Environment (2007))

Tabelle 13: Energieversorgung der Seychellen

Die Kapazität des Elektrizitätswerks auf Praslin, das auch La Digue mit versorgt, wurde in den letzten Jahren weiter erhöht. Bis zum Jahre 2010 sollte auch auf beiden Inseln die Versorgung sichergestellt sein. Auf den kleinen Inseln wird die Stromversor-

gung über Generatoren gewährleistet. Immer zu bedenken ist, dass ein steigender Energiebedarf mit steigender Umweltbelastung verbunden ist. Es gibt vereinzelt Inseln wie „Alphonse Island“, die damit beginnen, Solaranlagen für die Warmwasserbereitung einzusetzen, trotz des strahlungsreichen Klimas steckt diese Entwicklung noch in den Anfängen. Die Bemühungen, erneuerbare Energiequellen einzusetzen, werden vielfach nicht im gewünschten Maße vorangetrieben. Der Einsatz erneuerbarer Energien kann große Vorteile bieten aber auch problematisch sein: Ein Vorteil von erneuerbaren Energiequellen ist, dass es sich dabei um quasi einheimische Energiequellen handelt, die es ermöglichen, das Angebot auf dem Energiemarkt zu diversifizieren und damit die Abhängigkeit von Erdölimporten mindern (vgl.: KOHL (2007): 6). Der Einsatz ist mit oft hohen Investitionen verbunden, die von der Gemeinschaft oder den Hotelbetreibern zu tragen sind. Diese Gelder sind jedoch, denkt man an die Vermeidung von Klimawandelfolgekosten, sicher sinnvoll investiert. Man muss bedenken, dass die Seychellen allgemein schon eine Nettosenke für CO₂ darstellen und somit die Verwendung von nicht fossilen Energieträgern eher aus Imagegründen, zum Unabhängigwerden von Importen und für Marketingzwecke sinnvoll sind.

Eine weitere Problematik beim Einsatz sind Landnutzungskonflikte. Diese Aspekte sind vor allem bei Windenergie oder der Nutzung von Biomasse relevant. Für die Seychellen kommen sicher beide Möglichkeiten nicht in Betracht, wobei es auch erste Überlegungen mit Algenplantagen gibt. Ein großer Vorteil ist die dezentrale Struktur, die vor Ausfällen schützt und mehr Akteure beteiligen kann. Als Quelle für erneuerbare Energie kommt grundsätzlich nur die Sonne, der Mond oder die Erde selbst infrage. Für den privaten Bedarf oder auch den Bedarf der Hotellerie an warmem Wasser eignen sich verschiedene thermische Solaranlagen, wie Flachkollektoren oder Vakuumröhrenkollektoren. Mit nur einem Flachkollektor von einem Quadratmeter kann bei guter Ausrichtung ein Jahresertrag von 750 kWh erwirtschaftet werden. Der Preis für eine fünf Quadratmeteranlage liegt heute bei ungefähr 4000 Euro, Tendenz fallend (vgl.: MEYER (2007): 50).

Eine andere Möglichkeit sind photovoltaische Anlagen: Verschiedene Dottierungen von Halbleitermaterialien erzeugen dabei direkten Strom. Die Herstellung von kristallinen Solarzellen ist bisher noch sehr teuer und energieaufwändig. Dennoch amortisieren sich diese Anlagen in der Regel nach drei bis vier Jahren im Herstellungsenergieverbrauch. Die höchste Verbreitung haben zurzeit Anlagen mit mono- oder polykri-

stallinen Siliziumscheiben mit einem Weltmarktanteil von derzeit 91 %. Die technische Lebensdauer liegt bei ungefähr 20 Jahren.

Beide Möglichkeiten eignen sich sehr gut für den Einsatz für Tourismusanlagen. Man könnte in Verbindung mit stromsparenden Maßnahmen fast den gesamten Energiebedarf stillen (vgl.: HENNICKE/FISCHEDICK (2007): 25f). Folgende Maßnahmen bieten sich an:

- LED-Technik und der allgemeine Einsatz von Energiesparleuchten,
- Nachtabsenkung,
- Hotelkartensysteme, gekoppelt an die Stromversorgung, um den Stromverbrauch bei Verlassen der Räume zu beenden,
- Abgeregelte Klimaanlage, die nicht unter 20°C kühlen.

In Verbindung mit strom- und energiesparenden Maßnahmen eignet sich gerade für Hotelbetriebe der Einsatz von erneuerbaren Energiequellen. Die Verwendung von „grünem“ Strom kann wiederum sehr gut zu Marketingzwecken genutzt werden, um sich gegenüber Mitbewerbern zu positionieren (vgl.: GRANT (2008): 10).

Abwasserentsorgung

Durch eine vermehrte touristische Erschließung entstehen natürlich Fragen der Entsorgung von Brauchwasser. Um Verschmutzungen des Grundwassers und der Küsten zu vermeiden, ist eine gute Wasseraufbereitung und -entsorgung von hoher Wichtigkeit. Zum Thema wird die Entsorgung in den Gebieten, in denen sich viele Menschen aufhalten und zahlreiche Hotels große Mengen an Brauchwasser erzeugen. Ein Problem mit Wasserverschmutzung gibt es momentan in Beau Vallon und im Bereich des Hafens von Victoria. Gegenwärtig ist nur im Stadtgebiet von Victoria ein zentrales Wasseraufbereitungssystem installiert. Aktuell werden die Kapazitäten des Systems erweitert, um die Probleme der Wasserverschmutzung im Hafenbereich zu lösen. Auch in Beau Vallon wird ein zentrales Abwasserentsorgungssystem errichtet (vgl.: BECKEN/HAY (2007): 53). Alle Hotels müssen sich zukünftig an die Entsorgungseinrichtung anschließen. In den Gebieten von Mahé, die noch nicht an ein zentrales System angeschlossen sind, müssen alle Hotels eigene Abwasserentsorgungsanlagen errichten. Kleinere Gasthäuser nutzen vielfach noch Septic Tanks (vgl.: SALVATO ET AL.

(2003): 584). Das hat zur Folge, dass das Brauchwasser nach einer kurzen Reinigung ins Meer eingeleitet wird. Schwieriger ist es auf Praslin und La Digue. Zurzeit gibt es noch kein Entsorgungssystem, die Lösung geschieht deshalb mithilfe von Septic Tanks. Das große Problem ist sicher die Cote D'Or auf Praslin, weil es hier zur stärksten Touristenakkumulation kommt. In naher Zukunft ist die Errichtung von geregelten Entsorgungseinrichtungen geplant, um die Verschmutzung der Küste zu verhindern. In Zukunft müssen alle neu eröffneten Gastbetriebe Pläne vorlegen, wie die Entsorgung des eigenen Brauchwassers vonstatten gehen soll. Für kleine Gasthäuser sind Septic Tanks weiter zugelassen, werden aber vom Umweltministerium überprüft.

Müllentsorgung

Auf Mahé und La Digue gibt es gute Möglichkeiten, festen Abfall zu lagern und zu entsorgen. Anders sieht es bisher auf Praslin aus.

Momentan wird der Müll auf Mahé von den Einwohnern zu Sammelstellen gebracht, wo er regelmäßig abgeholt wird, um zur Providence Mülldeponie gebracht zu werden. Firmen und Hotels können den Müll direkt abholen lassen. Die Providence Deponie ist vorbereitet, normalen und hochgiftigen Müll aufzunehmen. Auch eine Stelle zur Kompostierung von organischen Materialien ist vorhanden. Um den steigenden Mengen an Müll gewachsen zu sein, wurde im Jahre 2002 an der Anse Royal auf Mahé eine zweite Deponie eröffnet.

Auch auf Praslin gibt es eine öffentliche Mülldeponie in L'Amitie, jedoch ohne Aufbereitungsanlage, wodurch es zu einer Verunreinigung und Verseuchung des Bodens kommen könnte, die sich dann in Richtung der Küste ausbreiten würde. Aus diesem Grund ist die Errichtung einer Aufbereitungsanlage dringend nötig. La Digue besitzt auch eine Sammelstelle sowie Deponie mit Trennungs- und Aufbereitungsanlagen.

Müll aus dem Meerestourismus

Früher wurde das alte Öl aus den Bootsmotoren direkt ins Meer abgelassen. Seit der Erlassung der MARPOL-Konvention ist diese Vorgehensweise strengstens untersagt. Das Einleiten von Altöl ins offene Meer führt zu starken Verunreinigungen des Küstengewässers und kann das fragile Gleichgewicht des Riffs nachhaltig stören (vgl.: GEHRMANN (2009): 21). Leider gibt es immer noch keine Möglichkeit, Altöl und Abfälle von den Booten korrekt zu entsorgen. Wahrscheinlich wird der Großteil weiter

direkt ins Meer geleitet. Gegen Gebühren können diese Abfälle aber an den Deponien abgegeben werden. Um die Ausbreitung und Einschleppung von Krankheiten zu verringern, muss der Müll von den Booten, bevor er an Land gebracht wird, desinfiziert werden. Diese für Schiffsbesitzer problematische und teure Verfahren führt leider oft zur Verkipfung im offenen Meer (vgl.: VISION 21). Da der Fremdenverkehr eine intakte Umwelt als Attraktivitätsfaktor benötigt und gleichzeitig Umweltprobleme mit verursacht, besteht eine klare Verantwortung für die Natur des Landes.

4.3.6.3 Die Frage der kulturellen Überfremdung

Der Deviseneinfluss in die Wirtschaft der Seychellen ermöglichte den Aufbau eines für einen afrikanischen Staat hervorragenden Sozialsystems. Rentenversicherung, Arbeitslosenunterstützung, freie Gesundheitsvorsorge und freie Schulbildung wurden rasch aufgebaut und werden weiterhin verbessert. Die Sozialleistungen müssen vom Arbeitgeber und der Regierung allein getragen werden, weshalb es zu keiner Belastung der Arbeitnehmer kommt. Obdachlose haben Anspruch auf eine staatlich vorfinanzierte Wohnung, die langsam abgezahlt werden kann. (vgl.: GOS: Statistical Bulletin of the Tourism (2003): 1). Der Fremdenverkehr auf den Seychellen wirkte wie ein Katalysator, indem er ein sozial-politisches Bewusstsein als auch ein Umweltbewusstsein bei der Bevölkerung initiiert hat. Mit dem Einsetzen des Tourismus erhöhte sich die soziale Mobilität und brachte eine neue gesellschaftliche Schicht von Handwerkern, Geschäftsleuten, Beamten und Angestellten hervor. Menschen dieser neuen Schicht sind eher bereit, sich von traditionellen Wertvorstellungen zu lösen. Das traditionelle Verhalten gegenüber Kirche, Familie und Arbeit wurde oft durch eher europäische Verhaltensweisen ersetzt. Die neuen Handlungsweisen stellten allerdings ein Risiko dar, besonders wenn verschiedene Gruppen in unterschiedlicher Weise von den Veränderungen partizipieren (vgl.: GÖTZ (2009): 6). Des Weiteren stellt sich die vieldiskutierte Frage, ob sich durch den Einfluss der Touristen die ursprüngliche Kultur verändert oder sogar abgewertet wird. Dagegen spricht folgendes Beispiel: Die in vielen Hotels und Casinos aufgeführten traditionellen Tänze wie „Séga“ oder „Moutia“ waren weitgehend durch Verbote der ehemaligen Kolonialregierung verschwunden. Damit stellt der Tourismus eher eine Wiederbelebung der kreolischen Kultur dar. Im Vordergrund stehen heute die Kultur der Einheimischen und ihre Sprache zu bewah-

ren sowie die Handwerksfähigkeiten zu fördern (vgl.: FONTAINE (1996): 29f). Die heutige Kultur der Inseln entstand durch eine Vermischung unterschiedlicher Kulturen. Neuer kultureller Einfluss muss deshalb nicht als etwas Negatives abgestempelt werden und zwanghaft versucht werden, die kulturellen aber alten Werte vergangener Zeiten zu bewahren. Die Kultur des Landes wird sich sicher verändern mit sowohl positiven als auch negativen Auswirkungen.

Das Produkt und die Steuerungsmechanismen bilden die Voraussetzungen für Adaption und Evolution. Es ist sozusagen der Kern der Evolution. Wie jedoch kann das Produkt auch in Zukunft seine Adaptionfähigkeit sicherstellen?

5. Adaption und Evolution

Fitnessmaximierung ist das geforderte Stichwort für den Wandel einer Destination. Die Frage nach dem Überleben eines Fremdenverkehrsortes und nach der bestmöglichen Lösung kann ganz klar beantwortet werden: Adaption, Anpassung und Wandel. Der Global Change verändert die Erde grundlegend: Der Klimawandel ändert die Quell- und Zielregionen, der demographische Wandel verändert die soziodemographische Zusammensetzung der Gesellschaft und die Finanzkrise verändert das Konsumverhalten. Digitale Medien und neue IuK-Technologien lassen die bewährten Vertriebswege aufweichen. Immer mehr Staaten entdecken den Tourismus als saubere Industrie und gute Einnahmequelle, der Transport und die Treibstoffpreise werden auch in Zukunft in diesem Bereich Veränderungen erwarten lassen (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008): 7). Überleben wird der Fremdenverkehrsorganismus mit der besten Anpassung oder nach DARWIN mit der größten Fitnessmaximierung (vgl.: DARWIN (2008)). Die Adaption setzt dabei an vielen Orten an sowohl bei der Buchung der Reise, bei den Reisemittlern als auch in der Zielregion. Wettbewerbsfähig bleiben und auf die Störfaktoren reagieren, muss die Maßnahme der Zukunft sein. Dabei gilt immer noch: Vorbeugen ist besser als sich anpassen und frühe Weiterentwicklung die beste Lösung im Destinationswettbewerb. Dies gilt besonders für sehr schleichende Veränderungen wie den Klimawandel.

5.1 Adaption an den Klimawandel

Anpassung an den Klimawandel geschieht in unterschiedlichen Dimensionen. Auf der einen Seite findet eine kognitive individuelle Anpassung und Problemverarbeitung sowohl der Bevölkerung aber auch bei den politischen Entscheidungsträgern statt, die dann Auswirkungen auf die Maßnahmen hat, um sich auf der einen Seite gegen die Folgen des Wandels zu wappnen, diese zu verhindern versuchen und auf der anderen Seite selbst dazu beizutragen, dass die Folgen des eigenen Handelns sich nur gering auf die Erwärmung des Weltklimas auswirken. Neben der individuellen Adaption ist besonders die Reaktion von Entscheidungsträgern auf Staatenebene wichtig. Nur in diesem Bereich kann eine ausreichende Änderung an Umweltgesetzen erfolgen. Darüber hinaus zu klären sind die Punkte Vermeidung und Anpassung des Wandels.

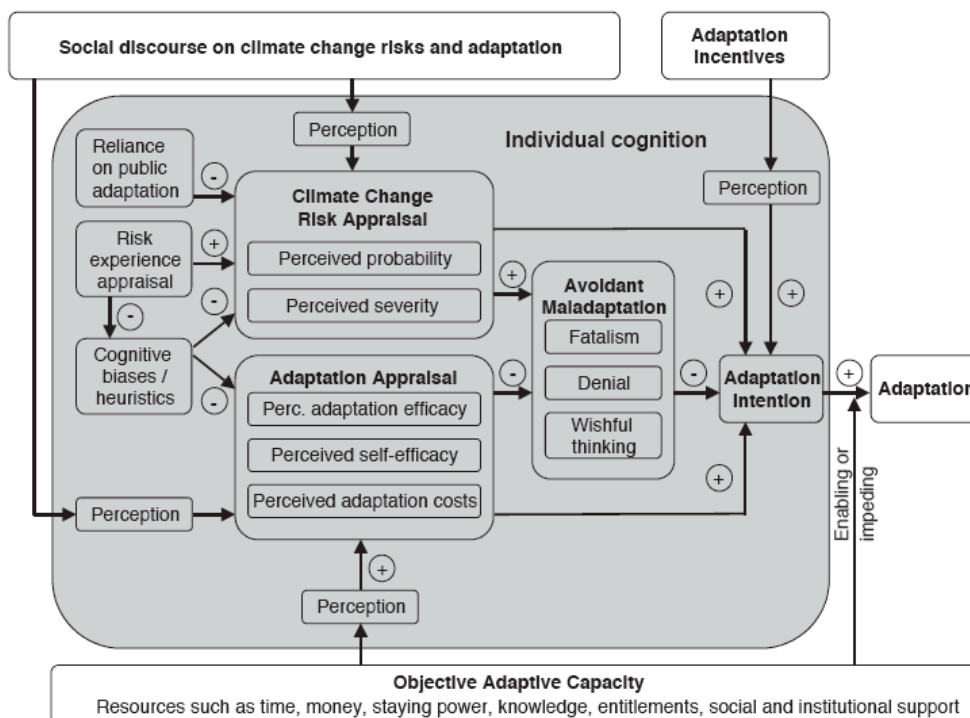
5.1.1 Individuelle Adaption

Seit den 1980er-Jahren haben Wissenschaftler verstärktes Forschungsinteresse für die Auswirkungen der Klimaerwärmung. Dabei gibt es immer zwei Lösungsstrategien: Vermeidung oder Anpassung. Bei der Vermeidung der globalen Erwärmung geht es maßgeblich um die Reduktion der Treibhausgase wie CO₂ und Methan. Dem gegenüber steht die Anpassung, die auch eine wichtige Rolle als Antwort auf den Klimawandel erhalten hat. Die Anfälligkeit soll verringert werden und besonders die Gruppen der Bevölkerung, die am Verwundbarsten sind, geschützt werden. Wie sowohl das IPCC und andere Organisationen festgestellt haben: Der Klimawandel ist gelebte Wissenschaftsrealität (vgl.: IPCC (2007)). Uneinig sind sich die Forscher, in welcher Intensität und in welchem Zeitraum sich der Wandel vollziehen wird. Wichtig ist es, wenn man Anpassungen vornimmt, dass man versucht die Einbußen möglichst klein zu halten. Wie reagieren Menschen auf die drohende Veränderung des Weltklimas?

Geographen und Anthropologen haben festgestellt, dass eine persönliche Anpassung sowohl in psychologischer Form als auch in einer Art und Weise, dass Menschen sich klimasensitiv verhalten, stattfindet. Die Medien spielen dabei eine große Rolle, besonders für die Einschätzung des Risikos, welches für die einzelne Person durch den Klimawandel vorhanden ist (vgl.: GROTHMANN/PATT (2005): 200). Zum einen ist zu beachten, dass auch die Berichtserstattung über den Klimawandel den allgemeinen Gesetzen der Medien unterliegt, und zum anderen auch politische Interessen verfolgt werden. Eine Studie der Universität von Kalifornien (UCLA) im Fachbereich für Wirtschaftsgeschichte kam zu dem Ergebnis, dass 75 % der wissenschaftlichen Publikationen mit den Schlagwörtern „global climate change“ die These des anthropogenen Klimawandels unterstützen, 25 % der Veröffentlichungen machten keine Aussage darüber und es gab keine wissenschaftliche Studie, die den Einfluss des Menschen auf die Veränderungen des Weltklimas gänzlich bestritt. Ganz anders sahen die Ergebnisse bei der Untersuchung der Berichterstattung der populärwissenschaftlichen Medien aus: Die Metastudie der Universität Kalifornien (Balance of bias) hat 636 Artikel aus den Jahren 1988 bis 2002 untersucht mit dem Ergebnis, dass 53 % der Berichterstattungen sowohl den Menschen als auch natürliche Ursachen als Grund für den Klimawandel sahen. Den menschlichen Einfluss als völlig fragwürdig stellten 6 % der Artikel dar und nur 6 % machten alleinig den Menschen verantwortlich. Auffallend war dabei noch ein

Trend im zeitlichen Verlauf: Wurden zuerst fast nur der anthropogene Einfluss auf das Klima beschrieben, so kam es in den Jahren darauf immer mehr zu einer unrealistisch „ausgeglicheneren“ Darstellung. Gründe dafür sind wie schon genannt allgemeine Methoden der Medien, die versuchen Berichte möglichst interessant zu gestalten, intensive Lobbytätigkeit (George C. Marshall Institut, Global Climate Coalition, Competitive Enterprise Institute, Frontiers of Freedom Institution) und die Arbeiten von Klimaskeptikern (vgl.: RAHMSTORF/SHELLNHUBER (2007): 83f).

Die Risikowahrnehmung ist entscheidend wie Menschen mit Adaptionmöglichkeiten umgehen. Auch bei der Adaption muss man zwischen proaktiver und eher reaktiver Adaption unterscheiden. Die Wahl der Adaption erfolgt nach der Einschätzung, wie schwerwiegend die Auswirkungen des Klimawandels schon sind. Auf dieser Grundlage haben GROTHMAN und PATT (2005) ein MPPACC-Modell entwickelt (Model of Privat Proactive Adaption to Climate Change). Eine Neuerung bei diesem Modell ist die Unterscheidung in zwei Wahrnehmungsprozesse: Risikowahrnehmung und Adaptionseinschätzung. Die Risikowahrnehmung (Risk Appraisal) wird bestimmt durch die anerkannte Möglichkeit, dass etwas geschieht und den Grad der Härte, mit der man getroffen würde. Umso schlimmer das entsprechende Ereignis wäre, desto stärker wäre die Motivation zur Handlung.



(Quelle: GROTHMANN/PATT (2005))

Abbildung 11: Individuelle Adaption

Beeinflusst wird die Einschätzung durch die Wahrnehmung der öffentlichen Diskussion in den Medien, das Vertrauen in die Möglichkeit einer allgemeinen Anpassung sowie durch die Risikoerfahrung (hat man bereits eine Flutkatastrophe erlebt, dann ist die Risikowahrnehmung bedeutend größer). Die Adaptionseinschätzung (Adaption Appraisal) wird bestimmt durch den Glauben an die Wirksamkeit der Adaption, die tatsächlichen Möglichkeiten selbst etwa zu tun und die Kosten, die eine Adaption mit sich bringen würde.

Die Wahrnehmung ist nicht frei von Beeinflussung. In diesem Fall durch die tatsächliche und objektive Adaptionsfähigkeit, bestimmt durch Zeit, Informationen, Anspruch und sozialer und institutioneller Unterstützung. Kognitive Befangenheit und Vorurteile sowie Unwissen führen dabei zu negativen Adaptionsüberlegungen und bedingen irrationale Entscheidungen. Eine weit verbreitete Befangenheit ist ein grundloser und übertriebener Optimismus.

Als Output dieser Überlegung ergeben sich zwei mögliche Konsequenzen: Eine richtige Adaption oder mangelhafte Anpassung (Maladaptation). Drei Gründe stützen mangelhafte Anpassung: Fatalismus, Leugnen der Tatsachen sowie Wunschdenken.

Beide Überlegungen führen zu Adaptionsvorhaben und einer Motivation, die noch durch einen Anreiz wie steuerliche Ersparnisse verstärkt werden kann (vgl.: GROTHMANN/PATT (2005): 203ff). Sehr wichtig ist dieses Modell für die Arbeit von Institutionen, die Aufklärungsarbeit für die Bevölkerung leisten. Mit einer realistischen und fundierten Informationspolitik und Arbeitsgruppen, die Risiken und Adaptionmöglichkeiten erarbeiten, lassen sich Vorurteile und Befangenheit leicht aushebeln, was dazu führen kann, dass eine ideale Adaption motivation entsteht. Die gute Motivation ist die Grundlage für eine erfolgreiche Arbeit von staatlicher Seite für eine Unterstützung in der Gesellschaft.

5.1.2 Adaption von staatlicher Seite: Umweltgesetzgebung

Neben der Unterstützung in der Gesellschaft sind die staatlichen Akteure die maßgeblichen Lenker in der Klimapolitik. Das IPCC hat seinen Bericht als Zusammenfassung für Stakeholder im Jahre 2007 veröffentlicht und damit die Grundlage für hochwertige Informationen gelegt. Der Bericht sollte zur Vermeidung von Fehleinschätzungen und idealen Vorbereitung dienen, damit gerade sehr verwundbare Staaten ohne eigene For-

schungseinrichtungen, wie die Seychellen, von den Forschungsergebnissen profitieren können. Leider ist auch das Verhalten der politischen Entscheidungsträger nicht immer völlig rational. An dieser Stelle sollten die Forschungsergebnisse verschiedener Studien über „Bounded Rationality“ bei Entscheidungsträgern Beachtung finden, die sich zur Konsumentenentscheidung unterscheiden. Mehrere Effekte, den Klimawandel betreffend, wirken sich dabei auf die Bestimmungen der Verantwortlichen aus:

- 1.) **Endowment Effekt:** Der Wert eines Guts steigt, sobald man Besitzrechte daran erwirbt. Dieser Effekt wirkt sich vor allem auf den Emissionshandel aus. Emissionsrechte sollen, wenn sie in Besitz eines Unternehmens oder Staates sind und nicht benötigt werden, verkauft werden. Im perfekten Markt werden diese dann entweder teurer verkauft mit den Folgen, dass die Preise steigen, oder sie werden nicht verkauft, auch mit der Folge, dass die Preise für den Konsumenten steigen. Allgemein führt dann der Handel zu einer Verteuerung der Luftverschmutzungskontrollkosten (vgl.: Harford (2008): 15).
- 2.) **Unklare Präferenzen:** Oft ist unklar, ob der Wunsch besteht, wirklich etwas zu ändern oder nur der Wille da ist, das Geschehene zu akzeptieren und im gegebenen Fall die Folgen zu tragen, um aktuell Kosten zu sparen.
- 3.) **Zeit-Verhalten:** Investitionen, die in naher Zukunft Profite bringen, werden bevorzugt, Klimaprojekte rentieren sich allerdings nur sehr langfristig. Leider hat dies Auswirkungen auf die meisten Umweltprojekte. Ein ähnlicher Ansatz ist, dass für Investitionen oft der Net Present Value (NPV) errechnet wird, also die Frage, wie viel Gewinn pro Zeiteinheit mit Investitionen erwirtschaftet werden kann. Klimaschutzprojekte sind allein schon aus diesem Blickwinkel als ineffizient zu betrachten (vgl.: STOLTZ/VILJOEN (2007): 279).
- 4.) **Das Massenverhalten oder die Status-quo-Vorurteile:** Vorurteile und gefestigte Meinungen haben gegen jede Evidenz Auswirkungen auf viele Umweltentscheidungen. Auch wenn neue effiziente Technologien auf den Markt kommen, entscheiden sich Firmen und staatliche Institutionen oft bei den teureren alten Praktiken zu bleiben. Grund dafür ist die Angst, dass Reformen misslingen könnten und die Entscheidungsträger dafür abgestraft würden. Die Vorurteile könnten jedoch durch bessere Informationen und Simulationen beseitigt wer-

den. Durch das Bewusstmachen des Mechanismus könnte man einen Wandel initiieren.

- 5.) **Gegenverhalten:** Teilweise werden Mitstreiter abgestraft, indem man Sanktionen verhängt oder selbst Aktionen einleitet, die nicht rational sind. Um die Natur nachhaltig zu entwickeln, ist es jedoch unabdingbar, gemeinsam Lösungen zu entwickeln und nicht gegeneinander zu arbeiten. Eine Lösung könnte die Aufteilung in kleine Teams sein, die dann wieder rationale Entscheidungen treffen.

Die Effekte und Mechanismen der Verhaltensökonomie haben massiven Einfluss auf umweltpolitische Entscheidungen. Das Bewusstmachen dieser Mechanismen kann helfen, wieder rationaler Entscheidungen zu treffen im offenen Diskurs und Einklang mit allen Beteiligten (vgl.: VENKATACHALAM (2008): 2ff). Wie sehen nun die Adaptionmöglichkeiten an den Klimawandel aus?

5.1.2.1 Staatliche Adaption an den Klimawandel

Um den Klimawandel zu überleben, müssen gerade Kleinstinselnstaaten fit werden und sich für die kommenden Gefahren wappnen. Was heißt an dieser Stelle wappnen und fit werden? Damit ist gemeint, dass man eine Adaption- und Vorbeugungsstrategie entwickelt, um den Veränderungen Herr zu werden oder zumindest die schwerwiegendsten Folgen abzufedern. Bereits 2000 hat eine Regierungsgruppe der Seychellen, damals noch unter dem Ministerium für Umwelt und Transport, in Reaktion auf den dritten IPCC-Bericht einen ersten Maßnahmenplan zum Schutz gegen den Klimawandel vorgelegt. SIDS sind mit am verwundbarsten im Hinblick auf Naturkatastrophen und den Klimawandel (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008)). Mit einer geringen Anpassungsfähigkeit und eingeschränkten Ressourcen sehen sich diese Staaten einer großen Herausforderung gegenübergestellt, um die sozioökonomischen Verhältnisse ihrer Bevölkerung zu bewahren. Aus diesem Grund sollten SIDS zusätzlich die Hilfe der internationalen Gemeinschaft als Lösungsmöglichkeit ins Auge fassen, denn alle SIDS zusammen verursachen weniger als 1 % der globalen Treibhausgase und stellen somit eine Nettosenke dar. Die Verursacher sind die Industrienationen (vgl.: NURSE/SEM (2001): 845). Wichtig ist zu verstehen, dass alle Menschen durch den Verbrauch von fossilen Brennstoffen und die Nutzung von Energie, sei es durch Autos, Klimaanlage,

Heizungen, Flugreisen oder der Fahrt zur Arbeit zum Klimawandel, beitragen. Unsere Gesellschaft ist auf Öl, Gas, Petroleum und Kohle aufgebaut. Durch die Verbrennung und damit der Entnahme der Energie aus den Brennstoffen erzeugen wir GHG (Global Greenhouse Gas). Untenstehende Tabelle zeigt die Menge des Emissionsausstoßes:

		1990	1995	2000	2010	2020
		Tonnen				
Direkte Emissionen	Wohnen	8.070	10.654	13.860	23.457	39.761
	Gewerbe	1.273	1.403	1.543	1.866	2.357
Gesamt		9.343	12.057	15.403	25.323	42.118
Indirekte Emissionen	Wohnen	20.420	28.761	39.579	74.879	141.661
	Gewerbe	35.273	55.577	76.148	145.047	276.285
Gesamt		55.693	84.338	115.727	219.926	417.946

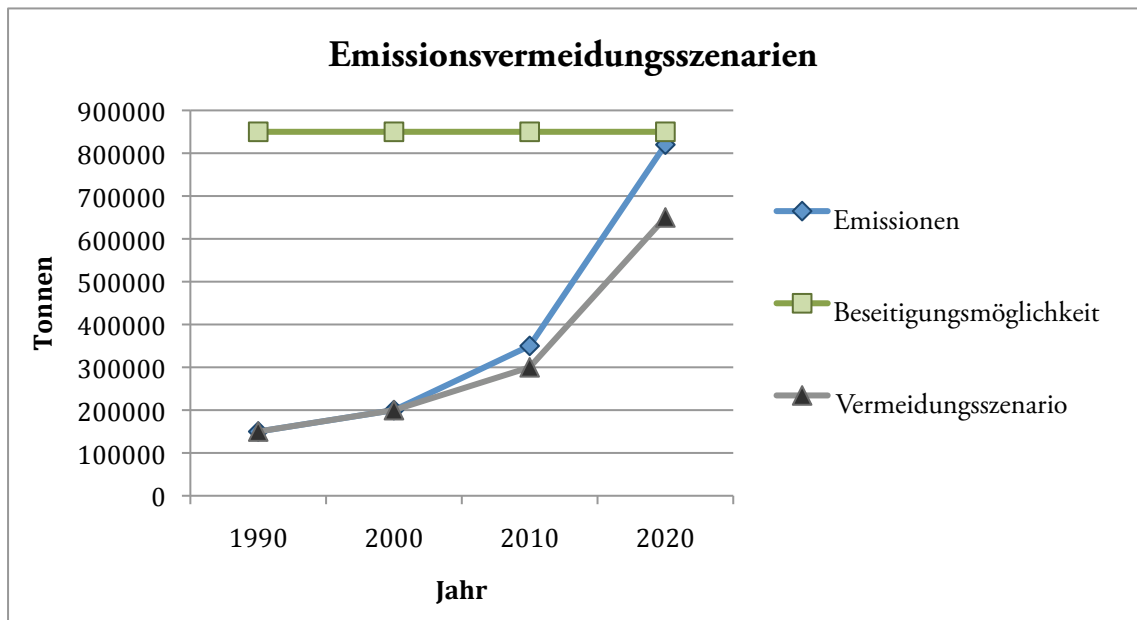
(Eigene Darstellung; Quelle: Ministry of Environment (2007))

Tabelle 14: Direkter und indirekter Emissionsausstoß

Um das Problem des Klimawandels zu lösen, gibt es zwei Möglichkeiten:

- 1.) **Weniger GHG produzieren:** Eine Reduktion des Ausstoßes kann erreicht werden durch eine Verminderung des Energieverbrauchs oder durch veränderte Landnutzungsformen. Gerade die Abholzung des tropischen Regenwaldes für die Viehzucht wirkt sich sehr negativ auf die globale Treibhausgasbilanz aus. Weniger CO₂ wird absorbiert, und auf der anderen Seite kommt es zu einem drastischen Anstieg der Methankonzentration. In den letzten 16 Jahren, seit 1992 die Regierungen der Welt den Bericht der United Nations Framework Convention zu Kenntnis genommen haben, ist in dieser Hinsicht zu wenig passiert.
- 2.) **GHG aus der Atmosphäre entfernen:** Viele Treibhausgase haben eine Verweildauer zwischen zehn und mehreren tausend Jahren. Selbst wenn die Staatengemeinschaft die Produktion neuer Gase zurückschraubt, wird durch die Verweildauer und die Trägheit der Ozeane die Erwärmung weiter anhalten, und die Meeresspiegel können weiter ansteigen. In den letzten Jahren werden immer mehr Möglichkeiten erwogen, die Treibhausgase aus der Atmosphäre zu entfernen und diese in den Erdmantel oder der Tiefsee zu speichern. (vgl.: TOMPKINS ET. AL. (2005): 18).

Im Folgenden ergeben sich also drei Möglichkeiten: Weniger GHG produzieren, die produzierten Treibhausgase zu entfernen oder sich mit dem Klimawandel abzufinden. Folgende Grafik zeigt die möglichen Auswirkungen eines Vermeidungsszenarios:



(Eigene Darstellung; Quelle GOS (2008))

Abbildung 12: Emissionsvermeidungsszenarien

Die Abbildung macht deutlich, dass bei einem Emissionsausstoß, ohne Vermeidungsbemühungen die Beseitigungsmöglichkeiten nach 2020 überschritten werden. Sowohl die Hauptrolle bei der Reduktion als auch Überlegungen der Entfernung von Treibhausgasen kommen den Industrienationen zu. Der Ausstoß and Treibhausgasen, durch Small Island States ist so gering, dass die Einsparungen eher einer Vorbildfunktion zuzuordnen sind. Diese ist dabei aber nicht zu unterschätzen, zum einen als Leitbild für einen nachhaltigen Tourismus, zum anderen auch für politische Entscheidungsträger. Die zweite Möglichkeit ist die Lagerung des CO₂.

5.1.2.2 Carbone Dioxide Capture and storage CSS

Die Möglichkeit der CO₂ Verkappung, wurde in einem Sonderbericht des IPCC im Jahre 2005 untersucht. Die Lagerung von Treibhausgasen stellt weder für Kleinstinselnstaaten noch für das Transportwesen eine Möglichkeit dar, um das Problem des durch

den Tourismus bedingten Klimawandels anzugehen. Dennoch darf diese Zukunftstechnik nicht missachtet werden.

Unter Carbondioxide Capture and Storage (CSS) versteht man das Separieren von Kohlenstoffdioxid und den anschließenden Transport zu Lagerstätten. Die Möglichkeiten hängen mit der technischen Entwicklung, den Kosten und den Lagermöglichkeiten zusammen. Realistische Schätzungen gehen jedoch heute davon aus, dass man erst gegen Mitte des 21. Jahrhunderts mit einer Praxisreife rechnen kann. Interessant ist die Technik erst für einen Emissionsausstoß, der 0,1 Mio. Tonnen Kohlenstoffdioxid pro Jahr übersteigt. Für die Speicherung großer Mengen ergeben sich folgende Möglichkeiten: Geologische Lagerung in Öl und Gaslagerstätten, Kohleminen und Salzstöcken, die Lagerung in den Ozeanen, entweder durch direktes Einleiten in das Wasser oder eine Lagerung am Meeresboden. Eine weitere Möglichkeit ist die industrielle Bindung in Carbonaten (vgl.: SHACKLEY/GOUGH (2006): 172). Es ist zu beachten, dass die Energie, die zur Speicherung und Bindung von CO₂ verwendet wird, die Effizienz der Kraftwerke deutlich herabsetzen würde und somit zur Erzeugung der gleichen Energie wie ohne CSS einen deutlichen höheren Einsatz (Berechnungen gehen von 10-40 % je nach Speicherlösung aus) von fossilen Brennstoffen bedarf (vgl.: IPCC (2005): 10). Der Fortschritt hängt von der Verwendung der Verfahren ab und der Möglichkeit, die CO₂ Konzentration zu erhöhen, um diese Gase besser lagern zu können. Bei den Lagerstätten ist es wichtig, undurchlässige Gesteinsschichten zu finden. Die möglichen Lagerschichten müssen zudem in einer Tiefe von 800-1.000 m liegen. In diesen Tiefen geht Kohlenstoffdioxid in einen flüssigen Aggregatzustand über (Dichte von 500-800kg/m³) und kann erst effizient und vor allem sicher gelagert werden.

Die Lagerung in den Ozeanen kann auf zweierlei Weisen erfolgen: Entweder das Einbringen des CO₂ in Tiefen unterhalb 1.000 m, wo es zu einer Verteilung im Wasser kommt, oder in Tiefen unterhalb 3.000 m, in denen das Kohlenstoffdioxid eine höhere Dichte als Wasser hat und sich in Seen sammelt. Die zweite Lösung ist zu bevorzugen, da es sonst zu einer weiteren Versäuerung der Meere kommen könnte. Das Einbringen in den Ozeanen steckt noch in einem sehr frühen Forschungsstadium, und die wirtschaftliche Durchführbarkeit ist bei beiden Möglichkeiten stark umstritten (vgl.: SHACKLEY/GOUGH (2006): 172).

Die Kosten für CSS sind relativ hoch, am höchsten für Gas und Kohlekraftwerke mit 15-17 US-Dollar pro Tonne CO₂ und 25-115 US-Dollar pro Tonne für Kohlendioxid, das von Industrieanlagen extrahiert werden muss. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass CSS ein hohes Potenzial in sich trägt, jedoch vor 2050 nicht wirtschaftlich zu betreiben ist. Selbst diese Schätzung ist sehr optimistisch. Aus diesem Grund muss die Lösung lauten: Reduktion des GHG-Ausstoß und gleichzeitig Anpassung und Vorbereitung auf einen Wandel des Weltklimas (vgl.: IPCC (2005): 12).

5.1.2.3 Anpassung

Die Seychellen haben zehn Jahre nach der Global Conference on the Sustainable Development of Small Island Developing States auf Barbados ein nationales Programm entwickelt. Das Programm hat die geforderten Adaptionmöglichkeiten von Barbados für die eigene Inselwelt ausgewertet. Dabei entstand das „Seychelles National Assessment of the Barbados Programme of Action+10“. Zusätzlich dazu erschien schon vier Jahre zuvor eine Bestandsaufnahme mit Leitlinien für den Schutz gegen den bevorstehenden Klimawandel.

Die Seychellen waren eines der ersten Länder, die das Kyoto-Protokoll am 20. März 1998 unterzeichneten, um es dann im Juli 2002 zu ratifizieren. Auch wenn die Seychellen eine Kohlenstoffdioxidsenke darstellen, indem die Pflanzen der Inselwelt mehr verbrauchen als auf den Inseln durch die geringe Verbrennung von fossilen Brennstoffen entsteht, haben sich die Inseln das Ziel gesetzt den Ausstoß weiter zu reduzieren. Eine der massivsten Reduktionen im Ausstoß von Klimagasen vollzog sich bereits während der 1990er-Jahre, als die alten Ölöfen gegen moderne Gasbrennstellen ausgetauscht wurden. Einige Hemmnisse behindern den Willen zur Adaption:

- Digitale Langzeitdatenquellen von meteorologischen Messstationen und detailreichere Klimamodelle von der Region fehlen bislang. Auch gibt es kaum Details über die Auswirkungen des Wandels auf den Inseln.
- Das private und vor allem politische Verständnis und die Aufklärung über die Verwundbarkeit und den Wandel des Weltklimas muss verbessert werden. Nur ein detailliertes Verständnis kann zu rationalen Entscheidungen führen.

- Das integrierte Küstenmanagement steckt noch in den Kinderschuhen. Ein Verständnis über private Adaptionsmöglichkeiten ist kaum vorhanden, deshalb auch wenig Bewusstsein, dass auch Privatpersonen etwas tun können (vgl.: ROS (2004): 24).

Eine gute Adaptionsstrategie muss versuchen, auf alle drohenden Gefahren vorbereitet zu sein. Zu unterscheiden ist dabei zwischen langsam kommenden Gefahren und plötzlichen Extremereignissen. Folgende, über längere Zeiträume auftretende Gefahren sollten berücksichtigt werden:

Bereich	Klimawandel	Bsp. der Auswirkungen
Wasserressourcen	Niederschlagsänderungen	Probleme der Versorgung
	Meeresspiegelanstieg	Salzwasserintrusion der Frischwasserversorgung
ländliche Biodiversität	Meeresspiegelanstieg	Mangrovenausbreitung
marine Biodiversität	Anstieg des Meeresspiegel	negative Auswirkungen auf Seegras
Fischerei	Temperaturanstieg	Korallenbleiche
	abgestorbene Riffe und Seegrasrückgang	verringerte Fangquoten in den Riffen
Tourismus	Temperatur und Niederschlagsänderungen	Veränderte Reisetrends
	Meeresspiegelanstieg	Strandverlust
	Intensität der Stürme	Zerstörungen der touristischen Infrastruktur
Siedlungsinfrastruktur	Meeresspiegelanstieg	Küstenüberschwemmungen
Versicherungen	alle Auswirkungen	hohe Kosten durch die Schäden an Häusern und Infrastruktur

(Eigene Darstellung; Quelle: TOMPKINS ET. AL (2005))

Tabelle 15: Auswirkungen des Klimawandels

Es muss also mit langsam eintretenden und sich entwickelnden Ereignissen und Extremereignissen gerechnet werden. Plötzliche Ereignisse beunruhigen Menschen auf kleinen Inseln in der Regel mehr, weil sie sich nicht langsam anpassen können. Seit dem Tsunami im Dezember 2004 hat sich auf den Seychellen eine veränderte Risikowahrnehmung entwickelt (vgl.: UNEP (2005): 44). Die schnellste und offensichtlichste Auswirkung klimatischer Veränderungen sind Starkregenereignisse, die zu blitzhaf-

ten Überschwemmungen und Erdbeben führen. Gerade bei einer starken Reliefenergie, wie man sie auf den Seychellen findet, und der immer mehr an steilen Hängen gebauten Siedlungen liegt eine große Gefahr. Auf der anderen Seite sind Dürren in der trockenen Jahreszeit zu erwarten, die Wasserknappheit mit sich bringen werden. Die Intensität der tropischen Stürme ist auf den Seychellen nicht so stark spürbar, da die Inseln außerhalb des Zyklongürtels liegen und deshalb von Stürmen weitgehend verschont bleiben. Die zuvor genannten Effekte können durch periodische Ereignisse wie El Niño weiter verstärkt werden (vgl.: TOMPKIN ET. AL. (2005): 25).

Der Grad der Verwundbarkeit und das Risiko sind für alle Inseln unterschiedlich. Nicht alle Gebiete werden den gleichen Gefahren ausgesetzt sein, und auch wenn sie die gleichen Risiken haben, so werden sie nicht die gleiche Härte der Veränderungen erleben.

Man kann sagen, dass das Risiko, dem ein Ort ausgesetzt wird, mit dem Ausmaß und der Härte der Bedrohung, der Wahrscheinlichkeit, dass diese eintritt und mit den ökonomischen, sozialen und physischen Bedingungen zusammenhängt. Zusammengefasst bedeutet dies:

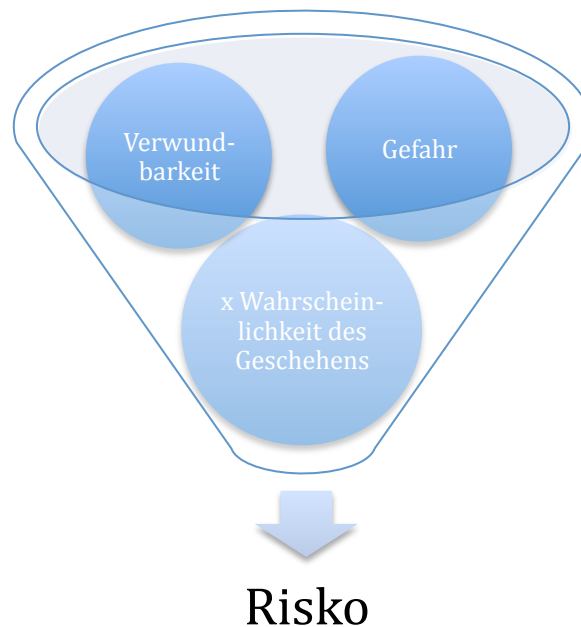


Abbildung 13: Risikozusammensetzung

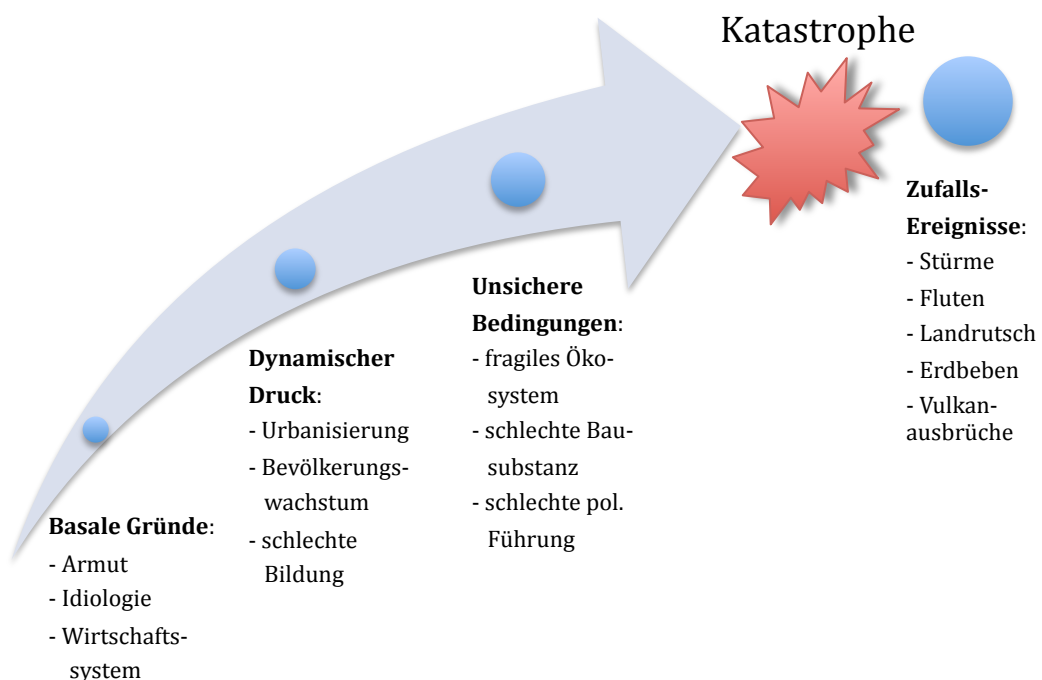
Kleine Inselstaaten sind von Grund auf schon sehr verwundbar aufgrund ihrer geringen Adaptionmöglichkeiten. Unter der Verwundbarkeit versteht man:

...the characteristics of a person or a group in terms of their capacity to anticipate ,cope with, resist and cover from the impact of a natural hazard. It involves a combination of factors that determine the degree which someone's live and livelihood is put at risk by a discrete and identifiable event in nature or in society (BANKOFF (2004): 148).

Die Wahrscheinlichkeit des Geschehens ist abhängig von dem Zeitpunkt, dem Ort der Untersuchung und der weltweiten Strategie zur Vermeidung des Klimawandels.

Eine Katastrophe wird nur eintreten, wenn sich die Menschen nicht richtig anpassen.

BETHKE ET AL. (1997) haben ein Modell entwickelt, das die Entwicklung der Verwundbarkeit einer Destination beschreibt:



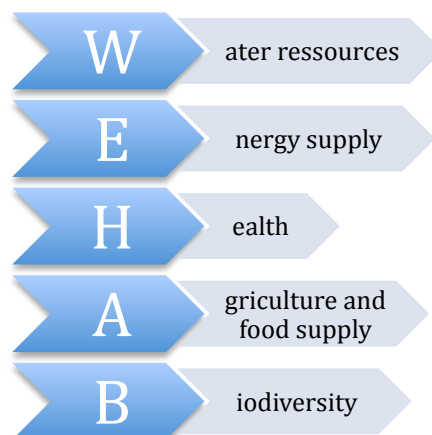
(Eigene Darstellung; Quelle: BETHKE ET. AL (1997): 9).

Abbildung 14: Die Entwicklung von Verwundbarkeit

Die Grafik zeigt, wie die Zunahme der Verwundbarkeit das Risiko einer richtigen Katastrophe verstärkt. Grundlegende Vorbedingungen sind dabei eine schlechte Ressourcenversorgung, ein ungeeignetes Wirtschaftssystem und die Ideologie des Staates. Hinzukommen vielfach schlecht integrierte lokale Institutionen, schlechte Bildung und Informationen bei der Bevölkerung und eine allgemein schwache Wirtschaft. Richtig problematisch wird es, wenn unsichere Rahmenbedingungen in verwundbaren Gebieten auftreten: Darunter versteht man unsichere Gebiete wie strandnahe Orte, die schon mehrfach überflutet wurden, gefährdete Infrastruktur, aber auch eine gefährdete Wirtschaft, die leicht durch äußere Einflüsse angegriffen werden kann. Wenn auf diese Grundlagen Gefahren wie ein Erdbeben, eine Flut, eine Dürre oder Vergleichbares trifft, kommt es schnell zu einer Katastrophe, welche die Bewohner und die Wirtschaft sowie die Infrastruktur in voller Härte trifft.

Die Seychellen haben nur geringen Einfluss auf die Gefahr oder die Wahrscheinlichkeit, dass eine Gefährdung auftritt. Sie haben aber sehr wohl die Möglichkeit, die Verwundbarkeit möglichst gering zu halten. Dazu ist eine maximale Adaptionsfähigkeit, oder anders gesagt, Fitnessmaximierung oder Optimierung nötig. Die Verwundbarkeit in den zuvor genannten Gefahrenbereichen muss herabgesetzt werden. Viele Teile haben keinen direkten Einfluss auf den Fremdenverkehr; doch ist eine sichere Versorgung und eine gute Landesinfrastruktur unabdingbar für einen im Premiumsegment etablierten Tourismus.

Eine gute Adaptionsstrategie sollte folgende Punkte beinhalten. Dabei ist das WEHAB-Rahmenprogramm verwendet worden:



(Eigene Darstellung; Quelle: TOMPKINS ET. AL. (2005))

Abbildung 15: WEHAB-Programm

Meistens sind die Wasserressourcen das Hauptproblem in der Adaption gegen den Klimawandel. Dieser Bereich beinhaltet die Versorgung mit Frischwasser, Wasserintrusion und den Meeresspiegelanstieg. Wichtig ist zu klären, welche Auswirkungen der Meeresspiegelanstieg für die Region hat, was durch einen vermehrten Niederschlag passiert und was eine verstärkende Verdunstung bewirken würde (vgl.: TOMPKINS ET. AL. (2005): 44). Um mit diesen Gefahren umzugehen, hat die Regierung der Seychellen ein **National Disaster Comitee (NDC)** gegründet. Das Komitee verbindet verschiedene Ministerien unter dem Dach des Präsidentenbüros. Das NDC ist besetzt durch wichtige politische Entscheidungsträger. Erste Erfolge konnten bereits verbucht werden: Ein nationaler Katastrophenfond wurde eingerichtet, um bei schlimmen Ereignissen wie Flutkatastrophen schnelle Hilfe leisten zu können und nicht erst Gelder zu beschaffen. Ein nationaler Katastrophen-Risikoplan und ein Risiko-Managementplan wurden erlassen. Gleichzeitig wurden auf kleiner lokaler Ebene Möglichkeiten für Risikovermeidung und Management erlassen, die mit den lokalen Akteuren besprochen und ausgearbeitet wurden (vgl.: GOS (2002): 25). Wichtig für eine gute Adaption sind das frühe Erkennen von Risiken und das Benennen von wichtigen Indikatoren, um eine Katastrophe abzuwenden. Neben der Anpassung ist die Vermeidung des Klimawandels das zentrale Feld der Politik und Wirtschaft.

5.1.3 Vermeidung des Klimawandels

Abgesehen von den Problemen der Anpassung gibt es auch viele Felder, in denen Vermeidung betrieben werden kann. Neben der staatlichen Umweltschutzgesetzgebung hat die Tourismusbranche gerade durch ihre Mitverursacherrolle am Klimawandel eine besondere Aufgabe, selbst als Vorbild und Vorreiter für den Klimaschutz zu agieren.

Der Bereich der Unterkünfte ist direkt nach dem Transportsektor der Hauptverursacher für Treibhausgasemissionen im Tourismus. Verursacht werden die Emissionen durch den extrem hohen Energieverbrauch der Touristen in den touristischen Einrichtungen. Je nach Unterkunftsart unterscheidet sich der Energieverbrauch und somit der Ausstoß an Emissionen:

Unterkunftsart	Energie/d (MJ)	Betten (Mio.)	Übernachtungen (Mio.)	Energieverbrauch (PJ)	CO ₂ Emissionen (Mt)
Hotel	130	15.98	2700.6	351.1	55.7
Camping	50	9.05	995.5	49.8	7.9
Pension	25	4.06	686.1	17.2	2.7
Self-Catering	120	3.62	611.8	73.4	11.6
Feriedorf	90	0.75	126.8	11.4	1.8
Ferienwohnung	100	0.68	49.6	5.0	0.8
Gesamt	-	34.14	5170.4	507.9	80.5

(Eigene Darstellung; Quelle: GÖSSLING (2002))

Tabelle 16: Energieverbrauch nach Unterkunftsart

Das Gastgewerbe muss eine gewisse Eigeninitiative im Klimaschutz entwickelt. Neben dem Transport ist die Hotellerie zweitgrößter Emittent von CO₂ und somit in der Pflicht, aktiv zu werden. Wünschenswert wäre es, über die Gesetzesvorkehrungen hinaus neue Formen des Schutzes und der Erhaltung der Umwelt zu fördern. In dieser Hinsicht werden die Unternehmen dazu ermutigt, Veränderungen vorzunehmen:

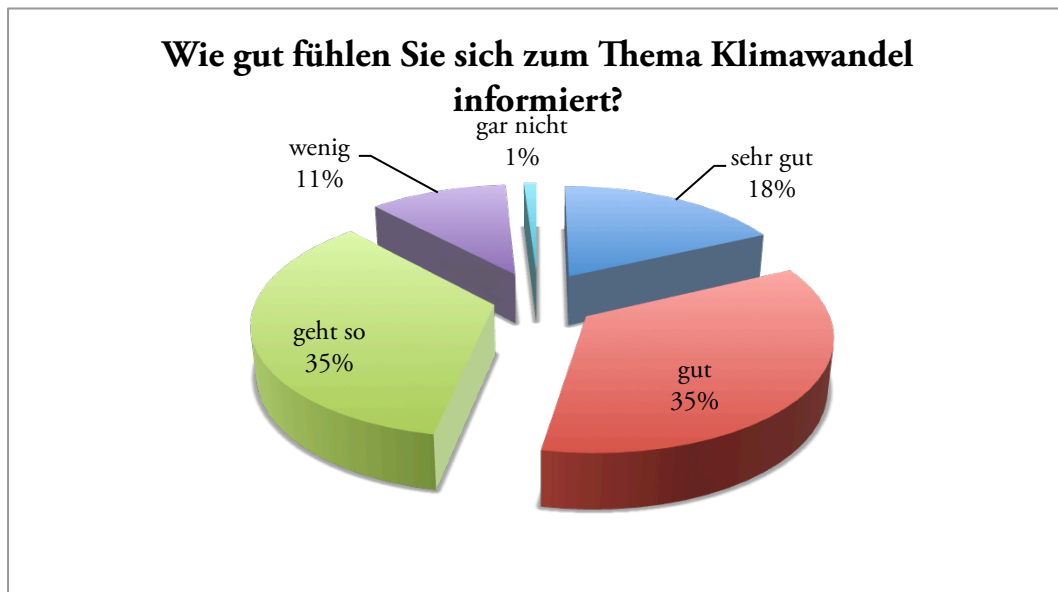
- Einführen alternativer Energie für die Wassererwärmung, um als Vorbild zu agieren.
- Elektrische Energie einsparen durch die Verwendung von Stromsparbirnen sowie automatischen Lichtschaltern, die nach einer gewissen Zeit abschalten, nachdem das Zimmer verlassen wurde. Des Weiteren kann Strom gespart werden, indem man bei Gebäuden durch eine gute Durchlüftung den Gebrauch von Klimaanlage erübrigt.
- Übernahme von Wassersparmechanismen wie Spül-Stopps an den Toiletten oder Spareinsätze in den Duschköpfen. Wichtig ist es auch, die Gäste darauf hinzuweisen, nicht mehr Wasser zu verbrauchen als nötig. Zusätzlich lässt sich durch das Anpflanzen von Gewächsen, die wenig Wasser benötigen bei der künstlichen Bewässerung weiter sparen.
- Müllvermeidung durch die Verwendung von wiederverwertbaren Verpackungen oder Waren, die mit wenig Umverpackung auskommen.
- Keine Verwendung von chemischen Reinigungsmitteln, die umweltschädliche Substanzen wie Phosphorsäure enthalten.

- Informationen über richtiges Verhalten auf Ausflügen bereitstellen, um die Umwelt zu schützen. Die Führer sollten die Wichtigkeit eines korrekten Benehmens herausstellen.
- Die Tourismusindustrie sollte weiterhin besondere Umweltschutzbemühungen herausheben und mit Umweltsiegeln auszeichnen.
- Hotelkooperationen wie Leading Green können als Vorbild agieren.

Die Einsparung von Energie ist eine der effektivsten und direktesten Möglichkeiten dem Klimawandel entgegenzuwirken (BECKEN/HAY (2007): 6). Darüber hinaus schadet die Verschwendung von Energie aber nicht nur der Umwelt, sondern auch direkt den Tourismusunternehmen selbst. Tausende Euro an Energie werden verschwendet und könnten mit einfachsten Mitteln eingespart werden, ohne den Touristen damit zu belästigen. Alleine die Verwendung von Thermostaten, Zeitschaltuhren und die Abschaltung von Lichtern, wenn diese nicht genutzt werden, kann zu einer Ersparnis von bis zu 20 % führen. Die Klimaanlage sind in touristischen Einrichtungen für knapp 30 % des Energieverbrauchs verantwortlich. Dabei gibt es einige Möglichkeiten, auch hierbei zu sparen: Abschaltautomatik bei Verlassen des Raumes, keine Möglichkeit, den Raum unter 22 Grad abzukühlen oder eine Abschaltautomatik, wenn eine Tür oder ein Fenster geöffnet wird. Das gesamte Hotel sollte alle unnötigen elektronischen Geräte über Nacht ausschalten, wo es durchführbar ist, am Besten mit Zeitschaltuhren, um einen geringen täglichen Aufwand zu haben. Eine weitere sehr einfaches Mittel ist der Einsatz von Energiesparlampen, wodurch eine Ersparnis der Energie um bis zu 75 % machbar ist (vgl.: THE TRAVEL FOUNDATION (2008): 8). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Wärmedämmung, der Einsatz effektiver und moderner Klimageräte, sparsame Elektrogeräte sowie effiziente Belüftungsanlagen und Leuchtsysteme den größten Teil ausmachen (vgl.: MCKINSEY (2008)).

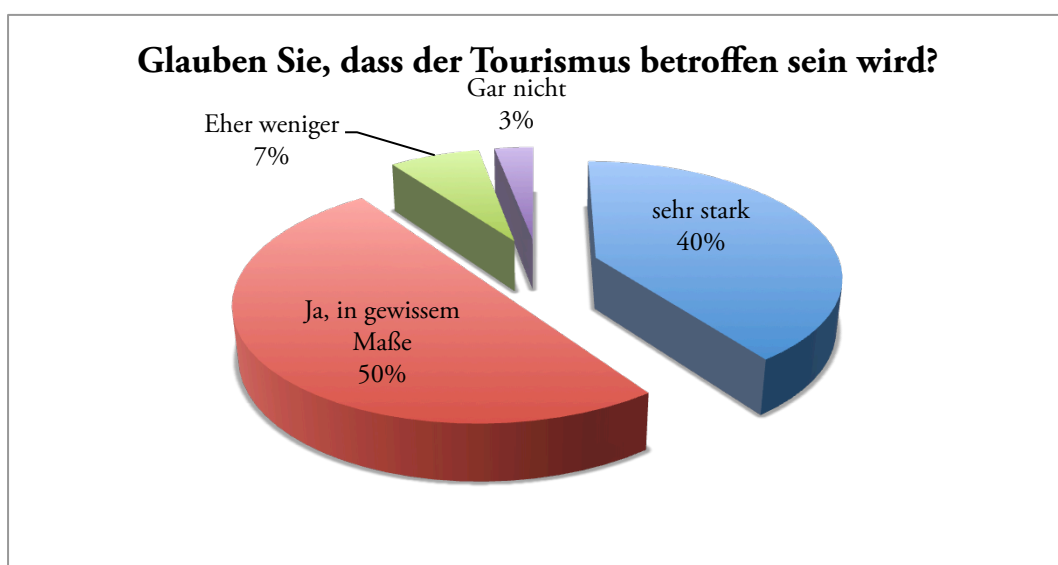
Es liegt vielfach in den Möglichkeiten der Fremdenverkehrsindustrie, den Umweltschutz voranzubringen. Die gesamte Industrie hätte die Chance Transportmittel, welche Umweltschädlich sind zu vermeiden. Für die Automobile ist es wichtig, die Energieeffizienz zu erhöhen und die Entwicklung von Fahrzeugen mit erneuerbaren Energien voranzutreiben. Das gleiche gilt für den Flugsektor. Neue Flugzeuge können heute schon 0,8-1,4 % an CO₂ Emissionen einsparen. Im Bereich der Energieeffizienz der Triebwerke sind voraussichtlich bis 2040 Einsparungen zwischen 16 und 40 % mög-

lich (vgl.: PEETERS (2007): 4). Abgesehen von der Hardware kann auch gerade im Soft-Bereich, also im Bereich der Angestellten und Kunden im Tourismus, viel getan werden. Auch die Kunden könnten viel tun, sind sie es doch, welche die meiste Energie verbrauchen. Vielfach ist jedoch nicht bekannt, was man als Gast selbst tun kann. Selbst die Angestellten im Tourismus sind schlecht informiert und ausgebildet, wie eine Umfrage zur ITB 2008 zeigte:



(Eigene Darstellung; Quelle: KREILKAMP (2007))

Abbildung 16: Informationsgrad zum Klimawandel



(Eigene Darstellung; Quelle: KREILKAMP (2007))

Abbildung 17: Einschätzung der Gefahr des Klimawandels

Auf der anderen Seite waren aber 90 % der Meinung, dass der Tourismus vom Klimawandel betroffen sein wird.

Noch deutlicher zeigte sich das Bild bei der Frage, was man selbst gegen den Klimawandel unternehmen kann: 56 % der Befragten konnten keine Angaben dazu machen. Platz eins der Nennungen war dann die sehr unklimatestabilisierende Möglichkeit der Mülltrennung mit 9 % Meldungen (vgl.: Kreilkamp (2007): 7). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zwar ein gewisses Problembewusstsein, jedoch kaum Wissen vorliegt, wie man das Problem angehen kann. Einen ergänzenden interessanten Beitrag dazu lieferte die FUR Reiseanalyse 2007, welche die Akzeptanz klimaschonenden Verhaltens im Urlaub untersuchte und zu folgendem Ergebnis kam: Über 80% der Reisenden sind bereit, zuhause Energie zu sparen, weniger PKW zu fahren oder Waren aus der näheren Umgebung zu verbrauchen. Nur 40 % und darunter wollen jedoch im Urlaub eher Ziele in der Nähe wählen oder gar weniger verreisen. Es ist anzunehmen, dass die eigene Ersparnis an Energiekosten Menschen dazu bewegt, zuhause Energie zu sparen. Im Urlaub wirkt der gegenteilige Effekt. Durch die bezahlte „teure“ Reise will man sich nicht im Energieverbrauch einschränken lassen (vgl.: FUR (2007): 10.)

Bei den jugendlichen Gästen sieht es etwas anders aus. Die Akzeptanz klimaschützender Maßnahmen ist für die Gruppe der 16-25-Jährigen mit 70 % als sehr wichtig eingestuft. 93% gaben an, dass sie in der Zukunft Interesse an umweltschonenden Reiseformen haben und gezielt danach Ausschau halten würden. Gerade für den Bereich Carbon-Offset zeigten junge Reisende großes Interesse. 50 % gaben an, sich über Carbon-Offset informieren zu wollen (vgl.: HONEY (2008): 45). Die Bekanntheit von Programmen um CO₂ aus der Atmosphäre zu entfernen, ist in der Bevölkerung noch viel zu gering. Jugendliche sollten eine Vorbildfunktion für die gesamten Reisenden übernehmen. Es gibt eine Vielzahl dieser Programme mit unterschiedlicher Qualität der Rechner und nicht alle Programme sind uneingeschränkt empfehlenswert (WYSE (2006): 4).

Firma	Preis / t CO ₂ (US \$)	Profit / Non Profit	Qualität Emis- sionsrechner	Empfohlen
atmosfair	17.30	Non Profit	Sehr gut	Ja
Climate friendly	14.50	Profit	Sehr gut	Ja
Myclimate	18.00	Non Profit	gut	Ja
Native Energy	12.00	Profit	Sehr gut	Ja
Carbon Counter	10.00	Non Profit	Sehr gut	Einschränkungen
Carbonfund	5.50	Non Profit	Zu geringe Werte	Einschränkungen
Climate Care	12.57	Profit	Zu geringe Werte	Einschränkungen

(Eigene Darstellung; Quelle: WYSE (2007))

Tabelle 17: Übersicht Carbon-Offset-Programme

Wichtig sind Informationsprogramme zuerst für Angestellte in der Tourismusindustrie, Verantwortliche und auch für Gäste. Ein Reiseführer, der darüber aufklärt, bei welchen Aktivitäten man Energie einsparen kann, ist notwendig. THE TRAVEL FOUNDATION hat die Konzeption einer ersten Broschüre vorgeschlagen, der die Informationen in verschiedene Reiseabschnitte aufteilt:

1. **Vor der Reise** mit einer ökologisch verträglichen Vorbereitung der Reise
2. **Transport** mit Informationen, welches das ideale Transportmittel für die jeweilige Reiseform und Destination ist
3. **Vor Ort**, beim Erkunden der Natur
4. **Shopping**
5. **In der Unterkunft**, wobei man mit einer intelligenten Verwendung von Klimaanlage, Licht und Wasser den größten Beitrag an einem umweltfreundlichen Urlaub leisten kann

Die Umfrage sowohl von KREILKAMP als auch von der TRAVEL FOUNDATION zeigen ganz klar: Es ist kein Unwille der Touristen, sondern vielfach Unwissenheit. Vorbilder, Informationen und eine erleichterte Möglichkeit, Energie zu sparen, müssen Reisende dazu bringen, ohne große Mühe und vor allem ohne klare Entbehrungen mit einem guten und grünen Gefühl wieder nach Hause fahren zu können (vgl.: THE TRAVEL FOUNDATION (2008): 10). Darüber hinaus sollte man eine automatische Ersparnis über den verringerten Energieverbrauch in der Hotellerie einrichten. Es gibt einige Initiativen, bei denen die Kosten für den Offset direkt vom Zimmerpreis abge-

zogen wird. Ein Beispiel ist „Leading Green“, zugehörig zur Hotelmarketingkooperative „The Leading Hotels of the World“. Der Betrag liegt dabei aber nur bei 50 Dollar-ct/Nacht. Die Besucher sind oft stolz in einem CO₂-neutralen Hotel zu übernachten und berichten gerne ihrer Umwelt von ihrer nachhaltigen Urlaubsreise. Starwood Hotels & Resorts und andere Hotelketten oder Marketinginitiativen sind dabei, ähnliche Programme ins Leben zu rufen. Gerade die Konsumentenschicht der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) unterstützt diesen Trend. Zur Gruppe der LOHAS gehören heute über 30 % der Konsumenten aus den Industriestaaten. Diese stellen somit die größte Schicht an Reisenden auf die Seychellen (vgl.: BAUMBACH (2007): 123). Das Marketing der Hotellerie sollte reagieren und ein Eco-Benchmark der Hotels einführen. Hierbei wären allerdings viele ältere Hotels benachteiligt, da sich herausgestellt hat, dass ein Umbau älterer Häuser nur in den seltensten Fällen rentabel ist. Die Energiekosten, welche der Umbau hin zu einem grünen Hotel verschlingen würde, wird meistens bei den gegen Ende ihres Lebenszyklus stehenden Häusern nicht mehr aufgebracht. In diesen Fällen sind integrierte Offset Programme, eher anzuraten. Es gibt jedoch schon einige Internetseiten wie www.Benchmarkhotel.com, auf denen Kunden den Energie, und Müllverbrauch einiger Hotels erfahren können. Dort kann man gezielt nach einem umweltgünstigen Hotel suchen. Zusammenfassend lässt sich sagen, die Vermeidungsstrategien laufen primär im Bereich der Energieersparnis. Offsetprogramm und Informationsinitiativen sind gute und wichtige Ergänzungen, um Besucher an die Hand zu nehmen, um mehr über ihren Beitrag zum Klimawandel zu wissen und gegebenenfalls selbst etwas gegen die drohende Erwärmung zu tun (vgl.: KYRIAKIDIS/FELTON (2008): 77).

5.2 Anpassung im Destinationswettbewerb

Auch wenn die Probleme der Umwelt und des Klimawandels die wohl am schwierigsten zu handhabenden Probleme darstellen, so darf nicht außer Acht bleiben, dass auch Veränderungen wie die Globalisierung, der demographischer Wandel, Veränderungen an den Lebensstilen, veränderte Mediennutzung, Wirtschaftskrisen und neue Beschäftigungsmodelle die Destinationen verändern und bedrohen können. Um mögliche Adaptionmöglichkeiten zu finden, ist es vorab nötig, die aktuellen Veränderungen, des Global Change zu erkunden:

Schon heute, aber vor allem in den nächsten Jahren ist mit starken Strukturveränderungen und vor allem Verschiebungen der soziokulturellen Rahmenbedingungen zu rechnen. Die wichtigsten Strukturveränderungen sind dabei die Globalisierung, die EU-Erweiterung, die Zusammensetzung der Bevölkerung nach Alter, veränderte Mediennutzungsweisen und ein neues Konsumverhalten (vgl.: SMERAL (2005): 294). Heute ändern sich die Lebensbedingungen der Menschen immer schneller. Das durchschnittliche Lebensalter lag vor 200 Jahren nur bei 35 Jahren, heute bei fast 83 Jahren für Frauen. Die technische Entwicklung und vor allem bahnbrechende Veränderungen haben sich in der Vergangenheit oft noch über Generationen vollzogen. Heute finden innerhalb nur einer Generation mehrere technische Revolutionen statt. Diese Änderungen können sowohl als positiv als auch als negativ empfunden werden.

Hinzukommt eine Veränderung der Lebensformen und Lebensstile der Menschen. Noch vor 100 Jahren lag die durchschnittliche Haushaltsgröße bei fünf Personen. Bereits in den ersten Jahrzehnten des 20. Jh. zeigte sich eine Verschiebung hin zu immer kleineren Haushalten (vgl.: GLAESSER (2000): 16). Heute liegt der Schwerpunkt mit über 37 % bei den Single-Haushalten (vgl.: GEHRES (2009): 11). Parallel zu dieser Entwicklung haben sich der spätere Eheeintritt und die Verbreitung von temporären partnerschaftlichen Bindungsformen ausgebreitet. Diese Faktoren beschreiben ein verändertes Umfeld, in dem Menschen im 21. Jh. leben. Ein weiteres Problem ist die schlechte Versorgung mit Informationen, was nicht am fehlenden Angebot liegt. Sicherlich wäre diese Behauptung falsch im Hinblick auf die immer stärkere Verbreitung der IuK-Technologie und Versorgung mit Internetanschlüssen (vgl.: MIRSKI (2005): 319). Das Problem ist vielmehr die Überversorgung mit Informationen. Das Zuviel an Angebot macht eine Einschätzung der Informationen immer schwieriger. Konnten früher gewisse Quellen mit einer hohen Sicherheit vertrauenswürdige Daten liefern, so muss heute der Konsument mit einer relativ hohen Unsicherheit leben oder Brands vertrauen, die er kennen gelernt hat. Um eine kleine Abschätzung zu geben, kann man sich überlegen, dass in den nächsten drei Jahren wohl ebenso viele Daten generiert werden wie in den letzten 300.000 Jahren. Soziale Netzwerke revolutionieren die Datenerfassung, Weitergabe und den Umgang mit Vertrauen. Reiseinformationen werden viral in sekundenschnelle zwischen hunderten verknüpften Usern geteilt. Dabei gilt besonders User Generated Content aus dem eigenen Netzwerk als besonders vertrauenswürdig (vgl.: PHOCUSWRIGHT (2009) und REISINGER/DIMANCHE (2009): 55).

Die demographischen Veränderungen führen dazu, dass Unsicherheiten, die früher in Lebensgemeinschaften geteilt wurden heute auf dem Individuum liegen. Marken sind dabei teilweise ein Halt, auch im Hinblick darauf, dass Menschen gern in Gewohnheiten handeln. Bewährte Muster werden somit gern weitergeführt (vgl.: GLAESSER (2000): 17). Die globale Finanzkrise führt zu einer großen Unsicherheit im Buchungsverhalten. Wurden lange Zeit ein Großteil der Reisen im Segment der Frühbuchen getätigt, so haben wir heute einen großen Teil ausbleibender Buchungen, teilweise im zweistelligen Prozentbereich. Diese Werte variieren stark von Region zu Region (vgl.: WORLD BANK (2009) und DZT (2009)).

Ein Unternehmen muss strategisch gesehen zum lernenden Organismus werden und auf veränderte Rahmenbedingungen adaptiv reagieren. Eine strategische Unternehmensplanung ist deshalb unabdingbar (vgl.: ULLMANN (2000): 4). Die Globalisierung kann dabei als Chance und Problem gesehen werden. Bisher sind viele, gerade mittelständische Tourismusbetriebe nicht auf einen globalen Wettbewerb eingestellt (vgl.: GÖTZ (2009)). Flexible und dynamische Netzwerke, auf die später noch genauer eingegangen wird, sind dabei eine große Chance, um sich im immer stärker umkämpften Markt zu behaupten (vgl.: KRÖLL (2003): 162). Kreativer Einsatz von IuK-Technologie sowie eine ganz neue Art der Wertschöpfungskette können dazu beitragen, maßgeschneiderte Produkte für einen globalisierten Endverbrauchermarkt zu liefern. Auf der einen Seite hat die Intensität des Wettbewerbs im Hinblick auf Preise, Innovationen und Qualität des Tourismusproduktes extrem zugenommen. Auf der anderen Seite bietet die Globalisierung die Chance und Pflicht, neue Märkte als Quellgebiete mit einzubeziehen, die bisher noch nicht als Potenzial entdeckt wurden. Um ausländische Märkte zu erschließen, ist in der Regel jedoch ein Marktwissen nötig, das vielfach nicht vorhanden ist. Somit gibt es Zugangsrestriktionen. Oft herrscht bei Kleinunternehmern eine gewisse Angst vor Anpassung und Kooperation mit Global Playern. Gerade ältere Destinationen der Kategorie Sonne und Strand müssen unabdingbar die Welt als Markt nutzen und sich nicht nur auf einzelne Regionen beschränken (vgl.: SMERAL (2000): 295). Besonders der Typ des Lifestyle-Entrepreneurs, ein Unternehmertyp, vielfach aus Mittelbetrieben stammend, dessen Hauptaugenmerk die Existenzsicherung ist, ist im Gegensatz zum Schumpeterschen Typ nicht bereit, große Risiken einzugehen (vgl.: WEIMEIER/PETERS (2003): 264). Meist ist auch das Wissen über marktgerechtes Führen des Unternehmens nicht vorhanden und eine Aus-

richtung auf den globale Markt wirkt als unüberwindbares Risiko (vgl.: FUCHS (2003): 242).

Ein weiteres Adaptionsfeld mit vielen großen Veränderungen ist der Personalbereich. Durch die Öffnung der Märkte auf dem Weltmarkt sind auch Verschiebungen nicht nur der Güter, sondern auch der Arbeitsplätze zu erwarten. Dabei sind immer mehr Unternehmen gezwungen, zu Outsourcing-Maßnahmen zu greifen. Dies wird durch moderne IuK-Technologie erleichtert. Tatsächlich werden auch heute schon viele heimische Plätze durch Tele-Working ersetzt; oft werden Mitarbeiter nur noch projektbezogen eingestellt und ein immer höherer Prozentsatz an Arbeitern wird gänzlich nur noch als Freelancer beschäftigt. Man kann nicht mehr von der Vorstellung "One Job in a Lifetime" ausgehen, da immer mehr Beschäftigte mehrere Berufe in flexiblen Teilzeitmodellen parallel ausüben müssen. Viele Unternehmen haben in Reaktion auf die Finanzkrise Teilarbeit eingeführt. Aktuelles Beispiel in der Touristik ist die Deutsche Lufthansa AG. Als Folge sind steigende Armut und Probleme in der zwischenmenschlichen Kommunikation zu erwarten. Zusätzlich steigt die Arbeitsbelastung des Einzelnen an und Symptome wie Burn-out werden zunehmen. Somit wird in Zukunft ein großer Teil der Bevölkerung zu einer von zwei Gruppen gehören: Ein Teil hat keine Arbeit oder verdient in flexiblen Arbeitsverhältnissen zu gering, um sich Urlaube leisten zu können. Der anderer Teil wird in High-Potential-Stellen bei Arbeitszeiten zwischen 80 und 120 Wochenstunden, zwar ein sehr hohes Einkommen erzielen, jedoch auf Grund der Zeitknappheit keine langen Urlaube verbringen können (vgl.: SMERAL (2000): 296). Gerade Ferndestinationen mit großen Entfernungen von ihren Quellmärkten wie die Seychellen sind davon betroffen. Durch die erhöhte Zeitsensibilisierung werden Urlaubsreisen vermehrt nach dem Erlebnis pro Zeiteinheit beurteilt, und es wird gerade bei kürzeren Aufenthalten das Bedürfnis nach hoher Qualität zunehmen. Heile Traumwelten werden als Flucht aus dem stressreichen Alltag verstärkt nachgefragt. Die Inhalte werden dann durch Lebensbewältigungsthemen und Kommunikationsthemen beherrscht. Gerade in Krisenzeiten wird jedoch der Inlandstourismus gestärkt und gewinnt am Auslandstourismus stark (vgl.: DZT (2009): 12).

All diese Tendenzen wären in Zeiten eines globalen Wachstumsmarktes des Tourismus, wie er noch zu Beginn der 1990er-Jahre vorhanden war, kein Problem. Damals kamen viele neue Nischenprodukte auf den Markt und Wachstum konnte einfach durch Kapazitätenerweiterung generiert werden. Heute befindet sich die Branche al-

lerdings in der Zeit eines umfassenden Strukturwandels, durch das starke Wachstum in der Vergangenheit und das vielfältige Angebot ist die Branche in einen Verdrängungswettbewerb eingetreten. Der Markt ist gesättigt. Viele Warmwasserdestinationen kämpfen mit ähnlichen Angeboten um einen immer stärker umworbenen Kunden (vgl.: ULLMANN (2000): 2 und PECHLANER (2006)). Seit Dezember 2008 hat sich diese Tendenz noch verstärkt. Buchungsrückgänge um bis zu 8 % global haben zu einem Einbruch im internationalen Tourismus geführt, wie es ihn seit den Anschlägen am 11. September auf das World Trade Center nicht mehr gegeben hat. Eine Erholung wird frühestens in der zweiten Hälfte 2009 erwartet (DZT (2009): 5).

Um handlungsfähig zu bleiben und zu überleben, müssen aber nicht nur in Krisenzeiten, sondern permanent adäquate Gegenmaßnahmen getroffen werden. Als erster Schritt muss eine Analyse durchgeführt werden, die herausfindet, welche Chancen und Probleme bestehen. Dafür bietet sich eine so genannte GAP-Analyse an (Offenlegung von Performancelücken). Im Lebenszyklus von Destinationen kommt es oft zu einem Einbruch, einer Ablösung der Trenddestination durch eine Nachfolgedestination (vgl.: Produktlebenszyklus) Dieser Einbruch der Performance und des Anstiegs kann als Gap bezeichnet werden. Ziel ist es eine strategische (welche Möglichkeiten gibt es noch über das Geschäft hinaus für die Zukunft) und operative Analyse (wie kann man das Geschäft optimieren) zur Definition der Lücke zu finden und anschließend Maßnahmen abzuleiten, um diese zu schließen (vgl.: FUCHS (2003): 237). Dabei muss man zwischen zu nutzenden Entwicklungspotenzialen, Krisen und Strukturbrüchen unterscheiden. Für ersteres nutzt man die GAP-Analyse. Bei zu nutzenden Entwicklungspotenzialen handelt es sich vielfach um interne Faktoren, die angepasst werden müssen, um eine hohe Fitnessmaximierung zu erreichen. Bei Krisen und Strukturbrüchen handelt es sich um externe Faktoren, die den Organismus Fremdenverkehr bedrohen. "Im Tourismus versteht man unter Krisen...den Eintritt "schwerwiegender Ereignisse, die mehr sind als einfache Störungen der Betriebsabläufe" (KREILKAMP (2000): 35). Beispiele für Krisen sind SARS, Kriege oder der Klimawandel, die zu nachhaltigem Rückgang der Besucherzahlen führen.

Der 11. September 2001, der gemeinhin als Krise in der Tourismus- und Weltwirtschaft bezeichnet wurde, eignet sich hervorragend, um den Unterschied zwischen Krisen und Strukturbrüchen zu erläutern: In der Zeit vor den Anschlägen in New York prognostizierte die WTO weltweit ein starkes touristisches Wachstum. Alle Unter-

nehmen richteten ihre Strukturen auf quantitatives Wachstum aus. Es wurden immer mehr Flugplätze und neue Attraktionen geschaffen. Gleichzeitig begannen aber bereits Tendenzen, die heute unter dem Begriff des „Global Change“ zusammengefasst werden können: Demographische Veränderungen, Marktsättigung und eine zunehmende Belastung durch Sozialausgaben sowie eine neue Art der Zeitsensibilität durch Mehrarbeit. Diese Entwicklungen hätten schon viel früher gesehen werden können. Im Falle der Anschläge auf das World Trade Center endete ein Strukturbruch, der durch die Katastrophe zu einer Krise wurde. Eine Krise kann also als ein ungeplantes Ereignis verstanden werden, das interne und externe Strukturen eines Unternehmens schädigen kann.

Um auf Krisen zu reagieren, benötigt das Unternehmen oder die Destination ein Krisenmanagement (vgl.: HUTSCHENREUTER (2006): 21). Darunter versteht man alle Maßnahmen, die das Ziel haben, den Schaden für das eigene Unternehmen oder die Destination zu verhindern. Oft kann man darunter eine Sonderform des Marketing verstehen, bei der es meist um Krisenbewältigung oder Krisenbekämpfung durch geeignete und vor allem zielgruppengerechte Unternehmenskommunikation geht. Weitreichende und existenzbedrohende Ereignisse sind jedoch kein Fall für Marketingfachkräfte, sondern müssen von einem richtigen Krisenstab bearbeitet werden.

Der Strukturwandel und die GAP-Analyse hängen eng zusammen. Erkennt man die Notwendigkeit einer strukturellen Veränderung, so müssen Maßnahmen des „Management of Change“ vom „Reengineering“ bis hin zum „Organisational Change“ getroffen werden (vgl.: DOPPLER/LAUTERBURG (2005)). Werden keine ausreichenden Analysen durchgeführt oder die Veränderungen nicht rechtzeitig erkannt und Maßnahmen eingeleitet, so gerät ein System durch die Zunahme von Gaps (Differenz) zwischen der Entwicklung des Organismus und der strukturellen Veränderung immer mehr in eine Krisensituation. Dabei kann es zu einer Selbstverstärkung und Abwärtsspirale kommen. Wird auf Krisen gar nicht reagiert, so kann auch die Katastrophe folgen. Allgemein lässt sich sagen, dass keine klaren Grenzen zwischen Krisen und Strukturbrüchen bestehen. Ziel einer guten Unternehmensführung muss sein, ein gewisses Absorptionsvermögen für Krisen zu entwickeln. Die Mehrzahl der Risikosituationen enden in einem Strukturwandel (vgl.: BIEGER/BOKSBERGER (2000): 276). Um dieser Entwicklung vorzubeugen und eine geeignete Strategie zu entwickeln, sind Systeme der strategischen Frühaufklärung sehr wichtig.

5.2.1 Strategische Frühaufklärung

Ein Frühaufklärungssystem ist zu vergleichen mit einem Radar für ein Unternehmen oder eine Destination (vgl.: JOSSE (2004): 20). Das Ziel des Systems muss sein, auch sehr schwache Signale, die zu einer Bedrohung führen könnten, zu erkennen und diese entweder abzufedern oder im Idealfall sogar als Chance zu nutzen, um Marktvorteile zu generieren. Erste Systeme, die diesen Ansatz verfolgen, stammen aus den 1980er-Jahren und wurden in Reaktion auf die Ölkrisen entwickelt. Bisher sind diese Ansätze aber nur wenig in den Bereich des Fremdenverkehrs vorgedrungen. Die Arbeit von JOSSE aus dem Jahre 2004 greift frühere Ideen auf und überführt sie in den Tourismussektor. Ein gut eingesetztes Frühaufklärungssystem führt zu einem Mehr an Handlungsspielraum und somit zu einer Optimierung des Faktors "Zeit", dem wichtigsten Faktor im Wettbewerb für Krisenbewältigung.

Grundsätzlich gibt es zwei Ansätze für Frühwarnsysteme: Zum einen den **Indikatororientierten Ansatz** sowie das **Scanning Monitoring Modell**. Das SM-Modell geht davon aus, dass eine strategische Planung der Zukunft darauf angewiesen ist, dass die Veränderungen der Umwelt permanent beobachtet werden. Den Veränderungen gehen Signale und Anzeichen voraus, wodurch diese angekündigt werden. Beim sozialen und politischen Wandel geht man dabei von folgenden Annahmen aus:

- Änderungen in der sozialen, technischen oder politischen Umwelt sind vom Menschen gemacht, werden durch Interessen gelenkt und sind dadurch einschätzbar.
- Es gibt bestimmte Entwicklungsmechanismen und der Wandel breitet sich vorhersehbar aus.
- So genannte Vorreiter zeichnen Änderungen im Unternehmensumfeld ab.

Ziel einer geeigneten Frühaufklärung muss es deshalb sein, Entwicklungsmechanismen zu identifizieren, um zukünftige Frühwarnsignale zu erkennen (vgl.: KREILKAMP (2005): 41). Im Bereich des Klimawandels sind Veränderungen und Signale auch absehbar. Gerade in diesem Bereich spricht man von einer sehr langsamen Entwicklung und die Veränderungen werden aller Voraussicht nach nicht abrupt erfolgen. Diese Signale zu erkennen und daraufhin zu handeln, ist Aufgabe der Regierungen. Das

IPCC hat 2007 in seiner Zusammenfassung für politische Entscheidungsträger diverse Signale erfasst, die es weiter zu verfolgen gilt (vgl.: IPCC (2007): 22). Grundsätzlich muss zwischen plötzlich eintretenden Ereignissen und Ereignissen mit langer Vorlaufzeit unterschieden werden. Dann kann man auch noch zwischen Ereignissen, die beeinflussbar und welchen die es nicht sind differenzieren.



(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 18: Scanning-Monitoring-Modell

Das SM-Modell beginnt mit dem **Scanning**. Ein Netz dezentraler Mitarbeiter, die als Scanner arbeiten und jeweils für ihren Bereich Informationen sammeln, ist das erste Segment für ein funktionierendes Frühwarnsystem. Als Scanner eignen sich Reiseleiter vor Ort, Zielgebietsagenturen und andere Personen mit regelmäßigem Kontakt zu Leistungsträgern (z.B. Beschäftigte in der Hotellerie). Auch wenn diese Personen die Scanningaktivitäten parallel zu ihrer normalen Tätigkeit ausüben können, bedarf es dennoch eine Kooperation des Top-Managements, um diese Idee der Frühaufklärung nachhaltig zu verankern. Durch die Aufteilung in ein dezentrales Scannernetzwerk werden Informationen unterschiedlicher Quellen gesichert. Dadurch hat man auch die Möglichkeit, dem oft fehlenden internen Wissen zu entkommen und kann Unsicherheiten aufteilen (vgl.: SMERAL (2005): 295).

Anschließend müssen die **Informationen bewertet** und solche mit hoher strategischer Relevanz herausgefiltert werden. Diese werden "strategic issues" genannt (vgl.: KREILKAMP (2005): 45). Wichtig ist hierbei: Die Relevanz, die darüber entscheidet, ob ein Vorkommen weiterverfolgt werden soll. Dann ist die unternehmensindividuelle Relevanz entscheidend, inwieweit das Unternehmen von der Gefahr betroffen ist. Die Wahrscheinlichkeit, mit der das Ereignis eintritt und letztlich die Dringlichkeit, mit der gehandelt werden muss, um das Problem abzuwenden.

Beim "**Monitoring**" werden dann die herausgearbeiteten "strategic issues" genauer beobachtet. Diese können dabei teilweise widerlegt oder aber bestätigt werden. Es geht also um eine genauere Prüfung.

Nach dem Prozess des Monitoring erfolgt die **Tiefenanalyse**, die sich an speziellen Aufgabenbereichen orientiert. Dabei werden spezielle Studien durchgeführt und diverse Teilbereiche durchleuchtet. Dazu gehören: Ökonomie, Ökologie, soziokultureller und soziopsychologischer Bereich, Politik und die Rechtslage. Daran anschließend folgt dann die Entwicklung von **Prognosen** auf Grundlage der identifizierten und analysierten strategic issues. Für die Prognose bieten sich zwei Methoden an. Bei der ersten Methode handelt es sich um die Delphi-Methode. Dabei werden Prognosen auf der Grundlage von Expertenmeinungen getroffen. Diese werden dann in drei Stufen mit jeweils erfolgreicher Informationsrückkopplung wieder aufgegriffen. Der Vorteil ist das Ergebnis einer reflektierten Meinung unterschiedlicher Experten. Die zweite Möglichkeit, wie sie zum Beispiel beim Intergovernmental Panel of Climate Change Anwendung findet, ist die Szenariotechnik. Bei dieser Technik werden hypothetische Folgen von den zu erwartenden Ereignissen dargestellt. Der Vorteil dieser Technik ist, dass es Entscheidungsmöglichkeiten innerhalb der Kausalketten bietet. Die Wahrscheinlichkeit des Eintritts der jeweiligen Szenarien wird dabei nicht angegeben. Im letzten Schritt werden die Prognosen **evaluiert** (vgl.: KREILKAMP (2005): 50f).

Aus der Früherkennung leiten sich drei Konsequenzen und daraus folgende Strategiemöglichkeiten ab: Durch frühe Einsicht und frühes Erkennen von Signalen lässt sich Zeit und damit Handlungsspielraum gewinnen. Dadurch hat man die Möglichkeit, die Umwelt zu verändern oder vorbeugende Maßnahmen zu treffen. Gleichzeitig muss die eigene Flexibilität gesteigert werden, um beim Eintritt von Krisen schnell reagieren zu können. Wie schon anfangs erwähnt, ist zur Umsetzung dieser Gedanken ein Netzwerk an Akteuren nötig. Weder Kleinstbetriebe, noch Kleinstdestinationen können die Scanning-, Monitoring- oder Evaluationsaufgabe selbst regeln. Auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist die Schaffung eines Tourismus- oder Destinationsnetzwerk sinnvoll.

5.2.2 Tourismusnetzwerk und Kooperation

Die Zukunft des Tourismus liegt in der Organisation in Kooperationen und Netzwerken (vgl.: BIEGER/LAESSER (2003): 70). Eine Destination an sich ist ein "prozessorientiertes, auf den Wettbewerb ausgerichtete Netzwerke des Tourismus" (PECHLANER (2003): 5). Der verstärkte Wettbewerbe und der Wandel vom Wachstums- zum Verdrängungswettbewerb machten einen Strukturwandel notwendig und bedingen diesen. Zusätzlich ist nur in Netzwerken und Kooperationen für Kleinunternehmer und gerade für Destinationen mit vielen kleinen Anbietern wie den Seychellen richtige Marketingarbeit, Arbeit an Innovationen und strategische Frühaufklärung zu leisten (vgl.: RÜTER (2000): 4). Dieser Wandel kann für die einzelnen Teilnehmer eine kritische Phase darstellen, eröffnet auf der anderen Seite aber auch viele Chancen. Durch das verlangsamte Wachstum der Branche ist es nur möglich andere in der Branche anzugreifen und damit eigenes Wachstum zu generieren. Zusätzlich zu beachten ist die steigende Macht der Reisemittler, begleitet durch sinkende Gewinne. Neuer Incoming wird in den nächsten Monaten nicht zu generieren sein. Es muss versucht werden, durch gute Marketingarbeit die Rückgänge gering zu halten (DZT (2009): 3).

Die Vielzahl an Anbietern und Akteuren des Tourismus in einer Region macht eine zentrale Steuerung immer schwieriger. Das Innovationspotenzial ist so dezentral angesiedelt, dass es zu Problemen im Management kommt. Eine Kooperation stellt hierbei ein Bindeglied dar, die positiven externen Effekte zu internalisieren. Somit kann gesagt werden, dass die Dichte an Kooperationsverbindungen in einer Region zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor wird (vgl.: PECHLANER (2003): 5). Parallel zum Wandel in den touristischen Netzwerken gehen die soziodemographischen Strukturveränderungen einher. Das Leben entwickelt sich immer mehr mit all seinen Lebens- und Freizeitstilen zu einem Art Bausteinsystem. Damit ist gemeint, dass nicht mehr nur ein einheitlicher Lebensstil praktiziert wird. Je nach Einkommensmöglichkeiten können immer mehr Teile aus verschiedenen Lifestyles zusammengefasst werden, die dann die eigene Art zu Leben ergeben. Diese Art und Weise des Systems, das hochflexible Möglichkeiten fordert, kann in seiner Form ideal von einem Netzwerk, schwer aber von einem touristischen Einzelträger bedient werden (vgl.: SMERAL (2005): 301). Grundsätzlich ist die Arbeit ohne zentrale politische Steuerung die freiere, innovationsfähigere und marktwirtschaftlich sinnvoller Form für den Aufbau einer Tourismus-

destination. Um jedoch von ehemals rein staatlicher Lenkung, wie sie auf den Seychellen vorherrschte, zu einem flexiblen marktwirtschaftliche geprägten Netzwerktyp zu gelangen, ist eine starke Vision und die Chancen zur Umsetzung nötig.

Unter einer **Vision** versteht man das Bewusstwerden eines Wunschtraums oder die Vorstellung einer Veränderung. Dabei geht es mehr um die Richtung, in welche die Vision verweist (vgl.: HÜGENS (2008): 43). Grenzen dabei werden bewusst ausgeklammert. Ziel ist also nicht eine fertige Lösung, sondern eine sich immer wieder neu vervielfältigende Idee, die an jedem Punkt Früchte trägt. Dabei ist für die Umsetzung einer Vision eine Führungspersönlichkeit nötig, die den Voranschritt der Idee weiter trägt. Eine gute Vision kanalisiert dabei die Arbeitsenergie der Menschen, die an einem Projekt beteiligt sind. Gleichermäßen werden der Verstand und das Gefühl dabei angesprochen. Der Tourismus ist da und muss nun von Visionären auf eine neue Stufe geführt werden (vgl.: ULLMANN (2000): 226f).

Beim Aufbau eines touristischen Netzwerks kommt es zu einer Clusterbildung. Die Verbindungen bestehen dabei sowohl auf vertikaler als auch auf horizontaler Ebene. Unter einem Cluster versteht man dabei den Zusammenschluss von Betrieben, die einer Wertschöpfungskette angehören (vgl.: BECKER ET. AL (2005): 198). Die Unternehmen können dabei bestehende Standortvorteile gemeinsam nutzen und durch ihre Zusammenarbeit weitere schaffen. Aus dem Zusammenschluss entstehen somit im Idealfall hoch innovative Systeme mit sehr guten Wettbewerbserfahrungen, die sich noch verstärken. Ein weiterer Vorteil von Clustern ist der langsame Aufbau durch sich immer weiter verstärkende Bindungen. Die Vorteile, die sich durch eine clusterartige Destinationsorganisation ergeben und somit den Ort einzigartig machen können nur sehr mühevoll und kostenintensiv kopiert werden. Durch die Clusterbildung unter dem Dach einer Destination und dabei oft einer Marketingdachorganisation (Tourism Board Seychelles) oder eines Tourismusministeriums lässt sich Konkurrenten entgegenarbeiten. Somit ist Clusterbildung auch als Antwort auf die Globalisierung zu sehen. Die Zutrittsbarrieren zu gut ausgebildeten Netzwerken sind gerade in kleinen Destinationen sehr hoch. Dadurch kann für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation geschaffen werden. Unter dem Dach des Netzwerks lassen sich, selbst wenn es an gewissen Produkten oder Teilen der Wertschöpfungskette mangelt, schnell und einfach neue Unternehmen gründen. Gegenseitiger Kontakt oder auch ein gewisses Maß an Kontrolle durch die Akteure erhöht die Innovationsfreudigkeit und sorgt zusätzlich für

einen gewissen Druck. Für den Kunden ist dies von Vorteil durch eine schnellere Reaktion auf Kundenbedürfnisse (vgl.: KELLER (2003): 212).

Kontrollvorteile funktionieren aber nur in straff organisierten Clustern, bei denen enge Bindungen vorherrschen und dadurch ein hoher Gruppendruck entsteht. In einem nur lockeren Netzwerk, bei dem viele Kleinunternehmer zusammentreffen, wirkt eher der Nachteil des Lifestyle Entrepreneurs noch nach (vgl.: FUCHS (2003): 242).

Grundsätzlich muss man bei einer netzwerkartigen Tourismusorganisation zwischen verschiedenen Ebenen von Netzwerken unterscheiden:

- Ortsnetzwerke (leisten Infoservice und sorgen für eine Verschönerung des Ortes)
- Regionalorganisation (Verkaufswerbung und Angebotskoordination)
- Überregionale Koordination (Imagewerbung und Markenbildung)
- Nationale Organisation (Imagebildung und neue Märkte)

In allen Netzwerkbereichen gibt es dabei starke Unternehmen als aktive Netzwerkpartner, die den Erfolg der Netzwerkstruktur maßgeblich bestimmen. Die Vision für das Gesamtnetzwerk Tourismus muss dabei vom nationalen Netzwerk herunter auf die Ortsnetzwerke übertragen werden. Nur dadurch ist es möglich eine gemeinsame Vision zu verwirklichen (vgl.: ULLMANN (2000): 228). Effektive und effiziente Managementarbeit ist also die Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Tourismus. Kooperationen werden immer dann nötig, wo positive aber auch negative externe Einflussfaktoren auf den Tourismusmarkt treffen (vgl.: PECHLANER (2003): 48). Diese Einflussfaktoren werden im Großen durch den Begriff Global Change zusammengefasst. Durch vertikale Disaggregation (vgl.: RALL (2008): 15) (jeder Netzwerkpartner kümmert sich um seine Kernkompetenzen, nicht jeder Partner macht alles), einen zentralen Broker (Bündelung der Netzwerkaktivität in einer zentralen Stelle) und freie Marktmechanismen (die Netzbeziehungen sind durch die offenen Marktbedingungen durch Kooperation und Konkurrenz in gleichem Maße bedingt. Eine gewisse leichte Redundanz sorgt für Sicherheit bei der Versorgung und führt zum gegenseitigen Lernen sowie einem Anreiz zur Innovation) werden erfolgreiche Netzwerke charakterisiert (vgl.: PECHLANER (2003): 50).

Das zentrale Problem des Systems oder Organismus Tourismus ist also weniger der Globale Wandel. Globale Veränderungen gab es schon vor dem Einsetzen des internationalen Tourismus auf den Seychellen in den 1970er-Jahren. Das zentrale Problem ist vielmehr die mangelnde Adaptionsfähigkeit, die im heute vorhandenen Verdrängungswettbewerb Schwierigkeiten bereitet. Durch den Aufbau eines modularen netzwerkartigen Fremdenverkehrsorganismus können zentrale Probleme gelöst werden. Dazu gehören:

- **Hoher Grad an Fragmentierung:** Fragmentierung und ein hoher Grad an Kleinstbetrieben führt zu fehlenden Skalenvorteilen. Durch eine Verbindung in Kooperationen ist eine höhere Kraft nach Außen durchsetzbar. Durch neue technologische Möglichkeiten ist es leichter möglich, eine gute Vernetzung zu erreichen. Fehlende technische Ausstattung sorgt nicht nur für Nachteile beim Kunden, sondern auch innerhalb der Organisation für Wettbewerbsnachteile. Kooperationen sorgen also auch für technische Neuerungen im Bereich der IuK-Technologie.
- **Finanzielle Ressourcen und zusätzliches Know-how für Marketingstrategien:** In den Zeiten eines globalen Wachstumsmarktes ist die Nachfrage automatisch gegeben und somit sind nur geringe Marketinginvestitionen nötig. Ganz anders sieht es im Verdrängungswettbewerb aus. In Einzelunternehmen und besonders Kleinstbetrieben fehlt oft das Know-how, um eine geeignete Marketingstrategie zu entwickeln und es fehlen die finanziellen Mittel, diese dann umzusetzen. In der Kooperation können durch die besondere Kompetenz einzelner Partner in Kombination mit den Mitteln der restlichen Partner Strategien entwickelt werden, die richtig umgesetzt dem ganzen Netzwerk helfen (vgl.: ULLMANN (2000): 238).
- **Marktzugang durch virtuelle Größe:** Die Notwendigkeit eigene Marktzugänge zu schaffen, steigt ständig. Neue Wachstumsmärkte wie Osteuropa und Asien, besonders China, gilt es als neue Kunden zu gewinnen. Urlaubsdestinationen, die keine ausreichende Größe und Geschlossenheit vermitteln, werden von den Reisemittlern und Veranstaltern oft nicht ins Programm aufgenommen. Hier gilt es in der Kooperation eine gemeinsame Strategie zu entwickeln, um bei entsprechender Nachfrage präsent zu sein. Die Netzwerkorganisation ist als effiziente Unternehmensform ideal für den Markt geeignet und kann auf

Grund ihrer Synergieeffekte Wettbewerbsnachteile, die auf Grund der Kleinheit vorhanden sind, abbauen (vgl.: PETERS/WEIMEIER (2002): 264).

- **Effektivitätserhöhung in der Gästekommunikation:** Viele kleine Informationsbüros sind nur schwer zu besetzen. Das hat zur Folge, dass Gäste oft niemanden antreffen. Gerade für eine Hochpreisdestination wie die Seychellen sollte eine ideale Versorgung der Gäste sichergestellt werden. Auch die Bearbeitung von Anfragen wird in Kleinbetrieben oft nicht ausreichend schnell gehandhabt. Da allerdings oft das erste und nicht letztendlich das beste Angebot gewinnt, gehören kleine Betriebe zu den Verlierern. Innerhalb der Kooperation können Anfragen zentral durch ein ständig besetztes Büro gebündelt beantwortet werden. So können auch Buchungsanfragen über ein Hotelportal erfolgen (vgl.: ULLMANN (2000): 238). Erste Anstrengungen laufen in dieser Hinsicht zurzeit.
- **Stärken der Region bündeln:** Gäste wünschen sich gebündelte regional starke Angebote. Nicht nur die Einrichtungen des eigenen Betriebes sind entscheidend, sondern Ausflüge, Wellnessangebote, Wanderziele und Einkaufsmöglichkeiten. Es ist wichtig, das Angebot zu bündeln und für den Gast leicht zugänglich aufzuarbeiten. Dadurch kann ein hoher Mehrwert erreicht werden, der durch nur sehr geringen finanziellen Einsatz sichergestellt werden kann.
- **Kooperationen reduzieren die Konkurrenz auf ein gesundes Maß:** Innerhalb von Tourismusnetzwerken treten zwar immer wieder Redundanzen auf, die dann jedoch meist positive Auswirkungen haben, da sie auf Grund der Konkurrenz innovationsförderlich wirken. Oft beseitigen sich diese Konkurrenzsituationen selbst insoweit, dass einzelne Betriebe im selben Wirtschaftsbereich wieder Kernkompetenzen herausarbeiten.
- **Einfluss der Politik verringern:** Politische Organisationen haben gerade in Kleinststaaten wie den Seychellen starken Einfluss auf die Wirtschaftsgestaltung. Auf den Seychellen hielt der Staat hohe Eigentumsanteile an den meisten Bauten der Hotellerie. Staatlicher Einfluss behindert die freien Kräfte des Marktes, die durch den Wettbewerb Innovationen begünstigen. Darüber hinaus erschweren Gebietsgrenzen von Orten und Kommunen die regionale Entwicklung über Grenzen hinaus. Werden finanzielle Mittel über Pläne (Seychel-

len 5 und 10 Jahrespläne) vergeben, so kann nicht ausreichend flexibel auf Veränderungen reagiert werden.

Alles in allem kann gesagt werden, dass ein modularisierter Netzwerkansatz viele aktuelle Probleme lösen könnte und die Adaptionsfähigkeit stark erhöhen würde (vgl.: ULLMANN (2000): 239). Durch die Aufteilung der Wertschöpfungskette werden die einzelnen Bereiche anpassungsfähiger. Der Einzelunternehmer konzentriert sich auf seine Kernkompetenz, das Gesamtprodukt wird im Netzwerk erstellt (vgl.: BIEGER/LAESSER (2003): 77). Wenn dabei noch Innovationen entstehen, erhält das Netzwerk einen starken Wettbewerbsvorteil.

5.2.3 Innovationen

Das überlebensfähige touristische Unternehmen darf nicht mehr passiver reaktiver Block, sondern muss ein aktiver lernender Organismus werden, der sich selbst anpasst im Hinblick auf Veränderungen, aber vor allem durch seine Innovationsfähigkeit Pufferzonen schafft. Innovationen sind nötig, um die Produktivität zu steigern und dienen der Volkswirtschaft als Wachstumsfaktor (vgl.: KELLER (2003): 203). Unter einer Innovation versteht man nach ROGERS (1983) Folgendes:

*„An innovation is an idea, practice or object that is received as new by an individual or other unit of adaption. It matters little, so far as human behaviour is concerned, whether or not an idea is ‚objectively‘ new (...). The perceived unit of the idea for the individual determine his or her reaction to it. If the idea seems new to the individual, it is an **innovation**“* (ROGERS (1983): 11)

Die Wirtschaft eines Landes bedarf immer an Innovationen. In den Zeiten des Wachstumsmarktes wurden Neuerungen vor allem im Schaffen neuer Fremdenverkehrseinrichtungen gesehen. Daraus könnte man folgern, dass der Bedarf heute gedeckt sei und die vorhandenen Anlagen nur noch betrieben werden müssen. Auf Grund des immer schärferen Wettbewerbs ist dies jedoch ein Trugschluss. Der Anspruch und der Bedarf an Innovationen ist weiter gewachsen und so groß wie nie. Die Kernbereiche, in denen

sich der Innovationsbedarf abspielt, hat sich dabei aber verlagert. Vom einfachen Hotelbau ausgehend sind die Schwerpunkte schon seit einigen Jahren Marketing, Produktentwicklung, Marktforschung, Kundenbindung sowie Verkauf über neue Medien. Der Versuch Innovationen einzuführen, birgt immer auch ein Risiko. Das Verhältnis zwischen Kräften, die Änderungen fördern auf der einen und hemmenden Einflüssen auf der anderen Seite bestimmt dabei das Risikoverhalten (vgl.: ULLMANN (2000): 93). Gerade in Destinationen wie den Seychellen, die eher kleingewerblich organisiert sind, herrscht ein Innovationsdefizit vor. Die Konzentration der Arbeit richtet sich hauptsächlich auf Stammkunden. Tritt keine Produktverjüngung auf, so muss jedoch mit einer Produktreife und allen bekannten Folgen gerechnet werden (vgl.: STAHL/HINTERHUBER/BANK (2003): 148). Die Hochpreispolitik der Seychellen verstärkt dieses Problem noch, weil der Mehrwert mit der Produktreife im Vergleich zu anderen Destinationen wegfällt. Das Erreichen der absoluten Kundenzufriedenheit und somit der Bindung ist und bleibt oberstes Ziel, denn der Glaube an das Erreichen der eigenen Zufriedenheit wird immer mehr zur Reisemotivation. Innovationen werden zu Begeisterungsfaktoren, die den eigentlichen Mehrwert darstellen (vgl.: PECHLANER (2003): 70). Zum Thema der Kundenzufriedenheit mehr im Kapitel 5.3. Wichtig für Innovationen ist das Zusammenspiel aus Wettbewerb und Kooperationen. Der Wettbewerb sorgt als Motor für den Antrieb zur Innovation und die Kooperation macht selbige erst möglich (vgl.: KELLER (2003): 203). Voraussetzung dafür ist aber ein lebens- und entwicklungsfähiges Tourismussystem, welches folgenden Punkten entspricht:

1. Die Politik muss eine gute Entwicklungsbandbreite bieten. Auf der anderen Seite aber auch Schranken aufweisen, um die richtige Entwicklungsrichtung im Hinblick auf die Ziele des Destinationsmanagements zu bieten.
2. Die globalen Veränderungen und der Wandel in der Umwelt müssen strategisch analysiert und ausgewertet werden. Nur die richtige Wahrnehmung der Tourismusumwelt kann zu entsprechenden Handlungsmaßnahmen führen.
3. Eine offene Konfiguration des System Tourismus, welche genügend Flexibilität bietet.

(vgl.: BIEGER/BOKSBERGER (2005): 287). Der Wettbewerb selbst kann jedoch keine Innovationen erzeugen. Ein innovatives Milieu, in Kombination mit einer Kooperation, welche eine gemeinsamen Vision verfolgt, ermöglicht Innovationen.

Dabei stehen natürlich nicht alle Erneuerungen auf einer Ebene. Es gibt kleine Innovationen aber auch große bahnbrechende Veränderungen, die dann als Basisinnovationen bezeichnet werden. Wegweisende Basisinnovationen im Tourismus gab es besonders im Bereich des Verkehrs. Die Entwicklung begann mit der Eisenbahn, darauf folgten die gesamt gesellschaftliche Ausstattung mit Automobilen und schließlich die Einführung großräumiger Düsenflugzeuge, die den noch heute florierenden weltweiten Fern-tourismus ermöglichte. Der nächste Wirtschaftsbereich, der im vollen Entstehen ist, wird der Sektor sein, der Erlebnisse produziert. Dabei handelt es sich nicht um eine materielle, sondern um eine psychosoziale Basisinnovation (vgl.: STILLER (2005): 64). Erlebnisse haben die Befähigung Bedürfnisse in hohem Maße zu befriedigen. Die Erlebniswirtschaft wird also zum neuen vierten Sektor, ein Tourismus zwischen "High-Tech" und "High-Touch" (vgl.: KELLER (2003): 205). Der Wandel von einer Basisinnovation zur nächsten erfolgt meist in einer Stagnationsphase. Beginnende Rückgänge des Wachstums führen zu Umdenkens- und Adaptionsprozessen (vgl.: WEIMEIER (2004): 7).

Wichtig wäre es allerdings die Lücke zu überbrücken (vgl: HERRMANN ET. AL (2000): Bridging the Gap) und die Innovationszyklen zu überlappen. Gemeint ist damit Folgendes: Der typische Innovationszyklus verläuft wie der Produktlebenszyklus. Nach der Reifephase ist mit einer abfallenden Tendenz in der Nachfrage zu rechnen. Bis das aktuelle Produkt von der nächsten Innovation abgelöst wird, entsteht in der Regel eine Lücke (Gap). Indem man das erste Produkt vor der Reifephase den aktuellen Bedürfnissen der Kunden anpasst, kann man deren Lebenszyklus verlängern und kommt somit zu einer Überlappung bis zur nächsten Aufschwungphase. Dadurch können Nachfrageeinbrüche vermieden werden. Beispiele dafür sind Surfen und Wakeboards. Als Ende der 1990er-Jahre der globale Surftrend etwas abflachte, konnte durch Wakeboards der gesättigte Markt wieder aufgefrischt werden. Die Einführung von Wakeboardkursen erleichterte den Einstieg in diesen Wassersportbereich und ermöglichte eine Freizeitbeschäftigung für ein breites Publikum, wohingegen Surfen nur eine kleine Zielgruppe ansprach.

Innovationen werden heute ähnlich wie Ressourcen behandelt. Indem man Innovationen gezielt plant, ist es möglich, Unsicherheiten und Überraschungen abzumindern. Die Art und Weise, wie routiniert mit Innovationen umgegangen wird, ist jedoch von der industriellen Struktur abhängig und unterscheidet sich stark. Große Unterschiede treten zwischen der kleingewerblich organisierten Tourismuswirtschaft und großen international agierenden Konzernen auf. Um diese Unterschiede zu nivellieren, ist die Organisation in Kooperationen fast unabdingbar, um konkurrenzfähig zu bleiben. In kleingewerblichen Betrieben treten eher Zufallsinnovationen von Pionierunternehmern auf, die dann auch schnell kopiert werden können, da es in diesem Bereich auch kaum die Möglichkeit eines Schutzes des geistigen Eigentums oder Patentschutz gibt. Ganz anders sieht es bei großen Unternehmen aus. Dort werden Innovationen und deren Markteintritt meist über Jahre gezielt geplant. Somit treten starke Marktvorteile gegenüber Kleinunternehmern auf. Gerade aber diese industrielle Planung des Tourismus eröffnet Kleinunternehmern die Möglichkeit, individuelle Nischen zu finden für unabhängige sehr persönliche Innovationen. Und gerade diese sind es, die ein Hochpreisprodukt wie die Seychellen vom grauen Markt hervorzuheben vermögen (vgl.: KELLER (2003): 207).

Eine wichtige Voraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit ist ein konsequentes Trendscanning, auf dessen Basis ein attraktives und konsistentes Angebot aufgebaut werden kann. Erfolgreich ist solch eine Scanningarbeit aber nur innerhalb einer Kooperation oder einem großen Konzern mit entsprechender IT-Infrastruktur. Trends, die konsequent weiterentwickelt werden, sind zum Beispiel: Modulhotels, Dynamic Packaging, Clubkarten für ganze Orte, IT-Hotels mit Partnern (vgl.: Riders Palace Hotel, powered by Sony) (vgl.: BIEGER/LAESSER (2003): 75). Für die Zukunft sind besonders in den Bereichen Kultur und Gesundheit und besonders an deren Schnittstelle Innovationen zu erwarten (DZT (2007): 12). IuK-Technologie ist dabei als "Enabler" der Ermöglicher und als "Pusher" der Motor des Transformationsprozesses (vgl.: BIEGER/LAESSER (2003): 76).

Wie schon erwähnt muss zwischen unabhängiger Pionierinnovation und der Routinisierung von Innovationen unterschieden werden. Im Rückblick waren es jedoch oft kleine unabhängige Pionierunternehmer, die wirkliche Leadership-Rollen übernommen hatten und Innovationen auf den Markt brachten. Gerade in der Zeit der Belle Epoque (spätes 19. Jh.) wurde die Grandhotellerie von Pionierunternehmern geprägt.

Die Annahme im Schumpeter'schen Sinn der kreativen Zerstörung und des Neuaufbaus, um Neuerungen zu bringen ist heute oft nicht mehr gegeben, Vielfach wird Bestehendes verbessert und ergänzt. Damit werden oft Nischen erschlossen und neue Maßstäbe gesetzt, indem man auf bewährtes aufbaut. Vergleichen kann man die Entwicklung im Bereich des Wellnessangebots. Zuerst nur in der gehobenen spezialisierten Hotellerie als echter Luxus, heute Massenangebot in den meisten besseren Hotels ("Der Luxus von heute wird zum Massenangebot von morgen" (Rede Herr Lindner, Lindner Hotels auf der ITB 2008)). Die Vision muss sein: Schaffen eines "Consumer Surplus", eines Kundenmehrerts, bei gleichzeitiger Kostenreduktion. In Verbindung mit direktem Kundenkontakt und Nutzung von Wachstumspotenzialen können so neue Marktanteile gewonnen werden.

Auf der anderen Seite steht der große internationale Konzerntourismus. Durch die große Marktmacht und das Umsatzvolumen können Konzerne weitreichende Produktinnovationen entwickeln und zur Marktreife bringen. Zu diesen Neuerungen gehörten nach der Deregulierung des Flugverkehrs das „Hub and Spokes“-System, das durch geometrische Progression die Möglichkeit der Zunahme an Flugverbindungen erhöht. Erst durch das Einführen des Charterflugverkehrs konnte die touristische Nachfrage innerhalb der Kernsaisonzeiten bewältigt werden. Mit der Erfindung der Hotelketten in den USA konnten einheitliche Qualitätsstandards gerade für Geschäftsreisende sichergestellt werden. Weitere Innovationen waren Angebote wie „Fly and Drive“ von Autovermietungsketten die, bessere Mobilität für die Gäste sicherstellten. Die Prozesse laufen dabei immer weiter. Investitionen in Forschung und Entwicklung sorgen dafür, dass wie am Fließband Innovationen entstehen. Produktmanager entwickeln ständig neue Marketingstrategien auf der Grundlage groß angelegter Marktforschungen. Im Reisemittlerbereich kam es durch die Einführung von Global Distribution Systemen zu wesentlichen Produktionssteigerungen. Auch wenn die Systeme hohe Primärkosten verursachen, so können damit heute innerhalb weniger Sekunden die besten Flug- und Hotelpreise ermittelt werden (vgl.: KELLER (2003): 209f).

Es kann gesagt werden, dass die Pionierunternehmerinnovation und die routinierte Innovation großer Hotelkonzerne sich parallel entwickeln, teilweise in Ergänzung, teilweise in Konkurrenz zueinander.

Nicht alle Innovationen werden umgesetzt. Ebenso wie sich Destinationen adaptieren müssen, müssen auch die Innovationen nach der Entwicklung adaptiert und als quasi Modul in den Geschäftsprozess eingearbeitet werden. Folgende Aspekte müssen erfüllt sein, damit es zu einer Umsetzung kommt:

1. **Relativer Vorteil:** Die wahrgenommenen Vorteile der Innovation sowie das Kosten-Nutzen-Verhältnis, das für den Adaptor entsteht.
2. **Kompatibilität:** Größe der Übereinstimmung mit den bestehenden Strukturen, Bedürfnissen, Erwartungen sowie auch den Werten des Unternehmens.
3. **Komplexität:** Jede Innovation hat einen unterschiedlichen Schwierigkeitsgrad zum Erlernen für die Nutzung.
4. **Erprobbarkeit:** Durch Erprobung kann das Risiko reduziert werden.
5. **Kommunizierbarkeit:** Die Innovationseigenschaften müssen kommuniziert werden können. Sowohl innerhalb der Destination oder des Unternehmens aber auch zum Kunden.

Im Zentrum der Innovation steht ganz klar der Nutzer (vgl.: MIRSK/ABFALTER (2005): 317). Es geht teilweise um objektive Verbesserungen, oftmals aber nur um positive emotionale Aufladung des Produktes. Letztendlich ist nur entscheidend, ob der Konsument das Produkt wählt und benutzt. Vielfach bleiben die Innovationen oder zumindest der wahre Kern der Innovation für den Kunden auch unsichtbar. Die Verbesserung wird genutzt, gelebt, aber vielfach nicht wirklich wahrgenommen oder als Selbstverständlichkeit empfunden (vgl.: GLÄSER (2005): 22).

Eine Vielzahl der Innovationen ist in den nächsten Jahren im Bereich der IuK-Technologie zu erwarten. Diese Annahme geht zurück auf eine Studie der ISTAG (Information Society Technologies Advisory Group) im Auftrag der Europäischen Kommission (GD INFSO). Als Ergebnis wurden folgende Aspekte herausgestellt, die gerade für den Bereich Tourismus besonders interessant sein werden:

- die Umwelt des Menschen wird voller intelligenter Systeme sein
- alltägliche Gegenstände werde mittels Netzwerktechnologie Unterstützung leisten

- es wird „Smart Devices“ geben, Gegenstände mit der Möglichkeit zu fühlen, zu denken und mit dem Nutzer zu kommunizieren
- die Nutzer werden immer und unsichtbar mit Computern verbunden sein

Zu beachten ist, dass der Nutzer und vor allem dessen Bedürfnisse im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Intelligente Systeme sollen nicht mehr als technische Systeme die Know how erfordern, empfunden werden. Ideal ist eine Integration in den normalen Alltag. Die Systeme müssen also viel stärker auf den Nutzer eingehen und nicht umgekehrt. Der Grad der Integration in den Alltag bestimmt dann die Möglichkeit neue Geschäftsmodelle zu kreieren, wenn die funktionelle Integration schon vorausgesetzt werden kann.

Grundlage aller Überlegungen muss dabei ein gutes Innovationsmanagement sein. Der Geeignete Umgang mit Innovationen kann dem Unternehmen oder der Destination zum entscheidenden Wettbewerbsvorsprung verhelfen (vgl.: MIRSKI/ABFALTER (2005): 317f). Zentral wichtig und letztendlich das Ziel einer guten Tourismusentwicklung ist jedoch die Bindung des Kunden, welche man in den meisten Fällen über eine hohe Kundenzufriedenheit erreichen kann.

5.3 Kundenbindung und Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit ist ein wichtiges Bindeglied zwischen dem Kunden, der eine Leistung in Anspruch nimmt und dem Unternehmen, welches sein Produkt zur Verfügung stellt. Kundenzufriedenheit ist somit eine emotionale Reaktion auf die unternehmerische Leistung (vgl.: SCHARNBACHER/KIEFER (2003): 5).

Daraus ergeben sich bei einem positiven Gefühl Verhaltensweisen des Kunden wie ein wiederholtes Kaufen des Produktes oder eine Empfehlung. Bei fehlender Zufriedenheit kommt es zu einem negativen psychologischen Gefühl und dessen Reaktionen (vgl.: HOMBURG/STOCK (2003): 19).

In der Forschung der Kundenzufriedenheit hat sich die Verwendung des C/D-Paradigmas durchgesetzt und lässt sich weit verbreitet in der gängigen Literatur finden (vgl.: OLIVER (1977): 99, RICHTER (2005): 74, SCHMIDT (2008): 112). Beim Diskonformitätsmodell geht es um den Vergleich zwischen der subjektiven und individuellen

Erwartung oder den Vergleichsstand des Kunden, was auch als Soll-Komponente bezeichnet wird und der erlebten Erfahrung, die durch die Produktnutzung entsteht (vgl.: SCHARNBACHER/KIEFER (2003): 6). Diese wird als Ist-Leistung bezeichnet. Entspricht das Produkt (hier die Reise) oder aber die Einzelleistungen wie eine Hotelübernachtung den Erwartungen, so ist das Konformitätsniveau der Zufriedenheit erreicht (vgl.: HOMBURG/STOCK (2003): 20). Entspricht das Produkt nicht den Erwartungen des Kunden, so spricht man von einer Nicht-Bestätigung oder Diskonformität. Dabei wird unterschieden zwischen einer positiven und einer negativen Nicht-Bestätigung. Nach dem Vergleich der beiden Komponenten erfolgt eine emotionale Bewertung. Nach SCHARNBACHER/KIEFER (2003) ist Kundenzufriedenheit „das Ergebnis eines psychischen Vergleichsprozesses zwischen der wahrgenommenen Produktrealität und den Erwartungen an dieses Produkt“.

Die Soll Komponente oder auch die Erwartung des Kunden an die Leistung des Unternehmens deckt meist das gesamte Spektrum der Unternehmensleistung ab. Ein Kunde, der ein Hotel bucht, sucht also nicht einfach nur ein schönes Zimmer, sondern ein komplexes Bündel an Erwartungen wird abgefragt. Dazu gehören zum Beispiel: Freundlichkeit der Angestellten, Hilfsbereitschaft, Sauberkeit, Service oder Hilfe bei der Freizeitgestaltung. Die Erwartung der meisten Kunden ist also äußerst komplex (vgl.: RICHTER (2005): 75). Hinzu kommt, dass Kunden nicht eine Einzelleistung würdigen, sondern, dass die Gesamtleistung über das komplette Produkt bewertet und verglichen wird. Die Soll-Leistung umfasst also in der Regel nicht eine angenehme Übernachtung, sondern den perfekten Gesamturlaub (vgl.: BAUER/KELLER (2003): 525). Die Erwartungen entstehen dabei durch unterschiedliche Komponenten:

- Persönliche Bedürfnisse: Einzelne Kunden haben ganz unterschiedliche Ansprüche an ein Produkt. Ein Kunde, der normalerweise immer nur in einem 3-Sterne-Hotel wohnt hat einen ganz anderen Erwartungshorizont als ein typischer 5-Sterne-Gast.
- Die bisherigen Erfahrungen prägen somit die Erwartungshaltung mit. Neukunden haben ein viel diffuseres Bild als Kunden, die eine Leistung zum wiederholten Male nutzen.

- Die Kommunikation des Unternehmens über seine Leistungen durch die gesamte Leistung des Marketing prägen ein Erwartungsbündel an das Produkt oder die Marke im Allgemeinen.
- Die indirekte Kommunikation über die Leistung des Unternehmens beeinflusst auch die Erwartungen. Damit ist die Mund zu Mund Propaganda oder auch Empfehlungen von Freunden gemeint.

Die Erwartungen sind also sehr subjektiv, und man kann nicht von einem gleichen Erwartungsniveau bei allen Gästen ausgehen (vgl.: RICHTER (2005): 74). Ferner unterscheidet man noch bei der Höhe der Erwartungen in:

- realistische Erwartungen: Eine Ist-Leistung, die man auf Grund der Erfahrungen mit vergleichbarem Produkt oder Marke annehmen kann
- ideale Erwartungen: das Ziel einer Erwartungshaltung
- tolerierbare Leistung: Die untere Grenze der Leistung, die gerade noch akzeptiert wird
- faire Leistung: Eine Leistung, welche vom Kunden als fair für den geleisteten Input beurteilt wird
- erfahrungsgestützte Erwartung: Erwartungshaltung, die beim Kunden durch den vorherigen Konsum des Produktes entstanden ist.

Man kann also sagen, dass die Erwartung eines Kunden oder die Soll-Komponente im C/D-Paradigma von einer Vielzahl von Faktoren abhängig ist. Wie hoch die Erwartung ist, hängt auch vom Einzelnen ab. Dennoch stellt die Soll-Komponente für den Vergleich den Referenzpunkt dar (vgl.: SCHARNAHER/KIEFER (2003): 8).

Auf der anderen Seite des Paradigmas steht die Ist-Komponente. In der Literatur ist ihr vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden. Es handelt sich dabei um die Leistung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Unterschieden wird dabei zwischen der objektiven und der subjektiven Leistung. Die objektive Leistung ist für alle Kunden gleich. Die subjektive Leistung wird jedoch von jedem Kunden anders eingestuft. Zur Folge hat diese Unterscheidung, dass eine bestimmte Leistung ganz unterschiedlich erfasst werden kann. In der Forschung wird die subjektive Leistung bevorzugt, da sich diese für bestimmte Kundengruppen doch wieder vereinheitlicht (vgl.:

HOMBURG/STOCK (2003): 22). Für den Kunden stellt die wahrgenommene Produktqualität das wichtigste Merkmal der Leistung eines Unternehmens dar. Zwischen beiden Variablen wird dann in einem zweiten Schritt ein Vergleich durchgeführt. Das Ergebnis kann eine Konfirmation, also eine Bestätigung der Erwartung sein oder eine Diskonfirmation (vgl.: BORTH (2004): 26). Bei der Diskonfirmation unterscheidet man noch ein Übertreffen der Erwartung, man spricht dann von einer positiven Diskonfirmation und einem nicht Erreichen der Erwartung, was der negativen Diskonfirmation entspricht (vgl.: SCHARNAHER/KIEFER (2003): 9f). Man geht darüber hinaus noch von einer affektiven Komponente aus. Die emotionale Verfassung des Kunden spielt also eine entscheidende Rolle für den Vergleich. Der Vergleich von Soll- und Ist-Leistung wird aber auch oft nicht objektiv durchgeführt. Zahlreiche Theorien haben sich mit Adaptionprozessen des Kunden im Vergleichsstadium beschäftigt. Folgend eine kurze Übersicht der wichtigsten Konzepte:

Die Assimilationstheorie

Die Assimilationstheorie geht auf die Dissonanztheorie von FESTINGER (1957) zurück. Menschen neigen zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen. Kann das gewünschte Produkt nicht die erwarteten Merkmalbündel und das erwartete Niveau aufweisen, kommt es zu einer negativen Diskonfirmation. Darauf folgend kann ein Mechanismus einsetzen, der zum Ziel hat, die Diskrepanz zwischen Erwartung und Realität auszugleichen. Es kommt entweder zu einer Anpassung der Erwartung an die Realität oder zu einer Anpassung der wahrgenommenen Leistung (vgl.: ANDERSON (1973): 39). Daraus resultiert als Konsequenz eine Anpassung der Zufriedenheit an das Konfirmationsniveau (vgl.: HOMBURG/STOCK (2003): 25).

Die Kontrasttheorie

Liegt eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen und der tatsächlichen Leistung vor, so neigen einige Kunden dazu, die Ist-Leistung als noch ungünstiger zu bewerten, als sie eigentlich ist (vgl.: SCHARNBACHER/KIEFER (2003): 10). Als Erklärung wird der Überraschungseffekt angeführt. Entspricht die Realität nicht den Erwartungen, so nehmen Kunden die Diskrepanz als extrem positiv oder extrem negativ wahr. Durch eine gleichzeitige Anpassung des Konfirmationsniveaus wird die Zufriedenheit oder

Unzufriedenheit noch verstärkt (vgl.: HOMBURG/STOCK (2003): 26 und HOFLAND/HARVEY/SHERIF (1957): 245).

Die Assimilations-Kontrast-Theorie

Die Assimilations-Kontrast-Theorie ist eine Zusammenführung beider Theorien. Dabei kommt aber immer nur eine der beiden Theorien zur Anwendung. Entscheidend ist die Höhe der Abweichung des Ist- vom Soll-Wert. Liegt die Diskrepanz in einem Normbereich, den der Konsument vertreten kann, so wird die Assimilationstheorie angewandt und die Diskrepanz ausgeglichen. Überschreitet jedoch die Diskrepanz ein Maß, das nicht mehr akzeptabel ist, so kommt es wieder zu einem Überraschungseffekt und die Diskrepanz wird noch weiter verstärkt (vgl.: SCHARNAHER/KIEFER (2003): 10). Im Marketing wird die Assimilations-Kontrast-Theorie oft im Bereich der Preiswahrnehmung angewandt.

Die Attributionstheorie

Gerade für den Tourismus gewinnt die Attributionstheorie besondere Bedeutung. Bisher lag die Annahme zugrunde, dass ein bestimmtes Niveau der Erwartungserfüllung zu einem bestimmten Maß an Zufriedenheit führen muss. Attributionen können jedoch das Zufriedenheitsniveau erhöhen oder verringern (vgl.: LINDENMEIER (2005): 89). Die Grundlage ist das Ableiten der Ursachen eigenen oder fremden Verhaltens. Dabei unterscheidet man drei Dimensionen: Ort (man ist selbst für das Ereignis verantwortlich oder eine andere Person), Stabilität (entweder wird die Ursache als dauerhaft oder vorübergehend empfunden) und Kontrollierbarkeit (hängt davon ab, ob man die Ursache als beeinflussbar oder nicht einstuft). So ist beispielsweise eine eigene Fehl Buchung der Abflugszeiten weniger schlimm als ein Misslingen der Reisemittlerbuchung (vgl.: HOMBURG/STOCK (2003): 30).

Überlebensziel in der Fitnessmaximierung ist für eine touristische Destination das Erzeugen von Kundenzufriedenheit. Dabei kann man drei Dimensionen unterscheiden. Die Zufriedenheit vor dem Kauf, während des Produktnutzens und im Nachhinein. Wichtig ist hierbei die Kundenzufriedenheit für das Preisverhalten, Kundenloyalität und -bindung sowie im Nachhinein das Beschwerdemanagement und Kundenzufriedenheitsmessung.

Gerade für eine Hochpreisdestination wie die Seychellen ist der Zusammenhang des Preisverhaltens und der Kundenzufriedenheit wichtig. Auch schon bei der Produkt- oder Reisewahl ist der Preis ein wichtiges Entscheidungskriterium. Es stellt sich zudem aber auch die Frage, inwieweit ein Anbieter durch eine faire Preisgestaltung die Kundenzufriedenheit beeinflussen kann und wie sich auf der anderen Seite Kundenzufriedenheit auf die Preissensibilität auswirkt. Bei Urlaubsreisen handelt es sich um komplexe Dienstleistungsbündel, die mit einem hohen Maß an Vertrauen verkauft werden. In einer Studie von STOCK (2003) ergab sich, dass gerade spezifische Leistungen positive Moderatoren für die Preisbereitschaft darstellen. Kunden belohnen damit vorab, die bei dem für ihre Augen besten Anbieter zu erwartende Zufriedenheit. Bei weniger komplexen Leistungen, wie einer einzelnen Flugbuchung hingegen, ist die Preisbereitschaft geringer, weil es sich um eine normale vergleichbare Leistung handelt, die auch eher als notwendiger Zweck, denn als Genuss gesehen wird (vgl.: HOMBURG/BUCERIUS (2003): 62).

Der Preis hat als das zentrale Marketinginstrument direkten Einfluss auf den Gewinn und den Profit der Destination. Unter der Annahme, dass Kundenzufriedenheit zu einer größeren Preisbereitschaft führt, kann man folgern, dass Kundenzufriedenheit zu größeren Gewinnen führt. Im Umkehrschluss muss eine Premiumdestination wie die Seychellen den Kunden so zufrieden stellen, dass der verlangte Preis im Bereich der Preisbereitschaft liegt (vgl.: KOSCHATE (2003): 89). Unter Preistoleranz wird die obere Grenze verstanden, die ein Kunde bereit ist für eine Leistung zu zahlen (vgl.: WINER (1985): 82). Ein weiterer wichtiger Begriff ist die Preistoleranz, ein Wert der angibt, welchen Preisanstieg ein Kunde bereit ist, zu zahlen. Demnach ist die Preistoleranz die Differenz die sich zwischen der maximalen Preisbereitschaft und dem eigentlichen Preis eines Produktes ergibt. Aus mikroökonomischer Sicht kann man dann von Konsumentenrente sprechen (vgl.: KOSCHATE (2003): 91 und FESTGE (2006): 54). Die Preisbereitschaft hat viel mit dem genauen Angebot, wie schon erwähnt, der Kundenzufriedenheit und somit dem Anbieter aber auch der Qualität des angebotenen Produktes zu tun. Alles in allem untersucht der Konsument, ob eine Preisfairness vorliegt.

Es stellt sich die Frage, wie stark der Anbieter durch eine faire Preisgestaltung die Zufriedenheit des Kunden beeinflussen kann? Kunden bilden sich beim Konsum von Produkten, Waren oder Dienstleistungen eine Meinung über den gerechten Preis. Dieser

Prozess wird in der „Equity Theorie“ beschrieben (vgl.: SIMON/FASSNACHT (2006): 179). Der Vergleich bezieht sich hierbei auf eine Austauschsituation. Der Kunde erwartet einen proportional steigenden Wert der Ware oder Dienstleistung mit steigenden Ausgaben. Dabei kann man davon ausgehen, dass eine gewisse Vorstellung von Fairness und Gerechtigkeit vorliegt. Das Gefühl von Fairness stellt sich dann ein, wenn der Input dem Output wenigstens entspricht. Unter dem Input versteht man nicht nur den Preis der Reise, sondern auch alle anfallenden Zusatzkosten wie Verpflegung aber auch Buchungszeit, Anfahrt, Wartezeit und vieles mehr. Kann ein Anbieter nicht mindestens den Wert des Input als Gegenleistung bieten, so würde der Kunde eine Preiserhöhung als unfair einstufen. Der Kunde erwartet eher sogar einen Rabatt. Für das Gefühl der Preisfairness kann auch die Attributionstheorie herangezogen werden: Ziel des Kunden ist verminderte kognitive Spannung. Entspricht der Preis nicht den Erwartungen und die Diskrepanz ist besonders hoch, so fühlt sich der Kunde nicht wohl. Wichtig hierbei ist noch, ob der Grund für den zu hohen oder zu tiefen Preis bekannt ist. Dem Kunden gelingt es besonders gut, die attributive Wirkung entfalten zu lassen, wenn der Grund für die Differenz beim Anbieter liegt (vgl.: HERRMANN/HUBER/WRICKE (2003): 273f).

Es besteht ein ganz enger Zusammenhang zwischen Preisfairness oder verstandenem Preisbereich und der Kundenzufriedenheit. Dieser Sachverhalt wurde 2002 von ADAM ET AL. untersucht, der einen positiven Zusammenhang feststellen konnte. Die Untersuchung zeigte, dass wirklich zufriedene Kunden bereit sind, mehr für ihre Produkte und Dienstleistungen zu zahlen. Eine ähnliche Untersuchung im touristischen Bereich wurde von WRICKE (2000) durchgeführt. Auch hier wurde ein zwar nur schwacher, aber dennoch vorhandener positiver Einfluss der Zufriedenheit auf die Preisbereitschaft festgestellt. Interessant wäre zu wissen, wie sich die Kundenzufriedenheit steigern muss, um einen merklichen Effekt auf die Preisbereitschaft zu erreichen und welche Faktoren dafür wichtig sind (vgl.: KOSCHATE (2003): 91). Aus betriebswirtschaftlicher und auch aus Destinationssicht ist das Ziel, einen möglichst hohen Cash-flow zu generieren.

Bei der Steigerung der Zufriedenheit unterscheidet man drei Faktoren: Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren. Basisfaktoren sind Leistungen, welche der Kunde als selbstverständlich voraussetzt und nicht sonderlich artikuliert. Diese treten jedoch ganz besonders in den Vordergrund, wenn sie nicht artikuliert werden. Im Bereich des

Fremdenverkehrs gehört zu den Basisfaktoren Sauberkeit, keine Beschädigung von Gepäckstücken, kein Baulärm und Ähnliches. Leistungsfaktoren werden vom Kunden im Besonderen gefordert. Dazu gehört ein gut organisierter Check-In, Hilfe bei der Einreise, freundliches Personal usw. Diese Faktoren sind entscheidend im direkten Vergleich mit Konkurrenten. Begeisterungsfaktoren werden von den Kunden in der Beschreibung der Leistungswünsche nicht genannt. Jedoch sind genau das die Faktoren, welche den Kunden überzeugen. Dazu zählt Rund-um-die-Uhr-Service oder ein Begrüßungscocktail im Zimmer oder Informationen über Flugverspätungen. Gemeint sind unerwartete Dienstleistungen, die den Aufenthalt noch angenehmer werden lassen. In der Analyse der Angebotsfaktoren einer Destination oder eines touristischen Dienstleisters kann man sehr leicht im Vergleich zur Konkurrenz erkennen, wo man für überdurchschnittliche Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit sorgen kann (vgl.: HINTERHUBER/HANDLBAUER/MATZLER (2003): 28f).

Wichtig wird der Zusammenhang bei Investitionsentscheidungen. Unternehmen müssen zum einen die Faktoren berücksichtigen, wie man die Zufriedenheit steigern kann und gleichzeitig beachten, dass es keinen linearen Verlauf zwischen Preisbereitschaft und Kundenzufriedenheit gibt. Der Zusammenhang wird in einem umgekehrt S-förmigen Verlauf beschrieben. Im Bereich mittlerer Zufriedenheit gibt es kaum Auswirkungen auf die Preisbereitschaft. In diesem Bereich wirken vor allem Basis- und Leistungsfaktoren. Unternehmen müssen darauf abzielen, Kunden aus diesem Bereich herauszubewegen in den steileren Bereich der Kundenzufriedenheit. Investitionen im unteren Bereich hingegen lohnen sich kaum. Erreicht man ein hohes Maß an Zufriedenheit für einen großen Kundenbereich, so kann man über eine Preiserhöhung nachdenken (vgl.: KOSCHATE (2003): 100). Wichtig ist dabei nur die richtige Kommunikation, um die Fairness des Preisanstiegs zu vermitteln (vgl.: HERRMANN/HUBER/WRICKE (2003): 269).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Erreichen von Kundenzufriedenheit folgenden Sinn hat: Generierung von Loyalität und damit erneutem Konsum der Dienstleistung, verminderte Preissensibilität und somit Steigerung des Unternehmenserfolges (vgl.: SCHARNBACHER/KIEFER (2003): 14). Den Vorteil einer Destination oder eines touristischen Unternehmens und somit sein Überleben oder Erfolg kann man in der Regel auf die Kernkompetenzen zurückführen. Gerade in gesättigten Märkten, zu denen der Tourismus zweifelsohne zählt, ist es immer schwieriger, lang-

fristig zu wachsen. Die Destination kann Wachstum immer nur aus drei Quellen generieren: loyale Kunden, Neukunden und wieder gewonnene alte Kunden. Da sich der globale Wettbewerb weiter verschärft und viele Destinationen mit ähnlichen Attributen um Kunden werben, erhöht sich die Bedeutung bestehende Kunden zu halten. In wachsenden Märkten ist es sinnvoll, offensiv Neukunden zu gewinnen. In gesättigten Märkten ist es wichtig, sich nicht am Konkurrenten, sondern am eigenen Kunden zu orientieren. Marktanteile kann man dann durch seine Kernkompetenzen steigern. Der Wettbewerb der Zukunft wird sich daher viel eher auf dem Segment der Qualität als auf dem der Quantität entscheiden (vgl.: HINTERHUBER/HANDLBAUER/MATZLER (2003): 7).

Durch Kundenloyalität, die durch eine erhöhte Kundenzufriedenheit erreicht werden kann, sind folgende Effekte zu erwarten: Erneute Nutzung der Dienstleistung, sprich ein erneuter Besuch der Destination in den Folgejahren; Cross-buying, im Falle des Tourismus würde man darunter verstehen, dass andere Inseln der „Produktgruppe“ Seychellen besucht werden, als dritter Effekt ist das positive Weiterempfehlungsverhalten zu nennen. Zufriedene Kunden berichten anderen potentiellen Kunden über die Vorzüge der Destination und Dienstleistungen (vgl.: HOMBURG/BUCERIUS (2003): 56). Laut der TARP-Stude schildern zufriedene Kunden im Durchschnitt drei Menschen in ihrem Umfeld von ihrem Konsumerlebnis. Unzufriedene Kunden berichten bis zu zehn Menschen von ihren negativen Erfahrungen. In dieser Art der Mundpropaganda steckt also sowohl eine große Gefahr als auch eine große Chance (vgl.: SCHARNBACHER/KIEFER (2003): 16). In der Literatur wird in verschiedenen Zusammenhängen zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität unterschieden. Weitere Informationen sind bei MITTAL/KAMAKURA (2001), COYNE (1989), JONES/SASSER (1995) und HERRMANN/JOHNSON (1999) zu finden.

Ein wichtiger Teil im Bereich der Kundenzufriedenheit ist das Beschwerdemanagement. Es gehört zum Bereich des Marketing und hat als Element des After-Sales eine hohe Bedeutung. Das Beschwerdemanagement behandelt im weitesten Sinne alle geäußerten und auch nicht geäußerten Unzufriedenheiten der Kunden, die einer Kundenzufriedenheit entgegenwirken. Ziel ist in beiden Fällen die Wiederherstellung der Zufriedenheit (Customer Satisfaction). Die Zielsetzungen unterscheiden sich dabei aber:

- Abhilfe bei Einzelfällen (dabei geht es um eine Art Reparaturfunktion)
- Erlernen von Verbesserungsmöglichkeiten
- Anreiz für das Human Resource Management indem man Kennzahlen ermittelt

Wichtig sind vor allem die Behebung von Einzelproblemen und vor allem eine dadurch initiierte Lernfunktion (vgl.: GÜNTER (2003): 297). Offene Wünsche von Kunden sind meist nur die Spitze des Eisberges. Das Beschwerdemanagement hat zur Aufgabe, die wahren Probleme der Kunden herauszufinden. Beschwerden von Kunden sind in der Regel berechnete Anliegen. Kunden stecken in Dienstleistungen eine Erwartungshaltung, den Soll-Wert. Wird dieser nicht erfüllt, so sind Kunden berechnete unzufrieden. Darüber hinaus sind Beschwerden eine günstige Art der Marktforschung und zugleich eine Quelle für Innovationsideen.

Setzt man ein gutes Management der Beschwerden voraus, so stellen diese eine geeignete Grundlage für Kundenbindung dar. Kunden, die sich beschweren, sind besonders loyal, wenn man sie daraufhin zufrieden stellt. Die Loyalitätsrate kann also mit der richtigen Bearbeitung der Beschwerde erhöht werden (vgl.: HINTERHUBER/HANDLBAUER/MATZLER (2003): 24).

Kundenzufriedenheit stellt also den Schlüssel zu einer erfolgreichen Überlebensstrategie einer Destination dar. Im Dienstleistungsgeschäft ist das Zufriedenstellen mit seiner Leistung ein zentrales Gut. In der Anpassung im Destinationswettbewerb ist die Kundenzufriedenheit der abschließende Prüfstein, der bestätigt, ob die Adaption erfolgreich verlief oder nicht.

6. Fazit

Der Globale Wandel ist im Begriff, den Tourismus grundlegend zu verändern. Zu den Phänomenen des globalen Wandels gehören demographischer Wandel, Globalisierung mit all ihren Auswirkungen, Wirtschaftskrisen wie aktuell die Finanzkrise, verändertes Konsumverhalten in den Quellmärkten, Krankheiten, digitale Medien, neue IuK-Technologie und langfristige, massive Veränderungen wie der Klimawandel (vgl.: DZT (2009) und WORLD BANK (2009)). Zu diesen eher globalen Problemen treten dann noch die Probleme im Destinationswettbewerb auf.

Der Klimawandel, von dem wir heute reden, ist ein Phänomen, das die anthropogene Klimaerwärmung in der Zeit seit der Industriellen Revolution beschreibt. Das Klima unseres Planeten hat schon immer Veränderungen durchlaufen. Die letzten 500 Mio. Jahre waren durch ein Auf und Ab der Kohlenstoffdioxidkonzentration gekennzeichnet. Seit der Kreidezeit ist die Konzentration an CO₂ in der Atmosphäre stetig gesunken mit zyklisch auftretenden Eiszeiten in den letzten 2 bis 3 Mio. Jahren (vgl.: RAHMSTORF/SHELLNHUBER (2007): 15). Der Wandel von der letzten Eiszeit vor ca. 20.000 Jahren zu unserem heutigen recht ausgeglichenen Klima vollzog sich recht abrupt. Seit den 1950er-Jahren wird der Zusammenhang zwischen Treibhausgaskonzentration und der Globaltemperatur in der Wissenschaft gänzlich anerkannt (vgl.: WEART (2003): 138). Seit 1990 veröffentlicht das IPCC seine Sachstandsberichte als Grundlage politischer und wirtschaftlicher Entscheidungen. Das IPCC kam zu dem Ergebnis, dass wir heute schon deutliche Anzeichen einer klimatischen Veränderung erleben. So ist die Globale Temperatur von 1901 bis zum Jahre 2000 um 0,6°C angestiegen. Seit 2000 nimmt die Erwärmung noch drastischer und schneller zu. Der Meeresspiegel ist im gesamten 20. Jh. um 0,17 m gestiegen (vgl.: IPCC (2007): 4f). Eine weitere Beobachtung ist der veränderte Niederschlagstrend, der mit einer Zunahme der Niederschläge auch auf Mahé deutlich messbar ist (vgl.: RAGOONADEN (2006): 22). Gerade Kleinstinselnstaaten wie die Seychellen sind von den Auswirkungen des Klimawandels besonders betroffen: Der Tourismus hat für die Wirtschaft des Staates einen hohen Stellenwert und die Adaptionmöglichkeiten sind eingeschränkt (vgl.: DEUTSCHE BANK (2008): 2). Sturmfluten, Überschwemmungen, Stranderosion gefährden unmittelbar die touristische Infrastruktur des Küstenstaates. Die Schönheit

und Einzigartigkeit der Natur sind Grundlagen des Attraktivitätspotenzials der Seychellen (vgl.: STB (2009)).

Die Wechselwirkung von Tourismus und Klimawandel sind gegenseitiger Art. Der Tourismus leistet einen Beitrag von 5 % zum Ausstoß an Treibhausgasen, inklusive Versorgungsindustrie werden sogar Werte bis zu 10,2 % angenommen (vgl.: PEETERS (2007): 1). Dabei fallen 75 % der Emissionen auf den Transport, wobei der Flugverkehr 40 % verursacht (vgl.: COCKERELL (2008): 2). Ziele der Tourismuspolitik und der Fluggesellschaften muss es sein die Ökoeffizienz weiter zu erhöhen, um einerseits Kosten zu sparen als auch den Emissionsausstoß zu verringern. Darüber hinaus kann durch Carbon Offset und Biokerosine Abhilfe geschaffen werden. Der Reisende selbst sollte für seinen Urlaub immer das Transportmittel wählen, welches die höchste Ökoeffizienz aufweist. Auch der Tourismus an sich ist klimasensitiv. Besonders die Temperatur der Destination wird zu einer wichtigen Wahlentscheidung in der Zukunft (vgl.: AMELUNG/SCOTT (2007): 1). Dadurch ist mit deutlichen Verschiebungen der Reiseströme zu rechnen und einer Verlagerung in eher kühlere Gebiete (vgl.: KREILKAMP (2007): 7). Mit der Lage in den inneren Tropen haben die Seychellen ein deutliches Problem. Vorteilhaft ist das über den Jahresverlauf sehr ausgewogene Klima (vgl.: UNWTO (2007): 3).

Um Wandelphänomene zu beschreiben und Adaptionmöglichkeiten zu finden, kann man sich Tourismusmodellen bedienen. Für das System Tourismus handelt es sich vielfach um Entlehnungen aus anderen Wissenschaftsdisziplinen wie Betriebswirtschaft, Psychologie oder Soziologie. Die wichtigen Tourismusmodelle sind dabei das Schweizer Tourismusmodell, das touristische Raummodell, das ganzheitliche oder modulare Tourismusmodell, das ökonomische Tourismusmodell und die Systemmodelle im Tourismus (vgl.: FREYER (2007): 39). Die Systemmodelle im Tourismus haben einen entscheidenden Vorteil: Wo andere Modelle statisch bleiben und nur den Ist-Zustand zu beschreiben versuchen, wird bei den Systemmodellen das selbstreferentielle System genutzt, um die Tourismusnetzwerke zu verzeitlichen (vgl.: BIEGER (2006): 70). Das selbstreferentielle System schafft, eine Dynamik zu zeigen. Was aber auch dieses System nicht leisten kann, ist die Beantwortung der Frage: Wie kann eine Destination auf Veränderungen der Rahmenbedingungen reagieren und welche Adaptionmöglichkeiten hat der Fremdenverkehr in Reaktion auf globale Wandelphänomene (vgl.: BIEGER/BOKSBERG (2005): 287).

Um den Organismus Fremdenverkehr zu verstehen, sind sowohl die Entscheidungsprozesse und Motivation der Reisenden, der Reisemittlermarkt als auch das Tourismusprodukt entscheidend. Die Motivation ist die treibende Kraft für eine Reise und besteht aus einem Grundmotiv, welches durch einen Anreiz zielgerichtet zur Motivation wird (vgl.: WEINER (1994): 473). Anreiz und Motiv wirken dabei komplementär und werden verhaltenswirksam. Nach der Motivation steht die Entscheidung für eine bestimmte Reise oder Destination. Diese Entscheidung wird auf Grundlage von Informationen getroffen. Die Gesamtentscheidung entsteht dabei durch viele kleine Teilentscheidungen. Die Informationen sind zwar Basis der Entscheidungen, dennoch laufen viele Entscheidungsprozesse nicht rational ab. „Bounded rationality“ oder eine systematische Irrationalität sind die Ursache für einige Entscheidungen, die nicht die optimale Konsumentenentscheidung darstellen (vgl.: DICLEMENT/HANTULA (2003): 590). Der Konsument entscheidet sich nach Charakteristika, denen dann Destinationseigenschaften entsprechen. Die Persönlichkeit und jeweiligen Lebensumstände bestimmen diese Wahl maßgeblich (vgl.: HOSANY/EKINCI/UYSAL (2006): 639). Durch eine gute Einsicht in die Motivations- und Entscheidungsprozesse von Konsumenten, hier Reisenden, ist es möglich, in Zeiten des Wandels bei einem gesättigten Markt eine hohe Adaptionfähigkeit des Fremdenverkehrs zu ermöglichen. Die Reiseentscheidung fällt aber immer noch in den Bereich der Buchung mit hinein. Somit haben die Reisemittler und Veranstalter an den Entscheidungsprozessen ihren Anteil. Das Internet hat in den letzten 10 Jahren diesen Bereich vollständig verändert (vgl.: FUR (2008): 8). Globale Distributionssysteme läuteten seit den 1990er-Jahren verstärkt eine Transformationswelle ein. Die Zahlen der Onlinebuchungen haben massiv zugenommen, dennoch wird bei der Mehrzahl der Reisen die Information im Web geholt, gebucht dann aber im Reisebüro (vgl.: SEMPORA (2008)). In der Zukunft werden Destinationssseiten diese Aufgabe übernehmen. Deshalb heißt es für die Zielgebiete: Fit werden für die Kunden, die online Informationen suchen und ihre Buchung aufgeben wollen. Die größten Adaptionmöglichkeiten aber auch der größte Bedarf liegt bei der Destination selbst. Der touristische Organismus der Seychellen muss sich seiner Lebensumwelt anpassen. Die Seychellen haben als Small Island Developing State besondere Rahmenbedingungen und können nicht wie eine Festlanddestination auf globale Wandelphänomene reagieren.

Die Wirtschaft der Seychellen hat sich auf zwei Standbeine gestellt, zum einen den Fischfang, und zum anderen den Tourismus. Der wirtschaftliche Aufschwung und relative Wohlstand der Gesellschaft konnte nur durch einen gelungenen Aufbau eines gut funktionierenden Fremdenverkehrssystems erreicht werden. Heute stellt der Tourismus 40 % der Arbeitsplätze und kann 50 % der Deviseneinnahmen des Landes erwirtschaften (vgl.: GOS (2008)). Auf Grund der naturräumlichen Restriktionen muss der Inselstaat weiter auf den Fremdenverkehr setzen. Die hohe Bedeutung des Tourismus macht die Seychellen verwundbar. Der Fremdenverkehr des Staates ist, bedingt durch die sozialistisch-demokratische Staatsform, planwirtschaftlich organisiert. Zehnjahrespläne regeln die Tourismuspolitik des Staates, worin Gästebettenentwicklung, Umweltvorgaben als auch Bauauflagen festgelegt werden. In den letzten Jahren verändert sich die Planung jedoch und besonders im Bereich des Tourismusmarketing und in der Hotelplanung wurden kleinere Zyklen eingeführt (vgl.: STB (2009)). Die reine Ausrichtung auf das Hochpreissegment weicht auf und passt sich den aktuellen wirtschaftlichen Begebenheiten an. Darüber hinaus versuchen die Inseln auch das Reisesegment Sonne und Strand weiter zu diversifizieren und auch den Bereich Shopping und Erlebnis sowie Aktivurlaub stärker auszubauen. Der gesamte Stadtbereich von Victoria soll zu einer modernen Gartenstadt umgebaut werden. Die staatliche Umweltpolitik regelt die Nutzung der knappen Landesfläche und weitet die Schutzgebiete immer weiter aus. Im Bereich des Tourismus wird vermehrt auf Modernisierung und erhöhte Ökoefizienz der Tourismus- und Hotelanlagen gesetzt als auf eine Erhöhung der Bettenkapazität. Seit 2005 ist das Seychelles Tourism Board mit Marketing und Tourismussteuerung betraut. Das Marketing der Inseln konzentriert sich weiterhin auf die unberührte Natur, ergänzt sein Portfolio aber durch eine preiswertere Linie, um auf die geänderten Rahmenbedingungen zu reagieren.

Überlebenswichtig für Destinationen wird die Fitnessmaximierung, also Adaption und Wandel, um auf geänderte Rahmenbedingungen reagieren zu können. Die Destination mit der größten Anpassung an ihre Umwelt wird überleben. Für den Klimawandel gibt es verschiedene Bereiche der Adaption. Zum einen gibt es die individuelle Anpassung, zum anderen die Anpassung von staatlicher Seite. Bei der individuellen Wahrnehmung handelt es sich um die eigene psychologische Art, wie man mit Risiken und Gefahren umgeht (vgl.: GROTHMANN/PATT (2005): 200). Die Risikowahrnehmung wird dabei stark durch die Medien geprägt. Die Wahl der Adaption erfolgt dann in Abwägung der

Möglichkeit, selbst etwas zu tun und der Härte, mit der die Person selbst vom Ereignis betroffen wäre. Diese Tatsache gibt der Arbeit des IPCC erneut Nachdruck, wie wichtig realistische Informationen für die Risikoeinschätzung und Adaptionmöglichkeiten sind. Die staatlichen Akteure sind die maßgeblichen Lenker in der Klimapolitik. Die Regierung der Seychellen hat bereits im Jahre 2000 in Reaktion auf den dritten Bericht des IPCC einen Maßnahmenplan entwickelt, um auf den Klimawandel zu reagieren. Der Wille zur Adaption wird jedoch von einigen Hemmnissen wie fehlenden Datenquellen, schlechter Informationslage sowie geringen Ressourcenmöglichkeiten behindert. In vielen Fällen sind die Seychellen auf die internationale Staatengemeinschaft angewiesen (vgl.: ROS (2004): 24). Im Bereich der Vorbeugung und Vermeidung des Klimawandels kommt der Tourismuswirtschaft eine besondere Bedeutung zu: Nach dem Transportsektor sind die Unterkünfte Hauptverursacher für Treibhausgasemissionen. Die Einsparung von Energie ist dabei die einfachste und effektivste Art, dem Klimawandel entgegenzuwirken (vgl.: BECKEN/HAY (2007): 6). Thermostate, Zeitschaltuhren und Energiesparlampen können zu einer Ersparnis von 20 % bei den übernachtungsbedingten Energiekosten führen (vgl.: THE TRAVEL FOUNDATION (2008): 8). Wichtig in diesem Zusammenhang ist es die Reisenden durch Informationsprogramme mit einzubeziehen. Green Travel ist zudem eine wirksame Marketingbotschaft. Hotelkooperativen haben durch Carbon Offset und mit Energiesparprogrammen bereits einen ersten Schritt getan (vgl.: KYRIAKIDIS/FELTON (2008): 77). Eine gute Adaptionstrategie für eine Destination muss auf alle drohenden Risiken und Gefahren vorbereitet sein. Dazu zählen sowohl plötzlich eintretende Ereignisse als auch sich langsam entwickelnde Veränderungen (vgl.: TOMPKINS ET. AL (2005): 24). Die Seychellen haben bereits sehr früh das National Disaster Comitee (NDC) gegründet sowie einen Katastrophenfond eingerichtet (vgl.: GOS (2002): 25). Die Strategie folgt dabei dem WEHAB+ Rahmenprogramm und kann alle wichtigen Bereiche abdecken.

Auch wenn der Schwerpunkt im Bereich der Adaption an den Klimawandel lag, so konnte festgestellt werden, dass der Globale Change viele Bereiche umfasst, die sich auf den Organismus Fremdenverkehr auswirken und einer Anpassung bedürfen. Starke Strukturveränderungen in den Quellmärkten des Seychellentourismus wie die Globalisierung mit all ihren Auswirkungen, die Finanzkrise, Krankheiten sowie technische Entwicklungen verändern den Tourismus grundlegend. Hinzu kommen veränderte

Lebensstile, schlechte Informationsversorgung aufgrund der Fülle sowohl revolutionierte Datenerfassung dank sozialer Netze (vgl.: MIRSKI (2005)/WORLD BANK (2008)). Ein Unternehmen muss aus strategischer Sicht zu einem lernenden Organismus werden, um schnell auf neue Rahmenbedingungen reagieren zu können (vgl.: ULLMANN (2000): 4). Der Markt ist gesättigt und viele Warmwasserdestinationen kämpfen um den gleichen Kunden. Eine GAP Analyse kann interne Entwicklungsmöglichkeiten offen legen und Potenziale aufzeigen. Dadurch lässt sich eine erhöhte Fitnessmaximierung erreichen. Die Notwendigkeit einer strukturellen Veränderung muss früh erkannt werden Maßnahmen des Changemanagements müssen folgen. Eine geeignete Maßnahmen ist eine strategische Frühaufklärung. Dabei sind Entwicklungsmechanismen zu identifizieren, um zukünftige Frühwarnsignale zu erkennen (vgl.: KREILKAMP (2005): 41). Das Scanning Monitoring Modell erweist sich dabei als vorteilhaft und kann vor allem in einem touristischen Netzwerk gut umgesetzt werden. Die Zukunft des Tourismus, gerade für Kleinstinselnstaaten, liegt in der Organisation in Kooperationen und Netzwerken (VGL.: BIEGER/LAESSER und PECHLANER (2003)). Es ist in der derzeitigen Situation nicht möglich neues Wachstum zu generieren, aber durch gute Marketingarbeit die Verluste gering zu halten. Dafür benötigt eine in Kleineinheiten organisierte Destination ein gut funktionierendes Netzwerk (vgl.: DZT (2009)). Das dezentral organisierte Innovationspotenzial sorgt für Probleme beim Management. Ziel ist ein marktwirtschaftlicher Netzwerktyp mit einer Vision als sich immer neu vervielfältigende Idee (vgl.: ULLMANN (2000): 226). Als Dach des Netzwerkes eignen sich die Nationalen Tourist Boards wie das STB auf den Seychellen. Wichtig ist dabei ein straff organisiertes Cluster und ein gewisser Gruppendruck, der die Innovationsfreudigkeit erhöht (vgl.: KELLER (2003): 212). Zusammenfassend gesprochen ist das zentrale Problem nicht der Globale Change, sondern die mangelnde Adaptionsfähigkeit, die im globalen Verdrängungswettbewerb zum Problem wird. Innovationen sind dabei nötig, um Pufferzonen zu schaffen und der Industrie und Destination als Wachstumsfaktor zu dienen. Bisher sind die Seychellen meist kleingewerblich organisiert und es herrscht vielfach ein Innovationsdefizit. Trendscanning, Kooperationen und ein innovatives Netzwerk müssen die Organisationsform sein mit der Vision eines Kundenmehrwerts bei gleichzeitiger Kostenreduktion. Letztliches Überlebensziel in der Fitnessmaximierung ist für die Destination das Erzeugen einer möglichst starken Kundenzufriedenheit. Gerade Hochpreisdestinationen wie die Seychel-

len können dann von der erhöhten Preisbereitschaft bei stärkerer Zufriedenheit profitieren (vgl.: HINTERHUBER/HANDLBAUER/MATZLER (2003): 28). Nur bei hoher Zufriedenheit wird ein loyales Verhalten und Crossbuying zu erwarten sein. Und in gesättigten Märkten wie der Tourismuswirtschaft lässt sich nur durch Zufriedenheit Wachstum generieren. Eine hohe Fitnessmaximierung, Innovationen und hohe Kundenzufriedenheit lassen somit Destinationen überleben.

7. Literatur

- ADAM, R./HERRMANN, A./HUBER, F./WRICKE, M.** (2002): Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft – Empirische Erkenntnisse aus der Hotelbranche. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. Band 54. S. 762-778.
- AMELUNG, B./Scott, D.** (2007): Tourist climate requirements. In: A Review. Tourism Review International. S. 1-7.
- ANDERSON, R.** (1973): Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. In: Journal of Marketing Research. Band 10. S. 38-44.
- ANONYM** (2006): Inselträume. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 16.03.2006. Frankfurt
- ANONYM²** (2006): Wenn die Polkappen schmelzen. In: Atlas der Globalisierung. Die neuen Daten und Fakten zur Lage der Welt. Le monde diplomatique. Paris. S. 10-11
- ARNBERGER, E.** (1977): Die Seychellen. Das Wesen und der Strukturwandel einer tropischen Inselgruppe im westlichen Indischen Ozean. In: Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften. Heft 26 Studien zur allg. und regionalen Geographie. Frankfurt. S. 11-38.
- ASCHOFF, H.** (2007): Bis zum letzten Tropfen: Wasser- das Investment der Zukunft. München
- BANKOFF, G.** (2004): Mapping Vulnerability: Disasters, Development, and People. London
- BÄR, S.** (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen. Hamburg
- BARBER, H.** (2006): Tax havens today: the benefits and pitfalls of banking and investing offshore. London
- BAUER J. ET AL** (2002): Physische Geographie kompakt, Heidelberg.
- BAUER, H. H./KELLER, T.** (2003): Management von Kundenzufriedenheit in der Hotelbranche. In: Homburg (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden--. 5. Auflage. Wiesbaden

- BAUM, T.**(1996): The Fascination of Islands: A Tourist Perspective. . In: Island Tourism – Trends and Prospects. Edited by Douglas G. Lockhardt and David Drakakis-Smith. London. S. 21-35.
- BAUMBACH, I.** (2007): Was erwartet der Gast von Morgen?: Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie rechtzeitig erkennt. München
- BECK, C.** (2008): Klimawandel – Auswirkungen für die europäische Wirtschaft. München
- BECKEN, S./HAY, J.** (2007) Coastal and small island destinations. In: Burns/Bibbings (Hrsg. 2007): The end of tourism? Climate change and societal challenges. Oxford
- BECKEN, S./HEY, J.F.** (2007): Tourism and climate change: risks and opportunities. Bristol
- BECKER, CH.** (1996): Die Anziehungskraft kleiner Inseln auf den Urlaubsverkehr. Das „Inselgefühl“ als wichtigstes Motiv. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. Band 13. Hagen.
- BECKER ET. AL** (2005): Auf Crashkurs: Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb. Hamburg
- BERGHAUS, L.** (2007): Die Ursachen der aktuellen Klimakatastrophe: Mensch, Natur, Medien. München
- BERMUDA DEPARTMENT OF TOURISM** (2008): Who we are. Zugriff (19.09.2008): http://www.bermudatourism.com/about_bermuda_dot.aspx
- BETHKE, L./Good, J./Thompson, P.** (1997): Building capacitie for risk reduction. London
- BIEGER, T./LAESSER, CH.** (2003): Neue Organisationsformen und Geschäftsmodelle im Tourismus. In: Weimer, Peters, Pechlaner, Kaiser (Hrsg.): Unternehmertum im Tourismus. Führen durch Erneuerungen. Berlin. S. 69-90.
- BIEGER, T./BOKSBERGER, P. E.** (2005): Krise oder Strukturbruch - Ansätze zur Vermeidung strukturbedingter Krisen auf der Basis einer Systemlehre der vierten Generation. In: Pechlaner/Glaeßer (Hrsg.): Risiko und Gefahren im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen. Berlin. S. 271 -293.
- BIEGER, T.** (2006): Tourismuslehre – Ein Grundriss. Bern, Stuttgart, Wien.

- BORTH, B.-O.** (2004): Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität im Dienstleistungsbereich: Kausalanalysen unter Berücksichtigung moderierender Effekte. Wiesbaden
- BOSSEL, H.** (1994): Modellbildung und Simulation. Konzepte, Verfahren und Modelle zum Verhalten dynamischer Systeme. Braunschweig.
- BÖVENTER, E. VON** (1989): Ökonomische Theorie des Tourismus. Frankfurt/New York.
- BROCK, D.** (2008): Globalisierung: Wirtschaft - Politik - Kultur – Gesellschaft. Wiesbaden
- BUTLER, R. W.** (1980): The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources . Canadian Geographer 24, S. 5-12.
- CHANDRA C./KAMRANI A.K.** (2004): Mass customization: a supply chain approach. Hamburg
- CHRISTALLER, W.** (1930): Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischer Funktion. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt (Reproduzierte Ausgabe von 1980).
- COCKERELL, N.** (2008). Klimawandel und die Zukunft des globalen Tourismus. In: Pressemeldungen zur ITB 2008.
- COLLINS, D./TISDELL, C.** (2002): Age-Related Lifecycles. Purpose Variations. In: Annals of tourism Research. Vol. 29, Nr. 3. S. 801-818. Queensland
- CONNELL, J. /PAGE, S.** (2006): Tourism: a modern synthesis.
- COYNE, K.** (1989): Beyond Service Fads – Meaningful Strategies for the real world. In: Sloan Management Review. Band 30/4. S. 69-76.
- CUNILL, O.** (2006): The growth strategies of hotel chains. New York
- DÄRR, W.** (2001): Seychellen – Inselparadies im Indischen Ozean. Ostfildern
- DARWIN, C.** (2008): Die Entstehung der Arten. Hamburg
- DEUTSCHE BANK** (2008): Klimawandel und Tourismus: Wohin geht die Reise. Frankfurt
- DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT)** (2007): Jahresbericht 2007. Frankfurt
- DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT)** (2009): Income Tourism. Edition 2009. Frankfurt

- DICLEMENT, D. F./HANTULA D.** (2003): Applied behavioral economics and consumer choice. In: Journal of economic psychology 24. S. 589-602.
- DOPPLER K./LAUTERBURG C.** (2005): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt
- EADINGTON W.R./REDMAN, M.** (1991): Economics and tourism. In Annals of tourism research. Vol. 18. S. 41-56.
- EITEL, B.** (2002): La Réunion, Mauritius und Seychellen – Tropische Lebensräume und ihr touristisches Potenzial. In: HGG - Journal. Heidelberg, Band 17: S. 67-82.
- EPSTEIN, T. S.** (1980): Capitalism, Primitive and Modern: Some Aspects of Tolai Economic Growth. Delhi
- ESCHLBECK, D.** (2006): Internationale Wirtschaft: Rahmenbedingungen, Akteure, räumliche Prozesse. Oldenburg
- FESTGE, F.** (2006): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich Ermittlung zentraler Einflussfaktoren. München
- FESTINGER, L.** (1957): A theorie of cognity dissonance. Stanford.
- FODNESS, D.** (1994): Measuring tourist motivation. In: Annals of tourism research, Vol. 21 Nr. 3. S. 555-581. San Antonio, Texas.
- FODNESS, D/MURRAY, B.** (1999): A Model of Tourist Information Search Behavior. In: Journal of Travel Research, Vol. 37, No. 3, 220-230.
- FONTAINE, G.** (1996): Tourismus auf den Seychellen. In: Mitteilungen der geographischen Gesellschaft. München, Band 81: S. 21-36.
- FOXALL, G.R./Oliveira-Castro J. M./Schrezenmaier, T. C.** (2004):The behavioral economics of consumer brand choce: patterns of reinforcement and utility maximization. In: Behavioral Process 66. S. 235-260.
- FREYER, W.** (1995): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 5. Auflage. München
- FREYER, W.** (2007): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. Auflage. München
- FUCHS, M.** (2003): Entwicklungspotenzial und Best-Practice der Ressource Unternehmertum im Tourismus. In: Weimer, Peters, Pechlaner, Kaiser (Hrsg.): Unternehmertum im Tourismus. Führen durch Erneuerungen. Berlin. S. 237-262.

- FUR** (2007): Akzeptanz klimaschonender Verhaltensweisen im Urlaub. (Hrsg.): Lohmann, M. für die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR). Kiel
- FUR** (2008): Die 38. Reiseanalyse 2008. (Hrsg.): Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR). Kiel
- FUR** (2009): Die 39. Reiseanalyse 2009. (Hrsg.): Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR). Kiel
- FVW** (2008): Kunden gewinnen in Online Communities. Ausgabe 20. S. 21-35 **FVW** (2008): E-learning im Tourismus. Ausgabe 19. S 48-52
- GEHRES, M.** (2009): Kindheit und Jugend im Wandel: Die Familie. München
- GEHRMANN, S.** (2009): Die Fauna der Nordsee- Wirbeltiere. Norderstedt
- GERKE, T.** (2006): Tourismuswerbung: Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen. München
- GILBOA, I.** (2009): Decision Theory Under Uncertainty. New York
- GLAEBER, D.** (2005): Krise oder Strukturbruch. In: Pechlaner/Glaeßer (Hrsg.): Risiko und Gefahren im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen. Berlin. S. 13-28.
- GORMAN, W.M.** (1980): A possible procedure of analysing quality differentials in the egg market. In: Review in economic studies 47. S. 843-856.
- GÖTZ, D.** (2009): Kultur- und Tourismusgeographie: Empirie, Marketingstrategien und Konzeptionsentwicklung am Fallbeispiel der Stadt Calw. München
- GÖTZ, M.** (2009): Der Mittelstand im Prozess der Globalisierung. München
- GOVERNMENT OF SEYCHELLES** (1999): Environment Management Plan of Seychelles 2000 – 2010. Victoria, Seychelles.
- GOVERNMENT OF THE SEYCHELLES** (2000): Der Ste. Anne Marine National Park. Victoria, Seychelles.
- GOVERNMENT OF THE SEYCHELLES** (2000)²: Seychelles Initial National Communication under the UNFCCC. Ministry of Environment and Transport. Victoria, Seychelles
- GOVERNMENT OF THE SEYCHELLES** (2002): Seychelles Philosophy Brochure Text. Tourist Office. Victoria, Seychelles.
- GOVERNMENT OF THE SEYCHELLES**(2003): The Seychelles Annual 2002. Victoria, Seychelles.

- GOVERNMENT OF SEYCHELLES** (2003): Statistical Bulletin of the Tourism 2002. Victoria, Seychelles.
- GOVERNMENT OF SEYCHELLES** (2006): Statistical Bulletin of the Tourism 2005. Victoria, Seychelles.
- GOVERNMENT OF SEYCHELLES** (2007): Seychelles 2017 Strategy. Victoria, Seychelles
- GOVERNMENT OF SEYCHELLES** (2008): The Central Bank of Seychelles, Annual Report 2007. Victoria. Seychelles
- GRANT, J.** (2008): The green marketing manifesto. New Jersey
- GROTHMANN, T./PATT, A.** (2005): Adaptive capacity and human cognition: The process of individual adaption to climate change. In: Global Environmental Change 15. S. 199-213.
- GRÜBEL, H. F.** (2008): Hightech-Strategien für den Klimaschutz. Ergebnisse des Klimaforschungsgipfels. (Hrsg.): BmWi (2008). Berlin
- GRYNBERG, R.** (2006): WTO at the margins: small states and the multilateral trading system. Cambridge
- GÜNTER, B.** (2003): Beschwerdemanagement als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden-Erfahrung. 5. Auflage. Wiesbaden S. 291-312.
- GUPTA, R./DESA, E.** (2001): The Indian Ocean: a perspective. London
- GUTTERY, B.** (1998): Encyclopedia of African airlines
- HARFORD, T.** (2008): The logic of life: the rational economics of an irrational world. München
- HEINE, D.** (2007): A climate for change: A concept for mitigating climate change and at the same time economically lowering population growth, bridging official ... the Chinese and the US-administrations. Norderstedt
- HENNICKE, P./FISCHEDICK, M.** (2007): Erneuerbare Energien. München.
- HERRMANN, A./JOHNSON, M. D.** (1999): Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. Band 51. S. 576-598.
- HERRMANN, A./Huber, F./Wricke, M.** (2003): Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden-Erfahrung. 5. Auflage. Wiesbaden S. 17-51.
- HERRMANN ET AL.** (2000): Das Bridging the Gap Modell. Universität Sankt Gallen.

- HILL, R.** (2008): Coral Bleaching: Photosynthetic Impacts on Symbiotic Dinoflagellates: Coral Reefs and Climate Change. New York
- HINTERHUBER, H.H./Handelbauer, G./Matzler, K.** (2003): Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen. Wiesbaden
- HÖLL, K./GROHMANN, A.** (2002): Wasser: Nutzung im Kreislauf, Hygiene, Analyse und Bewertung. Berlin
- HOMBURG, C./STOCK, R.** (2003): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden-Erfahrung. 5. Auflage. Wiesbaden S. 17-51.
- HOMBURG, C./BUCCERIUS, M.** (2003): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung. In: Homburg (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden-Erfahrung. 5. Auflage. Wiesbaden S. 53-86.
- HONEY, M.** (2008): Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Washington
- HÖRSTMEIER, O.** (2003): Wettbewerbsbedingungen kleiner Inselstaaten im internationalen Tourismus – das Beispiel der Seychellen. In: Becker, Hopfinger, Steinicke (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. Oldenburg
- HÖRSTMEIER, O.** (2007): Wettbewerbsbedingungen kleiner Inselstaaten im internationalen Tourismus – untersucht am Beispiel der Seychellen. Dissertation. Paderborn
- HOFRICHTER, R.** (2000): Naturführer Seychellen. Juwelen im Indischen Ozean. Steinfurt
- HOSANY, S./EKINCI, Y., UYSAL, M.** (2006): Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. In: Journal of business research 59. S. 638-642.
- HOVLAND, C./HARVEY, O./SHERIF, M.**(1957): Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. In: Journal of Abnormal and Social Psychology. Band 55. S. 244-252.
- HÜGENS, T.** (2008): Kausale Modellierung und Simulation von Ursache-wirkungsbeziehungen in Balanced Scorecards Mithilfe von Methoden des qualitative Reasoning. Wiesbaden

- HUTSCHENREUTER, T.** (2006): Krisenmanagement: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden
- HUXLEY L.** (1901): Leonhard Huxley (Hrsg.): Life and letters of Thomas Huxley, 2 Vols, Band 2. New York
- INTERGOVERNMENTAL PANAL ON CLIMAT CHANGES** (2007): Klimaänderung 2007: Wissenschaftliche Grundlagen. Zusammenfassung für politische Entscheidungsträger. Bern.
- INTERGOVERNMENTAL PANAL ON CLIMAT CHANGES** (2005): Carbon Dioxide Capture and storage: Summary for policy makers and technical summary.
- IPK** (2009): World Travel Monitor . IPK
- ITB** (2008): ITB Berlin Convention Market. Trends and Innovations. Detailed Program. Berlin
- JÄCKEL, M./WEIS, M.** (2000): Interconnectedness is the very Essence of Being - Zur Entwicklung der Internet Nutzung. In: Fontanari, L./Scherhag, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen - Konzepte - Visionen. Wiesbaden. S. 133-146.
- JONES, T./SASSER, W.** (1995): Why Satisfies Customers Defect. In: Harvard Business Review. Band 73. S. 88-99.
- JOSSÉ, G.** (2004): Strategische Frühaufklärung in der Touristik. Dissertation an der Universität Lüneburg, Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Tourismusmanagement.
- JUNGIUS, H.** (1985): Das Nationalparkkonzept heute und im Rahmen der internationalen Entwicklung. In: Arbeitsgruppe beruflicher und Ehrenamtlicher Naturschutz (Hrsg.): Nationalparke: Anforderungen, Aufgaben, Problemlösungen. Bonn: S.9-17.
- KAIER, M-O.** (2003): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit im Tourismus: Neue Ansätze zur Umsetzung der Dienstleistungsqualität. In: Weimer, Peters, Pechlaner, Kaiser (Hrsg.): Unternehmertum im Tourismus. Führen durch Erneuerungen. Berlin. S. 163-186.
- KARRASCH, H.** (2002): Umweltverträglicher Tourismus – Ökotourismus – nachhaltiger Tourismus: Ein Beitrag zum Internationalen Jahr des Ökotourismus 2002. In: HGG Journal. Band 17. Heidelberg

- KASPAR, C.**(1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. St. Gallener Beiträge zum Tourismus und zur Fremdenverkehrswirtschaft. Reihe Tourismus. Band1. Bern
- KELLER, P.** (2003): Innovation und Tourismus. In: Weimer, Peters, Pechlaner, Kaiser (Hrsg.): Unternehmertum im Tourismus. Führen durch Erneuerungen. Berlin. S. 203-218.
- KERNSTOCK, J.** (2003): Möglichkeiten und Grenzen des Corporate Brand Management. In: Weimer, Peters, Pechlaner, Kaiser (Hrsg.): Unternehmertum im Tourismus. Führen durch Erneuerungen. Berlin. S. 187-202.
- KLIMANT, H.** (2006): Informations- und Kodierungstheorie. Wiesbaden
- KOEPPE VON SHAKER, B.** (2008): Modularisierung komplexer Produkte anhand technischer und betriebswirtschaftlicher Komponentenkopplungen. Aachen
- KOHL, H.** (2007): Regenerative Energieträger im Aufwind. In: Bürke, T./Wengenmayer, R. (Hrsg.): Erneuerbare Energie: Alternative Energiekonzepte Für Die Zukunft. S. 4-14.
- KOSCHATE, N.** (2003): Preisbezogene Auswirkungen von Kundenzufriedenheit. In: Homburg (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden-Erfahrung. 5. Auflage. Wiesbaden S. 87-111.
- KREILKAMP, E.** (2005): Strategische Frühaufklärung im Rahmen des Krisenmanagements im Tourismusmarkt. In: Pechlaner/Glaeßer (Hrsg.): Risiko und Gefahren im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen. Berlin. S. 29-60.
- KREILKAMP, E.** (2007): Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus. Stellungnahme des Ausschusses für Tourismus der Leuphana Universität Lüneburg.
- KREISEL, W.**(2003): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In: Becker, Hopfinger, Steinecke: Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick. Oldenburg: S. 74-85.
- KRIPPENDORF, J.** (1984): Der Ferienmensch. Zürich
- KRÖLL, A.-M.** (2003): Interorganisationale Netzwerke Nutzung sozialen Kapitals für Markteintrittsstrategien. Wiesbaden
- KYRIAKIDIS, A./FELTON, J.** (2008): Too hot to Handle? The hospitality industrie faces up to climate change. In: World Economic Forum (Hrsg.): The Travel and Tourism Competitiveness Report 2008. S. 71-81.

- LANCASTER, K. J.** (1966): A new approach to consumer theory. In: Journal of political economy 74. S. 132-157.
- LANCASTER, K. J.** (1971): Consumer Demand: A new approach. Columbia Press. New York.
- LATIF, M.** (2007): Bringen wir das Klima aus dem Takt? Hintergründe und Prognosen. Frankfurt am Main.
- LEWIN, K.** (1947) Frontiers in group dynamics, Human Relations, 1, S. 5-41
- LANGER, C.** (2006): Die Natur- und Kulturwunder der Welt alle Natur- und Kulturstätten der UNESCO-Welterbeliste. Gütersloh
- LAUER, W./BENDIX, J.** (2004): Klimatologie. Braunschweig.
- LINDENMEIER, J.** (2005): Yield-management und Kundenzufriedenheit: Konzeptionelle Aspekte und empirische Analyse am Beispiel von Fluggesellschaften. München
- LOCKHARDT, D. G.** (1996): Islands and tourism: an overview. In: Island Tourism – Trends and Prospects. Edited by Douglas G. Lockhardt and David Draakis-Smith. London. S. 4-19.
- LOSAND, E.** (1999): Nachhaltige Tourismusedwicklung – Quo vadis? In: Beck, Ch. (Hrsg.) Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Band 52. Trier
- LÖSCH, A.** (1940): Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Eine Untersuchung über Standort, Wirtschaftsgebiete und internationalem Handel. Fischer, Jena
- LOVEJOY, T. E./LEE, H.** (2006): Climate Change and Biodiversity. New York
- LOW, P.S.** (2005): Climate change and Africa. Cambridge
- LUDWIG, K.-H.** (2007): Eine kurze Geschichte des Klimas: Von der Entstehung der Erde bis heute. München.
- LUGER, K.** (2004): Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus. Quelle:
www.sbg.ac.at/init/luger/files/Horizontverschiebungen.pdf (Zugriff: 20.01.2008)
- LUHMANN, N.** (2009): Einführung in die Systemtheorie. Heidelberg
- LUND-DURLACHER, D./STRASDAS, W./SELTMANN, R.** (2007): Klimawandel und Tourismus. Problemwahrnehmung und Lösungsvorschläge aus der Sicht der Touristiker. Eberswalde.
- MARQUARDT, W.** (1976): Seychellen, Komoren und Maskaren - Handbuch der ostafrikanischen Inselwelt. München.
- MASLOW, A. W.** (1970): Motivation und personality. New York

- MASON, P.** (2003): *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford
- MATTHEWS, E. R.** (2007): *Coast Erosion and Protection - Second Edition*. London
- MATTHIES, M.** (2002): *Einführung in die Systemwissenschaft*. Osnabrück
- MAZANEC, J.** (2003): Veränderungen im Kundenprofil der Ferienhotellerie. In: Weimer, Peters, Pechlaner, Kaiser (Hrsg.): *Unternehmertum im Tourismus. Führen durch Erneuerungen*. Berlin. S. 19-34.
- MCINTOSH, R./GOELDNER, C.R.** (1986): *Tourism, Principels, Practices, Philosophies*. New York.
- MCKINSEY&COMPANY** (2008): BDI und McKinsey legen weltweit ersten Katalog für CO₂-Vermeidung vor.
Internet:
[ww2.bdi.eu/initiativen/klimaschutz/DE/initiative/Documents/Zusammenfassung%20der%20Studie%20\(McK\).pdf](http://ww2.bdi.eu/initiativen/klimaschutz/DE/initiative/Documents/Zusammenfassung%20der%20Studie%20(McK).pdf)
- MEYER, N.** (2007): Photovoltaik aus Glas. In: Bürke, T./Wengenmayer, R. (Hrsg.): *Erneuerbare Energie: Alternative Energiekonzepte Für Die Zukunft*. S. 48-51.
- MINERALÖLWIRTSCHAFTSVERBAND** (2009): *MWV Aktuell 01/09*. Hamburg
- MINISTRY OF TOURISM (MOT)** (2008): *Zahlreiche Möglichkeiten für eine Spezialisierung im „Wellness“ im Jahre 2009*. Erschienen am 13. 03.2008
- MINISTRY OF TOURISM (MOT)** (2007): *Air Seychelles erwirbt dritte B767*. Erschienen am 20.10.2007
- MINISTRY OF TOURISM (MOT)** (2006): *Seychelles brands itself ‚another world‘*. Erschienen am 15.12.2006
- MINISTRY OF TOURISM (MOT)** (2008): *China outbound travel market*. Erschienen am 25.04.2008
- MINISTRY OF TOURISM (MOT)** (2008): *The Seychelles Islands make their way to the russian market*. Erschienen am 18.04.2008
- MIRSKI, P./ABFALTER, D.** (2005): *Neue Geschäftsmodelle durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien?*. In: Pechlaner/Glaeßer (Hrsg.): *Risiko und Gefahren im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen*. Berlin. S. 309-323.
- MITTAL, V./KAMAKURA, W. A.** (2001): *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Costomer Characteristics*. In: *Journal of Marketing*. Band 63. S. 131-142.

- MÖLLER, A.** (2000): Möglichkeiten und Grenzen von Qualitätsoffensiven auf Destinationsebene. In: Fontanari, L./Scherhag, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen - Konzepte - Visionen. Wiesbaden. S. 187 - 204.
- MORLEY, C.L.** (1992): A Microeconomic theory of international tourism demand. In: Annals of tourism research. Vol 19. S. 250-267.
- MÜLLER, B.** (1997): Naturschutz durch Tourismus. In: Ellenberg, L. (Hrsg.): Ökotourismus: Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie. Heidelberg: S.29-45.
- MÜLLER, H.-R.** (2002): Freizeit und Tourismus. Bern
- MÜLLER-BECK, H.** (2005): Die Eiszeiten: Naturgeschichte und Menschheitsgeschichte. München
- MUNDT, J. W.** (1998): Einführung in den Tourismus. München
- MUNDT, J. W.** (2006). Tourismus. Oldenburg
- MUNDT, J. W.** (2006): Reiseveranstaltung: Lehr- und Handbuch. Oldenburg
- NSB** (2009): National Statistic Bureau: Seychelles in figures 2008 Edition. Victoria. Seychelles
- NURSE, L./SEM, G.** (2001): Small island states. In: Climate Change 2001: Impacts adaptation, and vulnerability. James J. McCarthy, Osvaldo F. Canziani, Neil A. Leary, David J. Dokken, Kasey S. White (Hrsg.) S.842 - 875. Cambridge: Cambridge University Press
- OBBERG, H.** (2006): Insel der Giganten – Aldabra Atoll. In: LANGER, C. (HRSG.): Die Natur- und Kulturwunder der Welt alle Natur- und Kulturstätten der UNESCO-Welterbeliste. Gütersloh. S. 264-272.
- OLIVER, R.L.** (1977): Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York
- OLSON, D. L.** (1996): Decision aids for selection problems. Hamburg
- OPASCHOWSKI, H. W.** (2002): Tourismus: Eine systematische Einführung: Analysen und Prognosen. Wiesbaden
- PAPATHEODOROU, A.** (2001): Why People Travel to Different Places. In: Annals of Tourism Research. Vol. 28, Nr. 1. S. 164-179. Oxford.
- PECHLANER, H.** (2000): Tourismusorganisation und Destinationen als Verbundsystem - Produktentwicklung, Marktwahrnehmung und Organisationsgestaltung als Konfliktfelder. In: Fontanari, L./Scherhag, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen - Konzepte - Visionen. Wiesbaden. S. 27-40.

- PECHLANER, H.** (2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb. Wiesbaden
- PECHLANER, H./RAICH, F.** (2003): Vom Entrepreneur zum "Intreneur" - Die Rolle des Unternehmers im Netzwerk Tourismus. In: Weimer, Peters, Pechlaner, Kaiser (Hrsg.): Unternehmertum im Tourismus. Führen durch Erneuerungen. Berlin. S.123-140.
- PEETERS, P.** (2007) The impact of tourism on climate change. Policy dialogue on tourism, transport and climate change: Stakeholders meet researchers, 15-04-2007
- PEPELS, W.** (2004): Marketing: Lehr- und Handbuch. Oldenburg
- PETERS, M./WEIERMAIER K.** (2003): Ausblick oder wohin wird sich die Individualhottellerie in Zukunft bewegen. In: Weimer, Peters, Pechlaner, Kaiser (Hrsg.): Unternehmertum im Tourismus. Führen durch Erneuerungen. Berlin. S. 236-265.
- PHOCUSWRIGHT** (2009): Social Networks and User Generated Content in Tourism.
- PODEWIN, S.** (2007): Die Wirksamkeit von Reattributionstrainings- empirische Befunde und Konsequenzen. München
- PÖSCHEL, A. E.** (1971): Fremdenverkehr – Volkswirtschaftslehre. Salzburg/München.
- QUACK, H.-D.** (2000): Der Leuchtturm in der Angebotsflut: Die Destination als Marke. In: Fontanari, L./Scherhag, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen - Konzepte - Visionen. Wiesbaden. S. 163 - 175.
- QUANDT, R.E.** (1970): The demand of travel: Theory and Measurement, Lexington.
- RAGOONADEN, S.** (2006): Climate change in the indian ocean small island states: Current status and future initiatives.
- RAHMSTORF S., SCHNELLNHUBER, H.J.** (2007): Der Klimawandel. München
- RALL, W.** (2008): Branchen von Morgen: Wie sich die wichtigsten Industrien neu erfinden. München
- REISINGER, Y./DIMANCHE, F.** (2009): International Tourism: Learning About People Through Tourism. Oxord
- REPUBLIC OF THE SEYCHELLES** (2004): Seychelles National Assesment of the Barbados Programme of Action +10 Review. Victoria. Seychelles.
- RICHTER, M.** (2005): Dynamik von Kundenerwartungen im Dienstleistungsprozess: Konzeptionalisierung und empirische Befunde. Wiesbaden
- ROGERS, E. M.** (1995): Diffusion of Innovations. 3. Auflage. Freepress. New York, London.

- ROMEISS-STRACKE** (1998):Tourismus – gegen den Strich gebürstet. In: Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Band 20. München.
- RÜTER, U.** (2000): Statement zum Thema Wettbewerb der Destinationen. In: Fontanari, L./Scherhag, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen - Konzepte - Visionen. Wiesbaden
- SALL, E.** (2008): Challenges to Identifying and Managing Intangible Cultural Heritage in Mauritius, Zanzibar and Seychelles
- SALLER, M.** (2008): Ausgehend vom utilitaristischen, libertaristischen und deontischen Ansatz: welche Gedanken dieser Ansätze finden sich in unseren Versicherungssystemen – Rentenversicherung, Krankenversicherung und Arbeitslosenversicherung – wieder? München
- SALVATO ET AL.** (2003): Environmental engineering. New Jersey
- SCHALKOWSKI, E.** (1989): Homo Oeconomicus auf Reisen: Ein neuer Beitrag zur Theorie des Tourismus. In: Die Zeit vom 29.12.1989.
- SCHARNBACHER/KIEFER (2003):** Kundenzufriedenheit. Analyse, Messbarkeit, Zertifizierung.München
- SCHERHAB, K.** (2000): Profilierungsstrategien für touristische Regionen. In: Fontanari, L./Scherhag, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen - Konzepte - Visionen. Wiesbaden. S. 149 - 163.
- SCHILLING, A. ET. AL** (2005): Naturgefahren und Tourismus in den Alpen - Die Krisenkommunikation bietet Lösungsansätze. In: Pechlaner/Glaeßer (Hrsg.): Risiko und Gefahr im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen. Berlin. S. 75-90.
- SCHMIDT, M.** (2008): Zufriedenheitsorientierte Steuerung des Customer Care: Management von Customer Care Partnern mittels Zufriedenheitsservice Level Standards. Hamburg
- SCHRENCK, J. W.** (1986): Die Seychellen – ein Naturparadies vor dem Ausverkauf I. In: Natur und Museum. Band 116. Frankfurt. S. 225-235.
- SCHRENCK, J. W.** (1986): Die Seychellen – ein Naturparadies vor dem Ausverkauf II. In: Natur und Museum. Band 116. Frankfurt. S. 242-356.
- SCHUCKERT, M. R./MÖLLER, C.** (2005): Krisenantizipation und -reaktion in der Touristik am Beispiel von Luftverkehrsunternehmen. In: Pechlaner/Glaeßer (Hrsg.):

Risiko und Gefahren im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen. Berlin. S. 131-142.

SEMPORA (2008): ROPO Impulsstudie 2008.

SEYCHELLES ISLAND FOUNDATION (1994): Das Vallee de Mai. Victoria, Mahé.

SEYCHELLES ISLAND FOUNDATION (2006): Das Vallee de Mai. Victoria, Mahé.

SEYCHELLES ISLAND FOUNDATION (2004). Internet:

http://www.sif.sc/aldabra/frm_aldabra.htm (21.07.2008)

SEYCHELLES ISLAND FOUNDATION (2009). Internet:

<http://www.sif.sc/imprimer.php?langue=eng&rubrique=23>

SEYCHELLES NATION

- **28.03.2008:** Young people can play a significant role as partners in the fight against negative climatic changes
- **18.03.2008:** Air Seychelles restructuring

SIF (2009): Seychelles Island Foundation: Information for scientists visiting Vallee de Mai. Victoria. Seychelles

STB (2009): Seychelles Tourism Board. Marketing Philosophy Text. Victoria. Seychelles

SHACKLEY, S./GOUGH, C. (2006): Carbon capture and its storage: an integrated assessment. London

SHAH, N. J. (1992): A focus on Aldabra. Ministry of Education, Victoria, Mahé.

SIMON, H./FASSNACHT, M. (2006): Preismanagement: Analyse- Strategie- Umsetzung- Entscheidung. Wiesbaden

SMERAL, E. (2005): Veränderungen der sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen: Konsequenzen für die europäischen Tourismus und Freizeitmärkte. In: Pechlauer/Glaeßer (Hrsg.): Risiko und Gefahren im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen. Berlin. S. 293-309.

STAHL, H./HINTERHUBER, H./BANK, M. (2003): Erfolgreich im Schatten der großen: Wettbewerbsvorteile für kleine und mittlere Unternehmen. Berlin

STEINECKE, A. (2007): Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Oldenburg

STERN, N. (2006): Stern Review on the Economics of Climate Change.

Adresse: http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change/sternreview_index.cfm (Zugriff 05.12.2007)

- STILLER, O.** (2005): Innovationsdynamik in der zweiten industriellen Revolution. München
- STMA** (2004): Guide to Islands Access and Fees. Victoria, Mahé
- STOBART, B ET AL** (2003): Aldabra Report 2002. Cambridge Coastal Research Unit, Department of Geography. Cambridge
- STOCK,C.** (1997): Eine traumhafte Dollarkuh- Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus. In: Christian Stock (Hrsg.): Trouble in Paradise - Tourismus in der dritten Welt. Düsseldorf: S. 32-45.
- STOCK, R.** (2003): Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Preissensitivität von Firmenkunden: Transaktionskostentheoretische Betrachtung und empirische Analyse. In: Die Betriebswirtschaft. Band 62.
- STOLTZ, A./VILJOEN, M.** (2007): Financial Management: Fresh Perspectives. Kapstadt
- THE CIA WORLD FACT BOOK** (2008): Seychelles. Internet:
<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/se.html> (Zugriff am: 03.04.2008)
- THE TRAVEL FOUNDATION** (2008): Insider Guide: Climate change and tourism. A guide for managers. Bristol
- THÜNEN/BRÄUER** (1966): Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie. Rostock
- TÖDTER, N.** (2000): Nicht jeder Urlaubsort kann ein Markenartikel werden - Warum Marketing von Urlaubsorten und Regionen scheitert! In: Fontanari, L./Scherhag, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen - Konzepte - Visionen. Wiesbaden. S. 175 - 186.
- TOMER, J. F.** (2007): What is behavioural economics? in: The Journal of Socio-Economics 36. S. 463-479.
- TOMPKIN, E.L. ET AL** (2005): Surviving climate change in small islands – a guidebook. University of East Anglia. Norway
- TORP, C.** (2005): Die Herausforderung der Globalisierung: Wirtschaft und Politik in Deutschland 1860-1914
- TREMBLEY, P.** (1998): The economic organization of tourism. In: Annals of tourism research, Vol. 25 No. 4. S. 837-859.
- ULLMANN, S.** (2003): Strategischer Wandel im Tourismus. Dynamische Netzwerke als Zukunftsperspektive. Wiesbaden.

- UNEP** (2005): Seychelles: Post-tsunami Environmental Assessment.
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAM (UNDP)** (2008): Human Development Report. New York. Quelle:
http://hdrstats.undp.org/countries/country_fact_sheets/cty_fs_SYC.html (Zugriff am 4.4.2008)
- UNITED NATIONS DIVISION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT** (2005): Quelle:
<http://www.un.org/esa/sustdev/sids/sids.htm> (Zugriff am 30.08.2006).
- UNWTO** (2007): World Tourism Barometer 2007.
- UNWTO** (2007): Tourism Development and Climate Change: Understanding, Anticipating, Adapting, Participating in the common Effort.
- UNWTO** (2009): World Tourism Barometer. Vol 7 Nummer 1 Januar 2009. Madrid
- VOL, T.** (2003): Travel And Tourism - An Introduction.
- VOL, T.** (2007): Tourismus – Herausforderung – Zukunft. Wiesbaden
- VOLLMEYER, R.** (2005): Motivationspsychologie und ihre Anwendung
- WALL, G.** (1982): Cycles and capacity. Incipient theory or conceptual contradiction?. In: Tourism Management September 1982. S. 188-192.
- WEARTE, S. R.** (2003): The discovery of global warming. Harvard
- WEARING, S. UND NEIL J.** (1999): Ecotourism: impacts, potentials and possibilities. Oxford.
- WEIMEIER, K.** (2003): Neue Rahmenbedingungen der Individualhotellerie und Gastronomie im 21. Jahrhundert. In: Weimer, Peters, Pechlaner, Kaiser (Hrsg.): Unternehmertum im Tourismus. Führen durch Erneuerungen. Berlin. S. 7-18.
- WEINER, B.** (1994): Motivationspsychologie. 3. Auflage. Weinheim
- WEINER, B.** (2009): Motivationspsychologie. Weinheim
- WESTERN, D.** (1993): Defining Ecotourism. In: K. Lindberg and D.E. Hawkins: Ecotourism: Guide for Planners & Managers. North Bennington: The Ecotourism Society: 7-11.
- WEYLAND, K.** (2009): Bounded Rationality and Policy Diffusion: Social Sector Reform in Latin America. New Jersey
- WING, S.-L.** (2003): Causes and consequences of globally warm climates in the early Paleogene. New York
- WINER, R.** (1985): A price vector model of demand for consumer durables. In: Preliminary Developments. Marketing Service. Band 4,1.S. 74-90.

- WORLD BANK** (2008): World Development Report 2009: Reshaping Economic Geography. Washington
- WORLD BANK** (2009): World Bank Group Response to the Financial Crisis. Washington
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL** (2009): Progress and Priorities 2007-2008. Abruf online:
http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/progress_and_priorities_2008.pdf
- WTO** (2005): Facts and Figures. Quelle: <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html> (Zugriff am 30.09.2006)
- WTO** (2008): Facts and Figures. Quelle: <http://www.unwto.org/facts/menu.html> (Zugriff am 18.09.2008)
- WTO** (2009): Facts and Figures. Quelle: <http://www.unwto.org/facts/menu.html> (Zugriff am 20.05.2009)
- WYSET** (2007): Climate Change & Youth Travel. A Youth Travel Industrie Guide.
- YANG, B./LESTER, D.** (2007): Reflections on rational choice – The existence of systematic irrationality. In: The journal of socio - economic: doi: 10.1016/j.socec.2007.08.006. S. 1-16.
- ZIMMERMANN, E.** (2003): Theorien und Methoden in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden