
BACHELORARBEIT

Frau
Alisha Marijan Gall

**Soziokulturelle Konflikte und
Entwicklungspotenziale im
Tourismus am Beispiel Island**

2017

BACHELORARBEIT

Soziokulturelle Konflikte und Entwicklungspotenziale im Tourismus am Beispiel Island

Autorin:
Frau Alisha Marijan Gall

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wT5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Thomas Höfels M. Sc.

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2017

BACHELOR THESIS

**Sociocultural Conflicts and
Development Potential of the
Tourism Market in Iceland**

author:

Ms. Alisha Marijan Gall

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wT5-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Thomas Höfels M. Sc.

submission:

Mannheim, 24.06.2017

Bibliografische Angaben

Gall, Alisha Marijan

Soziokulturelle Konflikte und Entwicklungspotentiale im Tourismus am Beispiel Island

Sociocultural Conflicts and Development Potential of the Tourism Market in Iceland

40 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Gegenstand der hier vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung der aktuellen Situationslage der Destination Island in Bezug auf die Tourismuswirtschaft. Das Thema dieser Arbeit lautet: „Soziokulturelle Konflikte und Entwicklungspotentiale im Tourismus am Beispiel Island“. Hieraus wird die Forschungsfrage abgeleitet, welche „Wie könnte die Destination Island den Tourismus beeinflussen, um die soziokulturellen Konflikte vor Ort zu mindern?“ lautet. Zunächst werden jedoch relevante Begriffe, die zum Verständnis dieser Arbeit dienen, definiert und erläutert. Außerdem wird das Thema „Nachhaltigkeit“ in Zusammenhang mit Tourismus gebracht. Bei dieser Bachelorarbeit handelt es sich um eine literaturbasierte Analyse. Des Weiteren bezieht sie sich auf aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften und wissenschaftlichen Internetquellen. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie die Destination Island die soziokulturellen Konflikte vor Ort mindern kann und wie Sie ihre Potentiale voll ausschöpfen kann. Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass die Destination Island sog. „Visitor Management“ betreiben muss, um die Besucher zu lenken bzw. zu steuern. Dies ist eine Chance die soziokulturellen Konflikte vor Ort zu mindern und die Potentiale der Destination voll auszuschöpfen.

Vorwort

Dies ist die Abschlussarbeit meines Studiums am EC Europa Campus Mannheim/der Hochschule Mittweida. Das Thema wurde teils aus persönlichen, teils aus berufsbezogenem Interesse gewählt.

Mein persönlicher Bezug entstand 2011 als ich die Destination Island das Erste Mal besuchte. Daraufhin entschloss ich mich nach meinem Abitur drei Monate als Tour-Guide für Hochland Reittouren auf der Insel zu arbeiten. Dies gewährleistete mir einen engen Kontakt zu den Touristen vor Ort. Somit entstand auch berufliches Interesse an der Destination Island. Ich absolvierte ein drei-monatiges Praktikum bei dem größten Spezialreiseveranstalter, der sich auf Island spezialisiert hat. Dies gewährleistete mir erste Einblicke in die Tourismusbranche.

Meine Aufenthalte in Island, sowie das Praktikum bei der IslandProTravel GmbH zeigten mir die Problematik, die ich in dieser Bachelorarbeit erläutern werde.

An dieser Stelle möchte ich mich auch noch sehr herzlich bei all denen, die mich während der Phase der Erstellung meiner Bachelorarbeit und meines gesamten Studiums begleitet und unterstützt haben bedanken.

Großen Dank möchte ich außerdem meinen beiden Betreuern Prof. Dr. Volker Kreyher und Thomas Höfels für die Betreuung meiner Arbeit aussprechen.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	IV
Abstract	IV
Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Forschungsfrage	1
1.3 Aufbau und methodische Vorgehensweise	2
2. Theoretische Einführung	4
2.1 Destinationsmanagement	4
2.2 Tourismusmarketing	7
2.3 Tragfähigkeit im Tourismus	10
2.4 Soziokulturelle Konflikte	12
3. Theoretische Grundlagen der Nachhaltigkeit im Tourismus	16
3.1 Begriffsdefinition Nachhaltigkeit	16
3.2 Drei Säulen-Modell der Nachhaltigkeit	18
3.2.1 Ökonomische Säule	19
3.2.2 Ökologische Säule	22
3.2.3 Soziokulturelle Säule	24
4. Praxisbeispiel Island	26
4.1 Marktanalyse	26
4.2 Soziokulturelle Konflikte als kritisches Phänomen	29
4.3 Entwicklungspotentiale	31
5. Schlussbetrachtungen	34
5.1 Zusammenfassung	34
5.2 Beantwortung der Forschungsfrage	34

5.3 Handlungsempfehlungen und Ausblick.....	35
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	36
Anhang.....	IX
Eigenständigkeitserklärung.....	XVII

Abkürzungsverzeichnis

EFTA – European Free Trade Association

ISK – Isländische Krone

NATO – North Atlantic Treaty Organization

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

UNWTO – United Nations World Travel Organization

WCED – World Commission on Environment and Development

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)	2
Abbildung 2 Die Struktur des Systems Fremdenverkehr nach Kaspar	6
Abbildung 3 Nachkauf- und Ergebnis-Marketing im Sachgüter- und Tourismus-Marketing nach Freyer	8
Abbildung 4 Miossec-Modell nach Freyer	10
Abbildung 5 Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation nach Lüem.....	13
Abbildung 6 Auswahl möglicher soziokultureller Auswirkungen des Tourismus nach Eisenstein, Müller, Reif (eigene Abwandlung)	14
Abbildung 7 Das Vier-Kulturen-Schema nach Thiem	15
Abbildung 8 Drei Säulen-Modell der Nachhaltigkeit	18
Abbildung 9 Zauberschreiben der Nachhaltigkeit.....	19

1. Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

In der vorliegenden Bachelorarbeit mit dem Thema „soziokulturelle Konflikte und Entwicklungspotentiale im Tourismus am Beispiel Island“ geht es um ein immer wiederkehrendes Thema im Tourismus: Die Konfrontation der Einheimischen und der Touristen. Diese Konfrontation wird in jeder Destination anders wahrgenommen. Sie kann positiv als auch negativ ablaufen. Läuft diese Konfrontation positiv ab, kann eine Destination daraus Gewinne schöpfen und sich so positiv entwickeln. Die Konfrontation zwischen Einheimischen und Touristen kann jedoch auch negativ ablaufen. Hierbei kommt es häufig zu Konflikten. Diese Konflikte sind soziokultureller Natur.

Außerdem befasst sich diese Arbeit mit dem Thema der Nachhaltigkeit im Tourismus, welches großen Einfluss auf die Entwicklung einer Destination hat. Der Begriff Nachhaltigkeit lässt sich in drei Bereiche gliedern: die ökonomische, die ökologische und die soziale bzw. die soziokulturelle Nachhaltigkeit.

Als Praxisbeispiel wurde die Destination Island gewählt, die aktuell mit diesem Thema stark in den Medien steht und damit immer wieder für Aufsehen sorgt. Das Praxisbeispiel bezieht sich, wie der Titel dieser Bachelorarbeit wiedergibt, hauptsächlich auf den Aspekt der soziokulturellen Nachhaltigkeit.

Ziel dieser Arbeit ist es, darzustellen welche Möglichkeiten Destinationen haben soziokulturelle Konflikte zu mindern bzw. zu lösen und ihre Entwicklungspotentiale voll auszuschöpfen.

1.2 Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit leitet sich aus dem Thema ab und lautet: „Wie könnte die Destination Island den Tourismus beeinflussen, um die soziokulturellen Konflikte vor Ort zu mindern?“ Mit der Beantwortung der Forschungsfrage wird das Ziel dieser Arbeit erlangt.

1.3 Aufbau und methodische Vorgehensweise

Der Aufbau dieser wissenschaftlichen Arbeit ist klar strukturiert. Grafisch lässt es sich wie folgt darstellen:

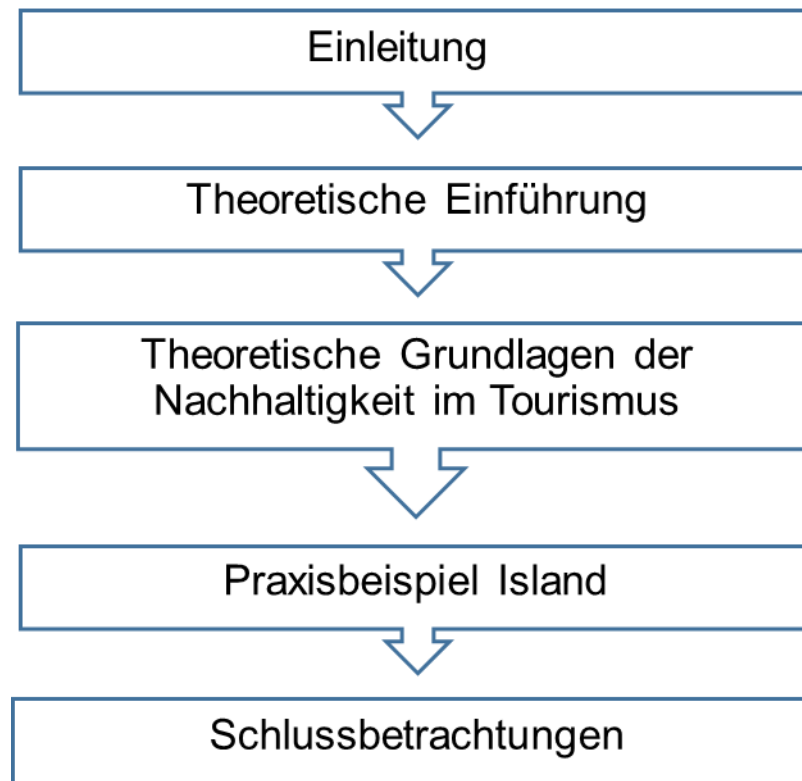


Abbildung 1 Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)

Nach der Einleitung folgt das Kapitel „Theoretische Einführung“. In diesem Teil der Arbeit werden die wichtigsten Begriffe definiert und erläutert. Diese sind zum Verständnis der Arbeit relevant. Da als Praxisbeispiel eine Destination gewählt wurde, wird zunächst der Begriff „Destinationsmanagement“ definiert. Zudem wird das System Tourismus genau erläutert, welches ebenfalls dem Verständnis dient. Daraufhin wird der Begriff „Tourismusmarketing“ erläutert. Die Vermarktung einer Destination ist ausschlaggebend für ihre Entwicklung und somit ist dieser Begriff von großer Bedeutung. Danach wird die „Tragfähigkeit im Tourismus“ genau analysiert. Der Produkt-Lebenszyklus einer Destination wird beschrieben. Außerdem wird definiert, ab wann Tourismus in einer Destination nicht mehr tragfähig ist. Zuletzt wird im zweiten Kapitel der Begriff „soziokulturelle Konflikte“

erläutert. Hierbei wird beschrieben, wie es im Tourismus zu soziokulturellen Konflikten kommen kann.

Nach dem zweiten Kapitel folgt das dritte, welches den Begriff der „Nachhaltigkeit“ analysiert und in Zusammenhang mit Tourismus bringt. Die Relevanz der Nachhaltigkeit im Tourismus wird deutlich. Des Weiteren wird das drei Säulen-Modell der Nachhaltigkeit erläutert. Die einzelnen drei Aspekte der Nachhaltigkeit werden genau beschrieben und ebenfalls in Zusammenhang mit Tourismus gebracht.

Die gewonnenen Erkenntnisse werden im vierten Kapitel anhand eines Praxisbeispiels dargestellt. Als Praxisbeispiel wurde die Destination Island gewählt. Zunächst wird erläutert, warum sich die Destination Island als Praxisbeispiel eignet. Daraufhin wird eine Marktanalyse der Destination vorgestellt. Die aktuelle Situation Islands in Bezug auf Tourismus wird hier beschrieben. Des Weiteren werden die soziokulturellen Konflikte vor Ort analysiert und kritisch betrachtet. Zuletzt werden im vierten Kapitel die Entwicklungspotentiale der Destination deutlich gemacht.

Im fünften und letzten Kapitel wird ein Fazit gezogen. Außerdem wird die Forschungsfrage beantwortet. Zuletzt werden die Handlungsempfehlungen und der Ausblick aus Sicht der Autorin dargestellt. Diese nehmen Bezug auf das Praxisbeispiel und die vorliegende Problematik.

Die Methodik dieser Bachelorarbeit ist eindeutig: es handelt sich um eine reine Theoriearbeit. Die Arbeit ist hauptsächlich eine literaturbasierte Analyse. Die Literatur wurde mit Bedacht gewählt. Die Standardwerke der Tourismuslehre von Bieger, Freyer und Steinecke sind Grundlage dieser Bachelorarbeit. Des Weiteren basiert die Arbeit auf wissenschaftliche Fachzeitschriften und ausgewählten Internetquellen, die hauptsächlich der Analyse des Praxisbeispiels dienen. Zum Beleg der Daten innerhalb des Praxisbeispiels wird Bezug auf unterschiedliche Statistiken genommen, welche sich im Anhang befinden. Außerdem dienen ausgewählte Grafiken dem Verständnis einiger Modelle bzw. Konzepte.

2. Theoretische Einführung

Um die Thematik dieser Bachelorarbeit zu veranschaulichen werden die relevantesten Begriffe definiert und erläutert.

2.1 Destinationsmanagement

Der Begriff Destination wird oft mit dem „Zielgebiet“ bzw. mit dem „Bestimmungsort“ einer Reise gleichgesetzt. Definiert wird der Begriff wie folgt:

„ Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler) den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/ Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss. (Bieger 2008, S.54) oder

„Touristische Destinationen sind geographische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren.“ (Freyer 2015, S.320)

Eine Destination ist folglich ein Ort mit einem Leistungsbündel an touristischen Attraktionen, der die Abnehmer bzw. die Touristen anzieht. Allgemeine Kriterien zur Definition einer Destination sind nicht eindeutig, da die Touristen selbst mit Ihrem Interesse an einem Ort/Gebiet bestimmen, ob der Ort eine Destination ist oder nicht. Somit ist die Nachfrage an einem Ort/Gebiet das ausschlaggebende Kriterium für eine Destination. Allerdings wird die Tourismusintensität teilweise als Kriterium gewertet. Sie gibt die Anzahl der Übernachtungen je 1000 Einwohner pro Jahr an. Die United Nations World Travel Organization (UNWTO) definiert einen Ort hingegen erst als touristische Destination, wenn Besucher mindestens eine Übernachtung dort verbringen. (vgl. Freyer 2015, S.320)

Die Größe einer Destination hängt ebenso von der Wahrnehmung der Touristen ab. Die räumliche Entfernung ist dabei ausschlaggebend. Eine Destination wird oft als „groß“ wahrgenommen, wenn sie weit entfernt von dem Wohnsitz, dem sog. Quellgebiet ist. Als „klein“ wird das Zielgebiet hingegen wahrgenommen, wenn die Entfernung nicht allzu groß ist. Die Größe von Destinationen wird auch durch den Reisezweck bzw. die Reiseerwartung

bestimmt. Umso größer der Zweck bzw. umso höher die Erwartung an die Reise, desto größer kann die Destination wahrgenommen werden.

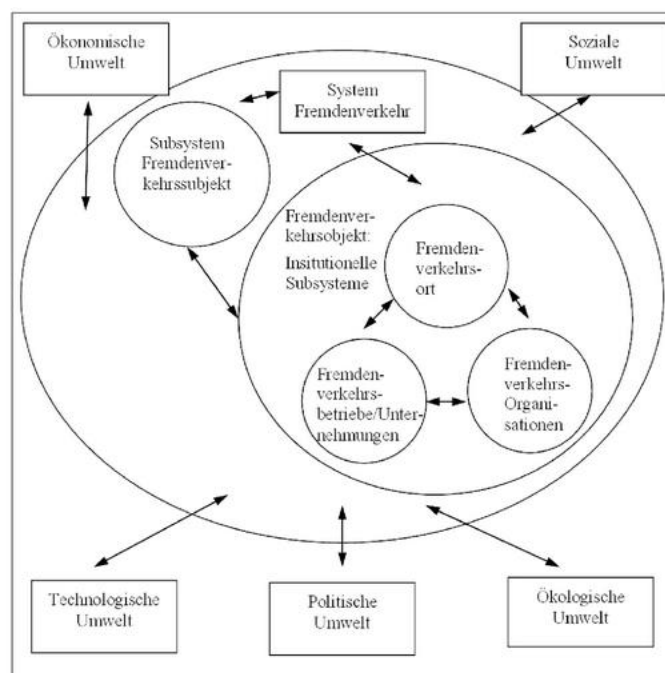
Des Weiteren lassen sich Destinationen in vier verschiedene Arten gliedern. Nach Größe, geografischen Aspekten, touristischer Angebotsart,-form und Trägerschaften und Rechtsformen. Eine Destination kann z.B. eine Stadt, eine Region, ein Land oder sogar ein Kontinent sein. Die tatsächliche, also nicht die wahrgenommene, Größe einer Destination ist also sehr variabel. Die geografischen Aspekte einer Destination sind z.B. Klimazonen, Landschaftsformen oder die Besiedlungsstruktur. Eine Destination kann verschiedene touristische Angebotsarten- bzw. -formen haben. Es gilt zwischen dem ursprünglichen Angebot, dem abgeleiteten Angebot und dem immateriellen Angebot zu unterscheiden. Das ursprüngliche Angebot ist z.B. die Natur, die Kultur oder die allgemeine Infrastruktur. Dieses Angebot ist einer Destination von Beginn an gegeben. Das abgeleitete Angebot ist z.B. die touristische Infrastruktur oder spezielle touristische Angebote. Dieses Angebot muss also erst errichtet werden. Der immaterielle Aspekt beschreibt das Image, die Attraktivität oder das potentielle Erlebnis in der Destination. Zudem gibt es unterschiedliche Trägerschaften und Rechtsformen von Destinationen. Es gilt zwischen Vereinen, Verbänden, Körperschaften des öffentlichen Rechts, Privatbetrieben oder einer GmbH zu unterscheiden. (vgl. Freyer 2015, S.331)

Damit eine Destination am Markt besteht muss die Nachfrage der Konsumenten, also der Touristen stetig hoch sein, denn der Markt wird durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Somit sind die Attraktivität und die Vielfalt einer Destination entscheidend. Um dies zu gewährleisten ist Destinationsmanagement unverzichtbar. Eine Destination muss geführt und organisiert werden. Hier gilt zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlichen Destinationen zu unterscheiden. Privatwirtschaftliche Destinationen sind z.B. Ferienclubs, Themenparks, Hotels oder Kreuzfahrtschiffe. Sie sind mit Einzelunternehmen gleichzusetzen und benötigen somit einen unverwechselbaren Marktauftritt. Öffentliche Destinationen sind z.B. Städte, Gemeinden, Regionen, Länder oder Kontinente. Sie sind hingegen eigenständige Unternehmen mit einem eher unkoordinierten Marktauftritt, da mehrere Unternehmen daran beteiligt sind. (vgl. Steinecke 2013, S.17)

Destinationsmanagement ist mit dem Produktmanagement Teil des Tourismusmanagements. Da das Produktmanagement nur einzelne Unternehmen wie Reiseveranstalter, Reisemittler oder Gastronomie betrachtet, befindet es sich auf der sogenannten vertikalen Struktur. Destinationsmanagement vernetzt hingegen

unterschiedliche touristische Leistungshersteller- und anbieter und befindet sich so auf der sogenannten horizontalen Struktur. Voraussetzung für die Vernetzung ist allerdings, dass alle Unternehmen eine Funktion als Stakeholder erfüllen.

Tourismusmanagement bezeichnet die Organisation des „System Tourismus“ und lässt sich folglich darstellen:



Quelle: Kaspar, 1991, S. 14

Abbildung 2 Die Struktur des Systems Fremdenverkehr nach Kaspar

Das System Fremdenverkehr bzw. System Tourismus wird durch Tourismussubjekte, die Nachfrager und die Tourismusobjekte, die Anbieter bestimmt. Die Nachfrager sind in diesem Fall Touristen. Die Anbieter sind Destinationen oder Unternehmen. Das komplette System wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Der soziale bzw. der soziokulturelle Faktor beeinflusst das System z.B. durch die Schere zwischen „arm“ und „reich“ im Quell- und Zielgebiet. Viele Touristen möchten nicht mit der Realität im Zielgebiet konfrontiert werden und entscheiden sich somit eventuell für eine andere Destination. Entscheidend für Touristen sind auch Faktoren wie Religion, Sprache, Traditionen, Mentalität oder kulinarische Besonderheiten. Ökologisch gesehen belastet Tourismus die Umwelt ununterbrochen. Der ökonomische Faktor betrachtet den wirtschaftlichen Aspekt des

Tourismus. Die Anbieter verdienen durch die Nachfrager Geld. Allerdings entstehen durch die Nachfrager auch Kosten wie Neubauten oder Instandhaltung von Hotels, Flughäfen, Infrastruktur etc. Der technologische Faktor beeinflusst das System durch stetigen Fortschritt. Die Politik beeinflusst den Tourismus ebenfalls stetig. Gibt es in einer Destination politische Probleme bzw. Unruhen entscheiden sich die Nachfrager wohlmöglich gegen die Destination. Es gibt auch Länder wie z.B. Saudi Arabien, die sich bewusst gegen den Tourismus in ihrem Land entscheiden. Das System Tourismus ist mit seinen Einflussfaktoren auf dem Markt ein fließendes System.

Zuletzt gilt noch hinzuzufügen, dass der Begriff „Destination“ auch den Aspekt des Bündels an touristischen Leistungen mit einbezieht. (vgl. Steinecke 2013, S.15) Eine Destination stellt somit ein touristisches Leistungsbündel bereit, welches von den Konsumenten oft als „eine“ Dienstleistung aufgenommen wird.

2.2 Tourismusmarketing

Die Tourismusdefinition der UNWTO lautet: „Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts-, oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“ (Freyer 2015, S.2 Quelle: UNWTO 1993)

Zentrales Element des Tourismus ist also die Reise. Drei Aspekte bilden die konstitutiven Elemente des Tourismus: der Ortswechsel, welcher mit verschiedenen Transportmitteln durchgeführt wird. Der vorübergehende Aufenthalt an einem fremden Ort und die Motive des Ortswechsels. Das Motiv beantwortet die Frage „warum“ gereist wird. Aus diesen drei Elementen lassen sich wiederum drei Aspekte ableiten: die Reisedauer, die Entfernung und die Motivation. Die Reisedauer stellt den Zeitaspekt dar. Tourismus beginnt ab einer Übernachtung und dauert nicht länger als ein Jahr. Die Entfernung stellt den Raumaspekt dar. Es wird zwischen Reisen, die ins In- oder Ausland führen und Reisen in die nähere Umgebung unterschieden. Zuletzt die Motivation. Es gilt zwischen Urlaubs- und Geschäftsreisen zu unterscheiden. (vgl. Freyer 2015, S. 3)

Wie jedes Unternehmen oder Organisation ist Tourismus Teil eines Marktes. Der Markt schließt sich aus Angebot und Nachfrage zusammen. Auf der einen Seite stehen die Anbieter mit ihren Produkten oder Dienstleistungen und auf der anderen Seite stehen die Nachfrager, also die Konsumenten. Eine konkrete Nachfrage entsteht aus dem Bedürfnis

eines Konsumenten. Die Konsumenten werden im Tourismus auch als Gäste, Besucher oder Touristen bezeichnet. Möchte ein Anbieter am Markt bestehen muss für das Unternehmen Marketing betrieben werden. Dies gilt auch für die Tourismuswirtschaft. Es wird allerdings zwischen Produkt- und Dienstleistungsmarketing unterschieden. Tourismus ist eine spezielle Dienstleistungsbranche und benötigt so Dienstleistungsmarketing.

„In der Tourismuswirtschaft werden vor allem Dienstleistungen erstellt und vermarktet. [...] Die Besonderheiten dieser Dienstleistungserstellung und ihrer Vermarktung erfordern entsprechende veränderte Ansätze gegenüber dem traditionellen Sachgüter-Marketing.“ (Freyer 2011, S.60) Der Unterschied lässt sich grafisch wie folgt darstellen:

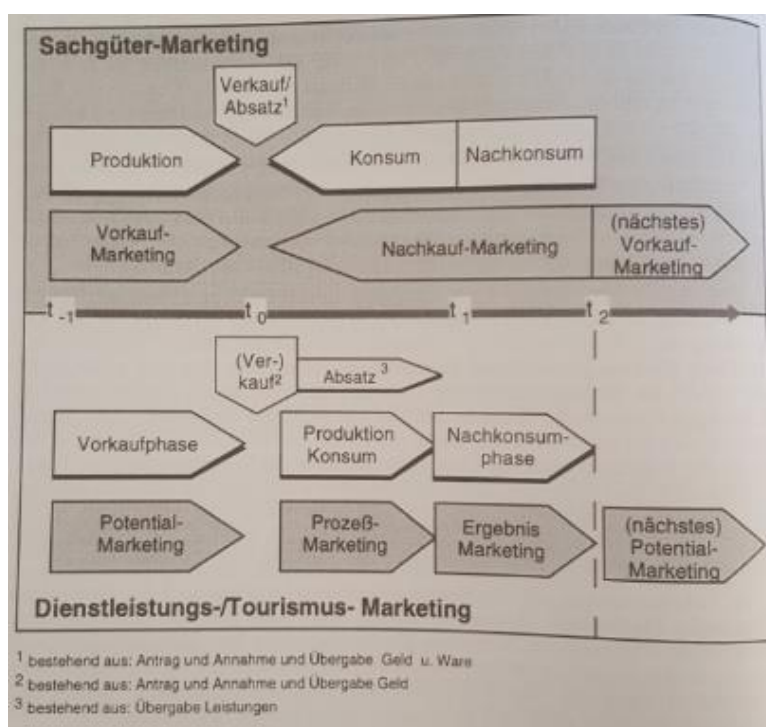


Abbildung 3 Nachkauf- und Ergebnis-Marketing im Sachgüter- und Tourismus-Marketing nach Freyer

Im Sachgüter-Marketing wird während der Produktion der Sachgüter Vorkauf-Marketing betrieben. Darauf folgt der Verkauf der Produkte und somit der Absatz. An dieser Stelle konsumiert der Kunde. Danach folgt der Nachkonsum. Während der Konsum und Nachkonsum Phase wird Nachkauf-Marketing betrieben. Daraufhin führt der Kreislauf mit der nächsten Vorkauf-Marketing Phase fort. Im Dienstleistungs- bzw. Tourismus-Marketing hingegen wird während der Vorkaufphase Potential-Marketing betrieben. Darauf folgt der

Verkauf der Leistungen. In der Produktion bzw. Konsum Phase wird Prozess-Marketing betrieben. In dieser Phase werden die Leistungen übergeben und somit Absatz erzielt. In der Nachkonsumphase wird Ergebnismarketing betrieben. Danach wird der Kreislauf mit der nächsten Potential-Marketing Phase fortgeführt. Der Größte Unterschied der zwei Marketing Modelle liegt vor allem in der Phase der Produktion. Während im Sachgüter-Marketing direkt nach dem Vorkauf-Marketing produziert und direkt verkauft werden kann, muss im Dienstleistungs-Marketing zunächst Potential-Marketing durchgeführt werden, um zu verkaufen. Nach dem Verkauf erfolgt erst die Produktion der Leistungen.

Um Marketing erfolgreich umzusetzen muss eine deutliche Marketingkonzeption aufgebaut werden. Eine Marketingkonzeption ist ein geschlossener Gesamtplan und stellt einen Kernbereich der Führung eines Unternehmens oder einer Organisation dar. Sie besteht aus Marketingzielen, Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen. Bei der Festlegung der Marketingziele wird ein angestrebter Soll-Zustand festgelegt. Dies ermöglicht eine Erfolgskontrolle, denn es kann ein Soll-Ist Abgleich durchgeführt werden. Die Marketingziele befassen sich mit der Frage „Wo wollen wir hin?“ Die Marketingstrategie befasst sich hingegen mit der Frage „Wie kommen wir dahin?“ Daraus schließt sich die Frage „Was muss dafür eingesetzt werden?“ Diese Frage beantworten die Marketingmaßnahmen im Marketing-Mix.

Der Marketing-Mix besteht aus der Produktpolitik, der Preispolitik, der Kommunikationspolitik und der Vertriebs- bzw. Distributionspolitik. Es wird von den vier P's gesprochen: Product, Price, Promotion und Place. Jeder dieser vier Bereiche benutzt bestimmte Marketinginstrumente. Die Kommunikationspolitik unterscheidet sich allerdings zwischen klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten. Klassische Kommunikationsinstrumente sind z.B. Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, oder Persönlicher Verkauf. Innovative Kommunikationsinstrumente sind hingegen z.B. Sponsoring, Eventmarketing oder neue Medien wie social Media.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Tourismus ebenso Marketing betrieben werden muss, wie in anderen Unternehmen auch. Es bedarf allerdings nicht dem gewöhnlichen Produktmarketings, sondern dem Dienstleistungsmarketings. Hinzuzufügen ist außerdem, dass sich die einzelnen Dienstleistungen im Tourismus zu einem Angebot zusammenfügen können und so ein Leistungsbündel entsteht. Dies ist z.B. bei einer Pauschalreise der Fall.

2.3 Tragfähigkeit im Tourismus

Eine Destination läuft immer einen bestimmten Produktlebenszyklus ab. Verknüpft man die Destinationsentwicklung, die während des Produktlebenszyklus entsteht, mit den Aufgaben der Tourismuspolitik entsteht das sog. „Miossec-Modell“. Die grafische Darstellung von Freyer ist wie folgt:

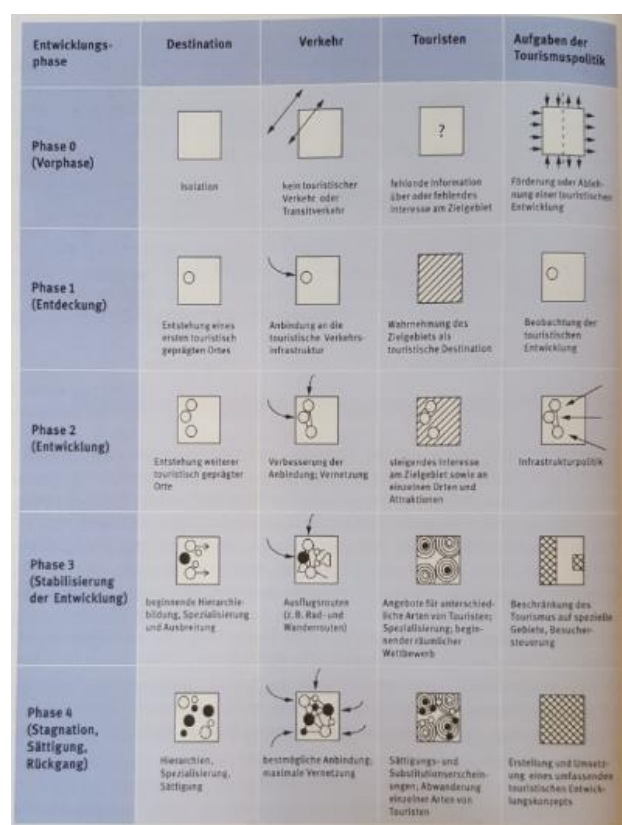


Abbildung 4 Miossec-Modell nach Freyer

In der Vorphase, der Entwicklungsphase null, ist es noch nicht klar, ob der Ort zu einer Destination wird oder nicht. Die Destination gilt als isoliert. Es besteht noch kein touristischer Verkehr und die Touristen haben noch keine Informationen über die potentielle Destination. Die Aufgabe der Tourismuspolitik liegt in der Förderung oder Ablehnung einer touristischen Entwicklung. Besteht der Entschluss den Tourismus im Zielgebiet zu fördern muss ein sog. Masterplan erstellt werden. In der ersten Entwicklungsphase, der Entdeckung, entsteht ein erster touristischer Ort z.B. ein Hotel. Diesen bezeichnet man als Kristallisations-Punkt. Der Verkehr wird an die touristische Infrastruktur angebunden z.B. durch bessere Ausschilderung. Die Touristen nehmen das Zielgebiet nun als Destination

wahr. Die Aufgabe der Tourismuspolitik liegt in der Beobachtung der touristischen Entwicklung. Es sollten Marktanalysen gemacht werden. In der Entwicklungsphase zwei entstehen weitere touristisch geprägte Orte wie z.B. Restaurants, Museen etc. Durch die Verbesserung der Verkehrsanbindung entsteht eine Substruktur. Das Interesse der Touristen am Zielgebiet, sowie an einzelnen touristischen Orten steigt. Die Aufgabe der Tourismuspolitik liegt an dieser Stelle vor allem in der Infrastrukturpolitik. In Phase drei findet die Stabilisierung der Entwicklung statt. Im Destinationsmanagement kommt es zu beginnender Hierarchiebildung, vor allem bei Hotels. Durch das Bearbeiten verschiedener Zielgruppen entsteht eine Spezialisierung seitens der Destination. Der Verkehr wird durch spezielle Ausflugsrouten wie z.B. Rad- oder Wanderrouten ausgebaut. Des Weiteren entsteht ein räumlicher Wettbewerb um die Touristen. Es entstehen außerdem Angebote für verschiedene Arten von Touristen. Die Aufgabe der Tourismuspolitik besteht in der Beschränkung des Tourismus auf spezielle Gebiete. Dies ist durch Besuchersteuerung und Besucherlenkung möglich. In der letzten und vierten Phase, der Stagnations- Sättigungs- oder Rückgangsphase, sind die Hierarchien und Spezialisierungen am Limit. Der Verkehr ist bestmöglich angebunden und maximal vernetzt. Bei der Touristenanzahl kommt es zu Sättigungs- und Substitutionserscheinung. Es kommt somit zu einer Abwanderung einzelner Arten von Touristen. Die Aufgabe der Tourismuspolitik liegt an dieser Stelle in der Erstellung und Umsetzung eines umfassenden touristischen Entwicklungskonzeptes. Es gilt die Destination neu zu positionieren bzw. einen Re-Launch durchzuführen. Es sollte ein Update des Masterplans aus der Vorphase erstellt werden.

Während der Destinationsentwicklung ist es also von enormer Bedeutung regelmäßige Marktanalysen zu machen und die Ziele des Masterplans immer im Auge zu behalten. Zwischen Phase drei und vier ist die Destination an ihrem Höhepunkt. Werden an diesem Punkt nicht zielgerichtete Besuchersteuerungen vorgenommen kann es dazu führen, dass die Destination der Anzahl der Touristen nicht mehr gewachsen ist. Hier wird in Frage gestellt, ob der Tourismus in der Destination noch tragbar ist oder nicht. Ist der Tourismus in der Destination nicht mehr tragbar wird umgangssprachlich von „Massentourismus“ gesprochen. Dies ist allerdings kein genauer Begriff, da eine Masse nicht definierbar ist. Jede Destination hat außerdem ihre eigene Tragfähigkeit, die allerdings nur schwer zu messen ist.

Des Weiteren gilt es zwischen der sozialen, der ökologischen und der ökonomische Tragfähigkeit im Tourismus zu unterscheiden.

2.4 Soziokulturelle Konflikte

„Unter Soziokultur versteht man die Summe aus allen kulturellen, sozialen und politischen Interessen und Bedürfnissen einer Gesellschaft beziehungsweise einer gesellschaftlichen Gruppe.“ (Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren e.V. 2009) Die Soziokultur will also die Kultur und die Gesellschaft in einen engen Zusammenhang bringen.

Lange Zeit galt es in der Tourismuswirtschaft nur die wirtschaftlichen Effekte auf den Tourismus im Zielgebiet zu analysieren. Heutzutage werden auch die Wirkungen des Tourismus auf die Gesellschaft und auf die Kultur im Zielgebiet betrachtet. Diese Wirkungen nennt man die „soziokulturellen Effekte“. Die soziokulturellen Effekte behandeln Themen wie Kultur, Kunst, Tradition, Sitte, Moral, Umwelt und Politik. Allerdings fallen die Analysen und Beurteilungen der soziokulturellen Effekte, die der Tourismus im Zielgebiet auslösen kann, schwerer als bei den wirtschaftlichen Effekten. (vgl. Eisenstein 2014, S.37) Die soziokulturellen Effekte des Tourismus sind somit im Gegensatz zu den wirtschaftlichen Effekten nicht messbar.

Im Tourismus treffen zwei bzw. mehrere Gesellschaften und somit Kulturen aufeinander. Das regelmäßige Aufeinandertreffen von Menschen unterschiedlicher Kulturkreise und unterschiedlicher Erwartungshaltungen führt zu einer gegenseitigen Beeinflussung der bisherigen Verhaltensweisen. Dies bezeichnet man als „Akkulturation“ (vgl. Freyer 2015, S.597) Akkulturation ist somit die wechselseitige Beeinflussung unterschiedlicher Kulturen. Während des Akkulturationsprozesses trifft die Kultur der Touristen auf die Kultur der Einheimischen. Hierbei kommt es zuerst zu einer Demonstration und somit zu dem sog. Demonstrationseffekt. Hierbei werden durch den Touristenkontakt nicht vorhandene bzw. nicht bewusste Bedürfnisse bei den Einheimischen geweckt. Die veränderten Verhaltensweisen der Einheimischen können zu einer erhöhten Nachfrage von Konsumgütern seitens der Einheimischen führen. Dies ist allerdings nur begrenzt möglich, da die Einheimischen, im Vergleich zu den Touristen, nicht über die nötige Zeit und über das nötige Geld verfügen. „Der Demonstrationseffekt bezeichnet die Nachahmung von Seiten der Gastgeber.“ (Freyer 2015, S.598) Des Weiteren kann es zu dem Identifikationsprozess und dem Imitationseffekt kommen. Die unterschiedlichen Kulturen fangen an, sich miteinander zu identifizieren und sich daraufhin zu imitieren. Es kommt zu einer Nachahmung bestimmter Elemente. Darauf folgt der Akkulturationseffekt und somit entsteht „Kulturwandel“. Dieser Akkulturationsprozess lässt sich grafisch wie folgt darstellen:

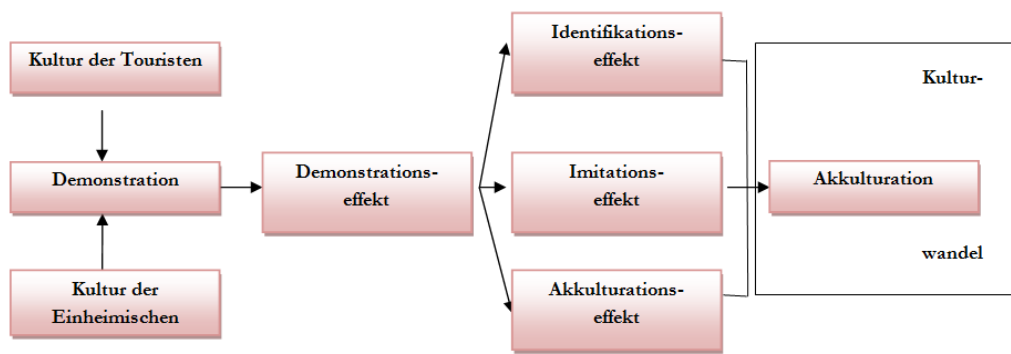


Abbildung 5 Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation nach Lüem

Festzuhalten ist allerdings, dass der Akkulturationsprozess überwiegend einseitig abläuft, da die Gesellschaften der Zielgebiete einer größeren Intensität des Kulturwandels unterliegen, als die Gesellschaften in den Quellgebieten der Touristen. (vgl. Eisenstein 2014, S.39)

Voraussetzung für Akkulturation ist einerseits die Akzeptanz der touristischen Werte bei den Einheimischen. Andererseits müssen sich die Reisenden auf die Kultur der Destination vorbereiten und sich vor Ort an den Lebensstil anpassen. Akzeptieren die Einheimischen nicht, dass an ihrem Wohnort Tourismus stattfindet oder sind Touristen nicht bereit sich mit der Destination auseinanderzusetzen, kann es nicht zu Akkulturation führen, da beide Seiten offen für die andere Kultur sein müssen. Das Nicht Zustandekommen von Akkulturation kann zu einem sog. „soziokulturellem Konflikt“ führen. Es kann nicht nur zu Konflikten zwischen Einheimischen und Touristen kommen, sondern zu viele Besucher können auch zu einer Beeinträchtigung des Urlaubserlebnisses für die Touristen selbst führen.

„Die Begegnung verschiedener Lebensstile und Kulturen kann positive als auch negative Folgen haben.“ (Eisenstein 2014, S.37) Mögliche Wirkungen dieser Begegnung sind:

Mögliche positive Auswirkungen:	Mögliche negative Auswirkungen:
Erhalt von Kulturgütern	Verlust von Heimatgefühl durch touristische Überfremdung

Wiederbelebung von Brauchtumsveranstaltungen und Erhalt des kulturellen Erbes	Verlust der regionalen Kultur
Steigerung der Lebensqualität und Zufriedenheit der Einwohner	Crowding: zu viele Touristen vor Ort und damit mögliche Unzufriedenheit bei Einwohnern und Touristen
Verbesserung der Standortqualität für Einheimische	Zunahme von Kriminalität
Abbau von Vorurteilen ggü. Fremden	Ablehnung des Tourismus

Abbildung 6 Auswahl möglicher soziokultureller Auswirkungen des Tourismus nach Eisenstein, Müller, Reif (eigene Abwandlung)

Soziokulturelle Beeinflussung kann also durch negative Auswirkungen zu einer Zerstörung der kulturellen Identität in der Destination führen, aber auch durch positive Auswirkungen zu einem Fortschritt der Kultur.

Das Vier-Kulturen Schema von Thiem zeigt allerdings auf, dass in der Regel nicht direkt die Kulturen des Quell- und Zielgebietes aufeinandertreffen. Vielmehr trifft eine Ferienkultur, die durch die Kultur des Quellgebietes geprägt ist, auf eine Dienstleistungskultur, die durch die Kultur des Zielgebietes geprägt ist.

Die Kultur des Quellgebietes beschreibt den alltäglichen Lebensstil am Heimatort der Touristen. Die Ferienkultur hingegen beschreibt das Verhalten, das die Touristen während ihres Aufenthalts im Zielgebiet haben. Diese Kulturen können sich unterscheiden, da sich Menschen während ihres Urlaubs oft anders verhalten, als im alltäglichen Leben. Dies könnten z.B. eine größere Ausgabebereitschaft, intensiver Konsum oder freizügigere Moralvorstellungen sein. Die Kultur des Zielgebietes beschreibt die alltägliche Kultur der Einheimischen in der Destination. Die Dienstleistungskultur beschreibt die Verhaltensweisen der Menschen, die im Zielgebiet im Tourismus beschäftigt sind. Somit trifft die Ferienkultur im Zielgebiet auf die sog. Dienstleistungskultur. (vgl. Eisenstein 2014, S.38) Die Grafik nach Thiem stellt das Schema wie folgt dar:

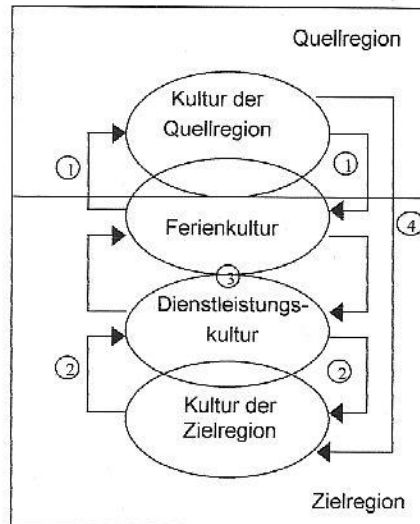


Abbildung 7 Das Vier-Kulturen-Schema nach Thiem

Die Dienstleistungskultur stellt sich somit im Zielgebiet auf die Ferienkultur ein, d.h. die Einheimischen passen sich an die Touristen an, während diese sich im Zielgebiet befinden.

3. Theoretische Grundlagen der Nachhaltigkeit im Tourismus

In dem folgenden Kapitel wird zunächst der Begriff Nachhaltigkeit definiert und erläutert. Daraufhin wird Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit Tourismus gebracht. Des Weiteren wird eines der gängigsten Modelle vorgestellt: das drei Säulen-Modell der Nachhaltigkeit.

3.1 Begriffsdefinition Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit taucht mittlerweile auf vielen Produktverpackungen, sowie auf fast jeder Unternehmenswebsite auf. Der Begriff ist aus dem alltäglichem Leben nicht mehr weg zu denken und gewinnt so immer mehr an Bedeutung.

Zurück zu führen ist er auf den Oberberghauptmann und Forstwirtschaftler Hans Carl von Carlowitz (1645-1714), der den Grundgedanken der Nachhaltigkeit hatte und auf die Waldwirtschaft übertrug. Er war der Meinung, dass man in einem Wald nur so viel abholzen sollte, wie der Wald in absehbarer Zeit auf natürliche Weise regenerieren kann. Das Prinzip der Nachhaltigkeit sollte also sicherstellen, dass ein natürliches System in seinen wesentlichen Eigenschaften langfristig erhalten bleibt. Dieser Ansatz legte den Grundstein des nachhaltigen Denken und Handelns.

Die meist verwendete Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes ist die Definition des Brundtland-Berichtes der World Commission on Environment and Development, also der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED): „Humanity has the ability to make development sustainable - to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ Frei übersetzt bedeutet dies: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die gewährt, dass künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen als gegenwärtig lebende.“ (Lexikon der Nachhaltigkeit 2015)

Nachhaltigkeit ist also eine Art Entwicklung, die sich auf die Gegenwart sowie auf die Zukunft bezieht. Laut dem Brundtland-Bericht ist die Menschheit zu einer nachhaltigen Entwicklung fähig. Diese Entwicklung sollte gewährleisten, dass die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt werden, aber auf eine Art, die die Befriedigung der Bedürfnisse der künftigen Generationen nicht beeinträchtigt. 1992 wurde dieses Konzept anlässlich der

Konferenz der Vereinten Nationen zu einer verbindlichen Leitlinie für eine allgemeine nachhaltige Entwicklung für 179 Länder weiterentwickelt.

Der Begriff Nachhaltigkeit lässt sich außerdem in zwei Definitionen unterteilen. Die enge und die weite Definition. Die enge Definition galt lange Zeit als die Einzige. Sie betrachtet allerdings nur den ökologischen Aspekt. Es galt nur die Ressourcen zu verbrauchen, die wieder natürlich nachwachsen. Diese nur umweltbezogene Definition ist mittlerweile nicht mehr möglich. Aktuell gilt die weite Definition, die drei Aspekte berücksichtigt: den ökonomischen, den ökologische, sowie den sozialen Aspekt. Die drei Aspekte brachten verschiedene Modelle und Konzepte hervor.

Im Tourismus geht es ebenfalls um die Befriedigung gewisser Bedürfnisse. Deshalb ist es von großer Bedeutung den Gedanken der Nachhaltigkeit in die Tourismuswirtschaft mit einzubeziehen. Die United Nations World Travel Organization (UNWTO) definiert „nachhaltigen Tourismus“ als solchen:

"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities."

Die Tourismuswirtschaft soll also seine gegenwärtigen und zukünftigen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen in vollem Umfang berücksichtigen und die Bedürfnisse der Besucher, der Industrie, der Umwelt und der Gastgebergesellschaften mit einbeziehen.

Vorreiter des nachhaltigen Tourismus ist der sanfte Tourismus. Dieser behandelt vor allem den Aspekt der Umwelt. Die Touristen werden angeleitet die Natur, vor allem im gewählten Zielgebiet, so wenig wie möglich zu beeinträchtigen und zu schädigen. Anbieter können ebenfalls einen Beitrag durch z.B. passende Unterkünfte leisten. Allerdings gilt das Konzept des sanften Tourismus als nicht gelungen, da nie konkrete Ziele aus der Vielzahl der Definitionen abgeleitet werden konnten (vgl. Bieger/Beritelli 2013, S.42)

Der modernere Begriff des „qualitativen Wachstum“ scheint in Bezug auf den Tourismus passender zu sein. Er bezieht sowohl gesellschaftliche, ökologische als auch ökonomische Aspekte mit ein. Dies führt wieder zu dem Begriff des nachhaltigen Tourismus.

Allerdings gibt es viele Kritiker, die die Begriffe Nachhaltigkeit und Tourismus nicht in Verbindung setzen wollen. Die Frage, ob Tourismus überhaupt nachhaltig sein kann, tritt immer mehr zum Vorschein. Verschiedene Modelle versuchen die Nachhaltigkeitsstrategie in den Tourismus mit einzubeziehen. Das weit verbreitete drei Säulen-Modell der Nachhaltigkeit wird in dem nächsten Unterkapitel weiter erläutert.

3.2 Drei Säulen-Modell der Nachhaltigkeit

Das drei Säulen-Modell der Nachhaltigkeit gehört zu den gängigsten Modellen der Nachhaltigkeit. Vergleichbare Modelle bzw. Konzepte sind z.B. die Triple Bottom Line oder das Nachhaltigkeitsdreieck. Alle Modelle haben gemeinsam, dass sie die Nachhaltigkeit in drei Bereiche gliedern: den ökonomischen, den ökologischen und den sozialen. Alle Bereiche werden als gleichrangig und gleichwichtig wahrgenommen. Das drei Säulen-Modell der Nachhaltigkeit soll zum Ausgleich der drei Aspekte motivieren. Grafisch lässt es sich wie folgt darstellen:

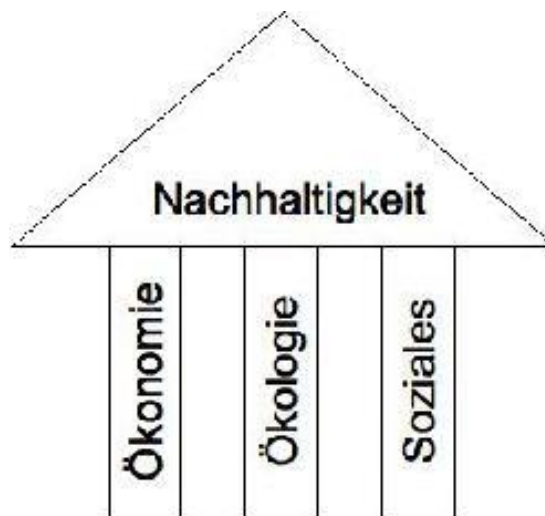


Abbildung 8 Drei Säulen-Modell der Nachhaltigkeit

Alle drei Säulen haben den gleichen Wert und führen so zu Nachhaltigkeit. Weiterführend ist das Modell der „Zauberscheiben der Nachhaltigkeit“, dass durch das Förderprojekt „Angewandte Ökologie“ unter Leitung von Professor Hans Diefenbacher entstand.

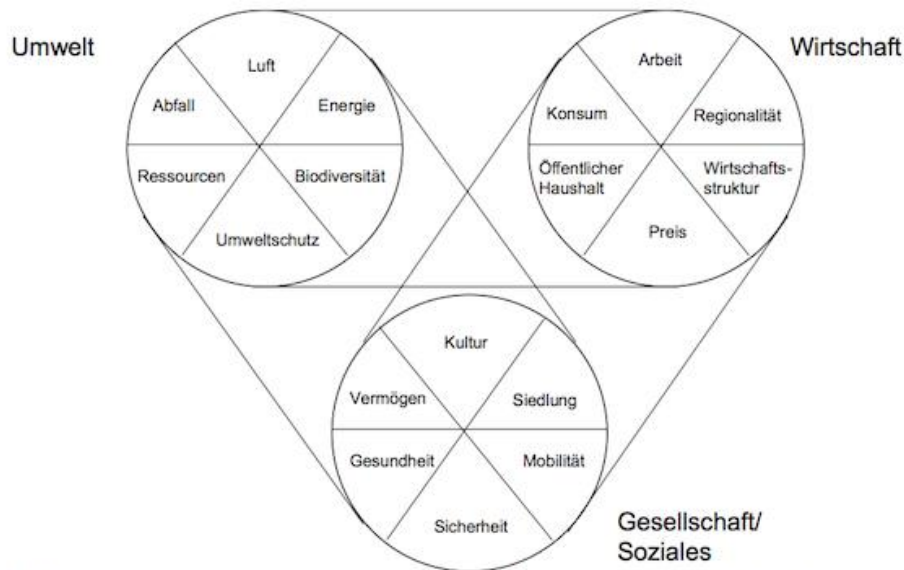


Abbildung 8: Zauberscheiben der Nachhaltigkeit (Quelle: Diefenbacher 1997, S. 72, verändert)

Abbildung 9 Zauberschreiben der Nachhaltigkeit

In dem Modell der "Zauberscheiben der Nachhaltigkeit" sind die "Zauberscheiben", als Zeichen ihrer gegenseitigen Abhängigkeit miteinander verbunden. Zusammen bilden sie eine Einheit, die eine nachhaltige Entwicklung ermöglicht. Die „Zauberscheiben“ sind jeweils in sechs Bereiche gegliedert, die die Ziele darstellen sollen. (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit 2015) Zurückführend zu dem Ursprungsmodell werden nun die drei Säulen der Nachhaltigkeit genauer erläutert.

3.2.1 Ökonomische Säule

Die ökonomische Säule betrachtet den Aspekt der Wirtschaft. In der Tourismuslehre werden traditionell vier wirtschaftliche Effekte des Tourismus genannt:

- 1) Zahlungsbilanzfunktion
- 2) Beschäftigungsfunktion
- 3) Einkommensfunktion
- 4) Ausgleichsfunktion

Die Zahlungsbilanzfunktion beschreibt die Entstehung von indirektem Export. Dies ist nur durch die Einnahmen von ausländischen Gästen und somit durch den Tourismus möglich. Die Beschäftigungsfunktion beschreibt die Schaffung neuer Arbeitsplätze in touristischen Betrieben und indirekt in der ganzen Wirtschaft. Die Einkommensfunktion steht für die Umsätze, das Einkommen und die Wertschöpfung in touristischen Betrieben und indirekt in der ganzen Wirtschaft. Die Ausgleichsfunktion beschreibt den wirtschaftlichen Ausgleich zwischen Zentren und Randregionen im Tourismus. Randregionen mit einer schwachen Wirtschaft können durch den Tourismus trotzdem gut wirtschaften. (vgl. Bieger/Beritelli 2013, S.31)

Der Tourismus ist also ein großer Bestandteil der gesamten Wirtschaft, man spricht vermehrt von der Tourismuswirtschaft.

In der Tourismuswirtschaft sollte es immer zu einer Abwägung des Aufwandes und des Ertrages kommen. Die Kosten-Nutzen-Analyse ist die allgemeinste Form, um diese Abwägung zu analysieren. Es muss abgewogen werden, was eine Maßnahme bringt und was der Aufwand kostet. Also wie viel der Output (Maßnahme/Nutzen) tatsächlich wert ist? Es muss somit geklärt werden wie viel Input (Kosten) man in die Maßnahme steckt. Sie beinhaltet außerdem das ökonomische Prinzip, welches besagt dass Maßnahmen so zu ergreifen sind, dass entweder mit vorgegebenen Mitteln ein möglichst hoher Ertrag zu erwirtschaften ist oder ein bestimmter Ertrag mit möglichst geringem Aufwand zu erwirtschaften ist. (vgl. Freyer 2015, S. 540) Laut dem ökonomischen Prinzip sollten entweder die Kosten definiert werden und so ein größtmöglicher Nutzen erzielt werden oder der Nutzen sollte definiert werden und die Kosten sollten so gering wie möglich gehalten werden. Allerdings ist es in der Tourismuswirtschaft nicht einfach eine Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen, da der Nutzen im Gegensatz zu den Kosten oft nicht in Geldgrößen definiert werden können. Ein weiteres Problem ist den Nutzen allgemein zu definieren, denn es muss zunächst geklärt werden wessen Nutzen erfüllt werden sollte. Ein touristischer Nutzen kann sich nämlich auf einen Ort bzw. auf eine Region, aber auch auf eine Einzelperson oder gar eine Gesellschaft beziehen. Des Weiteren ist zu klären, ob der Nutzen aus nationaler oder internationaler Sicht gesehen wird.

Die ökonomischen Wirkungen des Tourismus sind ebenso nicht ohne Probleme messbar, denn das touristische Produkt setzt sich aus mehreren Leistungsbündeln zusammen. Es gilt hierbei auch zwischen Produkt- und Dienstleistungen zu unterscheiden. Bei der

Erfassung der wirtschaftlichen Daten des Tourismus dürfen deshalb nicht nur direkt touristische Branchen betrachtet werden. Es sollten auch weitere Wirtschaftsbereiche mit einbezogen werden. Hierbei gilt es die Produzenten der Tourismuswirtschaft zu betrachten. Es gibt drei verschiedene Arten von Anbietergruppen:

- 1) Tourismuswirtschaft im engeren Sinn
- 2) ergänzende Tourismuswirtschaft
- 3) touristische Randwirtschaft

Die Tourismuswirtschaft im engeren Sinn stellt typische Tourismusbetriebe dar, welche typische Tourismusprodukte anbietet. Diese Produkte werden ausschließlich von Touristen nachgefragt und konsumiert. Hierbei handelt es sich z.B. um Hotels, Kurhäuser, Freizeitparks etc. Bei der ergänzenden Tourismuswirtschaft handelt es sich um untypische Tourismusbetriebe, die sich mit typischen Tourismusprodukten auf Touristen als Zielgruppe spezialisieren. Hierbei handelt es sich z.B. um Souvenirhersteller, die ihre Produkte zu einem hohen Prozentsatz an Touristen verkaufen. Bei der touristischen Randwirtschaft handelt es sich um untypische Tourismusbetriebe, die sich mit untypischen Leistungen auf Touristen spezialisieren. Geschäfte des alltäglichen Lebens, wie ein Supermarkt, Frisör, Post etc., die sich in der Nähe touristischer Orte wie z.B. einem Hotel befinden, profitieren mit ihren Leistungen ebenfalls vom Tourismus. Aber auch Unternehmen, die ihre Leistungen oder ihre Produkte an touristische Unternehmen verkaufen gehören zu der touristischen Randwirtschaft. Dies könnten z.B. Lebensmittelhersteller sein, die ihre Lebensmittel an Hotels verkaufen. Hinzuzufügen ist noch, dass die Tourismuswirtschaft im engeren Sinn die primären Effekte bzw. die direkten Effekte darstellt. Diese Unternehmen erwirtschaften ihren kompletten Umsatz am Tourismus. Die ergänzende Tourismuswirtschaft und die touristische Randwirtschaft bilden die sekundären Effekte bzw. die indirekten Effekte in der Wirtschaft. Diese verdienen nur teilweise am Tourismus.

Jedoch haben alle Arten der Produzenten der Tourismuswirtschaft eine gesamtwirtschaftliche Bedeutung.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in einer Destination ergibt sich vor allem aus einer Steigerung der Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen während dem vorübergehenden Aufenthalt der Touristen im Zielgebiet. (vgl. Eisenstein 2014, S.25)

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass nur ein wirtschaftlicher Gewinn im Tourismus zu erlangen ist, wenn auch Kosten investiert werden. Denn um die Tourismuswirtschaft zu fördern müssen z.B. Hotels gebaut werden, Flughäfen ausgebaut werden oder Strände sauber gehalten werden. Diese wirtschaftlichen Investitionen, also die Kosten müssen jedoch immer mit dem touristischen Nutzen abgewogen werden müssen.

3.2.2 Ökologische Säule

Die ökologische Säule betrachtet den Aspekt der Umwelt. Die Ökologie ist die Lehre von den natürlichen Wechselbeziehungen und Anpassungsprozessen auf der Erde. In der touristischen Betrachtung stehen die Beziehungen zwischen dem Menschen und seiner natürlichen Umgebung bzw. Umwelt im Vordergrund.

„Eine intakte Umwelt ist eine Grundvoraussetzung für Fremdenverkehr und Naherholung“ (Freyer 2015, S. 614) Ohne eine intakte Umwelt ist Tourismus also nicht möglich.

Die Natur, also die Umweltaspekte alleine sind häufig der Grund für Tourismus. Besucher flüchten aus den Großstädten in die unberührte Natur, denn Touristen möchten in ihrem Urlaub entspannen und den Alltag zu Hause ausblenden. Der sog. Naturtourismus wird somit immer beliebter. Allerdings werden mit ansteigendem Tourismus die vorhandenen natürlichen Ressourcen unkontrolliert genutzt und es kommt zunehmend zu Veränderungen im Umweltbereich. Diese Veränderungen in der Natur könnten dazu führen, dass die Anzahl der Touristen sinkt. Ein Rückgang der Touristen führt oft zu wirtschaftlichen Problemen.

Es besteht also eine Problematik, denn eine außergewöhnliche und unberührte Natur einer Destination zieht Touristen an, aber sie wird durch die intensive Nutzung der Touristen auch geschädigt. „Der Tourismus zerstört somit seine eigene Basis.“ (Freyer 2015, S.615) Um den Tourismus an einer Destination zu erhalten muss somit die Natur vor Ort geschont werden. Es ist nicht möglich sie in jeder Hinsicht zu schützen, denn jede Art von Tourismus beeinträchtigt die Umwelt. Allein Reiseverzicht führt zu keiner Beeinträchtigung der Natur.

Die Wechselbeziehungen zwischen Umwelt und Tourismus sind vielfältig. Die Umwelteffekte lassen sich jedoch in den verschiedenen Reisephasen betrachten. Es gibt Umweltauswirkungen am Heimatort, dem sog. Quellgebiet. Diese werden durch die

Reisevorbereitungen wie z.B. durch die Buchung oder die Beschaffung spezieller Ausrüstung und durch Reisenachbereitungen wie z.B. Reinigung oder Entsorgung hervorgerufen. Des Weiteren entstehen während der Hin- und Rückreise Umweltauswirkungen. Diese Auswirkungen werden stark durch den Verkehr geprägt. Die Hin- und Rückreise besteht oft aus mehreren Komponenten z.B. die Anreise zum Flughafen mit dem Zug, die Flugreise und der Transfer zum Hotel mit einem Taxi. Bei der Rückreise in umgekehrter Reihenfolge. Der Faktor Verkehr spielt somit eine große Rolle in der ökologischen Nachhaltigkeit in Bezug auf den Tourismus. Am Zielort, also der Destination werden weitere Umweltauswirkungen hervorgerufen. Während des Aufenthaltes entstehen Umweltbelastungen durch viele Faktoren. Die Unterkunft, die Verpflegung durch Gastronomie und die verschiedenen Freizeitaktivitäten vor Ort sind hierbei ausschlaggebend.

Es gilt also nicht nur die Umwelt im Zielgebiet zu schützen, sondern während der kompletten touristischen Wertschöpfungskette. Die touristische Wertschöpfungskette besteht aus acht Komponenten, welche sich wie folgt zusammensetzen: die Vorbereitung bzw. die Buchung, die Anreise und Transport, die Ankunft und Orientierung, die Unterkunft und Verpflegung, den Service und Assistenz, die Freizeitaktivitäten vor Ort, die Abreise und Transport und den After Sales Service. All diese Komponenten beeinflussen die Umwelt und sind somit Quellen bzw. Ursachen für die Umweltbelastung. Manche Komponenten jedoch mehr und manche weniger.

Trotzdem gibt es auch positive ökologische Auswirkungen im Tourismus. Positive Umwelteffekte werden durch die touristischen Investitionen in die Natur hervorgerufen. Denn die Tourismuswirtschaft nimmt hohe Kosten in Kauf, um die Umwelt in einer Destination, die die Touristen durch ihre spezielle Natur anlockt, zu schützen. Tourismus als Instrument des Naturschutzes ist ein entscheidender positiver Umwelteffekt. Die Natur- und Kulturlandschaft wird gepflegt und geschützt. Außerdem werden gefährdete Ökosysteme geschützt. Positiv ist ebenfalls, dass Tourismus Einkommen und Umsätze im Umweltbereich schafft. Des Weiteren gilt naturorientierter Tourismus als Beitrag zur Umweltbildung der Touristen. Das ökologische Bewusstsein der Touristen wird gewandelt und eventuell gestärkt. Ein entscheidender positiver ökologischer Effekt ist zudem die Qualitätssteigerung der natürlichen Umwelt.

Allerdings stehen die negativen Umwelteffekte, gegenüber den positiven Effekten, meist im Vordergrund.

Hinzuzufügen ist außerdem, dass es vier verschiedene Schlüsselgrößen von ökologischen Wirkungen im Tourismus gibt. Der Biotische Bereich, der sich mit der Fauna und Flora befasst. Der Abiotische Bereich, der sich mit Boden, Untergrund, Oberfläche, Luft, Klima und Wasser befasst. Der Ästhetische Bereich, der sich mit der Landwirtschaft und der Architektur befasst. Sowohl den integralen Schlüsselbereich, der sich mit Ressourcen, Energie und Emissionen befasst. (vgl. Bieger/Beritelli 2013, S. 27)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die ökologischen Faktoren wie eine Waage gesehen werden können. Tourismus hat sowohl positive, als auch negative ökologische Auswirkungen. Die Touristen lösen die negativen Effekte durch den Tourismus aus, somit muss in positive Effekte investiert werden. Denn die Natur ist oft der ausschlaggebende Grund, warum sich Touristen für eine Destination entscheiden. Ist diese Natur, die sie selbst zerstören, nicht mehr vorhanden, werden andere Destinationen bevorzugt.

3.2.3 Soziokulturelle Säule

Die soziokulturelle Säule betrachtet den gesellschaftlichen und den kulturellen Aspekt. Jede Gesellschaft hat ihre eigene Kultur. Es gibt somit Unterschiede zwischen der Kultur im Zielgebiet und der im Quellgebiet.

Die Unterschiede können in Themen wie Kultur, Kunst, Tradition, Sitte, Moral, Umwelt Politik liegen. Im Gegensatz zu der ökologischen Säule der Nachhaltigkeit ist die soziokulturelle Säule nicht messbar. Sie arbeitet nicht mit genauen Zahlen und Definitionen, sondern mit Emotionen, die zwischen Einheimischen und Touristen stattfinden. Des Weiteren geht es um das Verhalten der Touristen vor Ort.

Wie in dem Kapitel 2.4 beschrieben ist es von enormer Bedeutung, dass ein Akkulturationsprozess stattfindet. Dies ist auch als „Kulturwandel“ zu bezeichnen. Die unterschiedlichen Kulturen sollten offen für einander sein und sich auf die gegenüberliegende Kultur einlassen.

Zuletzt gilt noch festzuhalten, dass die Einheimischen in touristische Entwicklungsprozesse mit einbezogen werden sollten, um mögliche Konflikte zu vermeiden. Dies ist zu einer zentralen Aufgabe im Destinationsmanagement geworden. (vgl. Müller/Reif 2017 S.104)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nachhaltiger Tourismus möglich ist, aber schwer umsetzbar ist. Alle drei Säulen der Nachhaltigkeit müssen die gleiche Bedeutung haben. Außerdem sollten sie alle im Einklang miteinander stehen.

Da nur die wirtschaftliche Säule exakt messbar ist, ist es jedoch schwer zu kontrollieren, ob in einer Destination nachhaltiger Tourismus umgesetzt wird.

4. Praxisbeispiel Island

Die Destination Island eignet sich hervorragend als Praxisbeispiel, da sie in den Medien in den letzten Jahren immer wieder zum Vorschein kam. Gerade Ereignisse wie der Vulkanausbruch des Eyjafjallajökull 2010, der große Teile des Flugverkehrs lahmlegte, oder die Teilnahme an der Europa Meisterschaft im Fußball 2016 brachten Island großes Aufsehen. Mittlerweile wird von einem „Tourismusboom“ gesprochen und erste Kritiker äußern sich positiv als auch negativ zu dem hohen Tourismusanstieg in den letzten Jahren. Zunächst wird eine Marktanalyse über die Destination Island erstellt.

4.1 Marktanalyse

Die Destination Island ist mit rund 103.000km² nach dem Vereinigten Königreich der flächenmäßig zweitgrößte Inselstaat Europas. Island ist die größte Vulkaninsel der Erde und befindet sich auf zwei Kontinentalplatten - der Nordamerikanischen und der Eurasischen. Der Staat Island ist Mitglied der European Free Trade Association, der Europäischen Freihandelsassoziation, (EFTA) und des Europäischen Wirtschaftsraums. Des Weiteren ist der Staat Island Gründungsmitglied der Organisation des Nordatlantikvertrags.

In Island leben aktuell 340.110 Einwohner (Stand: März 2017), somit ist es das am dünnsten besiedelte Land Europas. Über 60 Prozent der isländischen Bevölkerung konzentrieren sich auf die Hauptstadtregion von Reykjavík. Die Landessprache ist isländisch. Die Staatsform ist die Parlamentarische Republik, der aktuelle Präsident ist seit 2016 Guðni Thorlacius Jóhannesson. Das Regierungssystem ist eine Parlamentarische Demokratie. Die Währung Islands ist die Isländische Krone (ISK), 100 ISK haben den Gegenwert von 0,90603 Euro, entsprechend 1 € = 110,37 ISK (Stand: 6. Juni 2017) Seit der Wirtschaftskrise 2008 ist die Inflationsrate über zehn Prozent gesunken. (s. Anhang, Statistik 7)

Die Destination Island war durch die Wirtschaftskrise 2008 gezwungen in eine Marktnische zu investieren, die Ihnen aus der Krise heraus hilft. Der Tourismus schien die Lösung zu sein. Mittlerweile boomt der Tourismus in Island und nimmt einen größeren Stellenwert als die Fischerei ein, die bislang die Haupteinnahmequelle Islands war.

Der touristische Anstieg in Island lässt sich durch Zahlen, Daten und Fakten belegen:

1950 kamen gerade mal 4.000 Besucher nach Island. Im Jahr 2000 zählte man schon knapp über 300.000 Touristen, erstmals mehr als Island Einwohner hat. Dies war ein Anstieg von 15% zum Vorjahr. 2016 bereisten rund 1,8 Millionen Touristen die Destination Island. 2017 werden wahrscheinlich insgesamt 2,3 Millionen Touristen in Island erwartet.

2016 lag die Belegungsrate der Hotelzimmer in Island bei 71,3%. Sie zeigt an, wie viele der vorhandenen Hotelzimmer über das gesamte Jahr tatsächlich genutzt worden. Dies ist ein Anstieg von über sieben Prozent zum Vorjahr. (s. Anhang, Statistik 5) Zum Vergleich: der Durchschnitt eines Hotels in Deutschland lag 2016 bei 63,3%. Somit lässt sich sagen, dass die Belegungsrate in Island sehr hoch ist.

2016 gab es 7,8 Millionen Übernachtungen in den isländischen Beherbergungsbetrieben. Dies ist ein Anstieg von über einer Millionen Übernachtungen zum Vorjahr. (s. Anhang, Statistik 1) 2015 gab es 28,2 Millionen Betten in isländischen Hotels, Gasthöfen, Pensionen etc. Dies ist ein Anstieg von über drei Millionen Schlafgelegenheiten zum Vorjahr. (s. Anhang, Statistik 4) Allerdings ist Airbnb in Island sehr beliebt. Einheimische vermieten privat ihre Wohnungen an Touristen, diese Anzahl ist nicht genau messbar.

Das Bruttoinlandsprodukt Islands liegt momentan bei 22,97 Millionen Dollar. Dies ist ein Anstieg von fast drei Millionen Dollar zum Vorjahr und mehr als fünf Millionen Dollar im Vergleich zu 2008, dem Jahr der Wirtschaftskrise. (s. Anhang, Statistik 6)

Die Tourismusbranche wird 2017 wahrscheinlich insgesamt 860 Milliarden ISK zum Bruttoinlandsprodukt beitragen. Dies wäre ein Anstieg von über 65 Milliarden ISK zum Vorjahr. 2027 wird ein Beitrag von 1.250 Milliarden ISK erwartet. Daraus schließt sich, dass ein Anstieg des isländischen Tourismus erwartet wird. (s. Anhang, Statistik 3)

Momentan arbeiten über 69.000 Menschen in Island in der Tourismusbranche. Das sind ungefähr 7.000 mehr als im Vorjahr. 2027 werden mit ca. 89.000 Arbeitsplätzen in der Tourismusbranchen gerechnet. Der Tourismus bietet Island somit extrem viele Arbeitsplätze und trägt so zu der Wirtschaft bei. (s. Anhang, Statistik 8)

Die Aufenthaltsdauer der Touristen variiert stark. Allerdings ist festzustellen, dass sich die Meisten Touristen im Sommer zwischen acht und elf Tagen in Island befinden. Dies lässt sich durch die beliebteste Reise „die Rundfahrt“ erklären. Um die 1300km um Island zu

befahren werden meist ca. zehn Tage eingeplant. Touristen befinden sich am Seltensten für ein bis zwei Tage in Island. Dies sind meistens Durchreisen nach Amerika. Viele Touristen planen auf ihrem Flug nach Amerika bei ihrem Zwischenstopp in Island eine Übernachtung in Reykjavík mit ein, um dort z.B. eine kurze Städtereise zu machen. (s. Anhang, Statistik 2)

Die Zahlen lassen darauf schließen, dass Island eine der am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften Europas ist. Das Bruttoinlandprodukt soll um 4,6 Prozent zum nächsten Jahr steigen, die Arbeitslosenrate liegt bei 3,5 Prozent, die Reallöhne steigen um 8,8 Prozent, der Finanzminister erwirtschaftet einen Überschuss, die Staatsschuld ist auf 55,1 Prozent des Bruttoinlandproduktes gesunken, niedriger als in Deutschland. Jetzt will die Regierung die in der Krise verhängten Kapitalverkehrskontrollen schrittweise lockern und so auf den internationalen Kapitalmarkt zurückkehren. (vgl. Süddeutsche Zeitung)

Nach der Wirtschaftskrise 2008 geht es Island durch den Tourismus also so gut wie nie zuvor. Doch die Frage: „wie konnte der Tourismus in Island so schnell ansteigen?“ steht im Raum.

Der sog. Tourismusboom lässt sich durch die vielfältigen Reisemotive erklären. Die Vulkaninsel bietet eine unvergessliche Landschaft und Natur. Gletscher und Geysire, aber auch mondähnliche Lavafelder laden zum Bestaunen ein. Im Sommer von Anfang Juni bis Ende August wird es kaum dunkel in Island. Im Winter ab ca. Mitte September kann man Nordlichter sehen. Aber auch die Vielzahl von Freizeitaktivitäten ziehen Besucher an. Whalewatching gehört zu einen der beliebtesten Aktivitäten. Aber auch viele begeisterte Angler fliegen nur um im atlantischen Ozean oder an der Westküste zu angeln nach Island. Die vielen Nationalparks laden zum Entdecken ein. Europas größter Nationalpark, der Vatnajökull befindet sich in Island. Er nimmt rund 13% der gesamten Insel ein. Die spezielle Pferderasse „Islandpferd“ bietet Reitbegeisterten viel Abwechslung. Es werden Tagestouren in der Nähe vom Stadtzentrum, aber auch Wochentouren durch das Hochland Islands angeboten. Aber auch Jeep- oder Quadtouren werden in Islands Gelände angeboten. Besonders zieht es Photographie-Begeisterte, aber auch Wanderer nach Island. Mittlerweile interessieren sich allerdings nicht nur Abenteuerlustige, sondern auch Familien für Island. Die Destination Island hat somit für fast jede Zielgruppe etwas zu bieten.

Aber auch Ereignisse wie der Vulkanausbruch des Eyjafjallajökull 2010 lockten Touristen an. Die Destination Island befürchtete jedoch zunächst, dass der Vulkanausbruch die Menschen eher abschrecken würde. Deshalb wurde ein Marketingplan ausgearbeitet, welcher von dem Unternehmen „Inspired by Iceland“ durchgeführt wurde. So kam es, dass Menschen nur nach Island flogen, um den Vulkan aus der Nähe zu sehen. Der Aschestaub verkaufte sich in der Zeit schnell. Aber auch die Europa Meisterschaft im Fußball 2016 zog Touristen an. Seit letztem Jahr sind Deutsche, wie auch andere Nationen, durch die Europa Meisterschaft von dem Teamgeist der Isländer begeistert. Der Ruf „Hú“ blieb den Meisten im Gedächtnis.

Der „Trend“ Island geht mittlerweile soweit, dass isländische Produkte von deutschen Firmen nachgeahmt und verkauft werden. Das Unternehmen Arla hat z.B. den traditionellen „Skyr“ nachgeahmt. Dies ist ein besonders proteinreicher Magerquark, der dem Geschmack eines Joghurts ähnelt. Der deutsche Skyr wurde nicht nur von Island Fans sondern auch von Sportlern sehr gut angenommen.

4.2 Soziokulturelle Konflikte als kritisches Phänomen

Solch ein Tourismusboom ist für die Wirtschaft natürlich hervorragend, gerade für eine Destination, die in einer Wirtschaftskrise steckte. Doch werden dabei die ökologischen und soziokulturellen Aspekte eventuell vernachlässigt?

Die Medien berichten in vergangener Zeit immer häufiger von dem Tourismusboom in Island. Die Meinungen über die Auswirkungen auf das Land sind sehr gespalten. Es wird von einer touristisch überfüllten Insel gesprochen und von dem Fehlverhalten vieler Touristen. Aber auch von einem Wirtschaftswunder, dass Island aus der Krise holte.

Somit schwanken die Berichte über den Tourismusboom in Island zwischen einem „Segen“ und einem „Fluch“ für die Insel.

Die immer wiederkehrenden Konfliktgründe sind vor allem: Platzmangel auf der Insel für weitere touristische Orte, hohe Kosten durch Instandhaltung und neue Bauten wie z.B. Hotels, Zerstörung der Natur durch Tourismus an sich und durch das Verhalten der Touristen, Missachtung der Gefahrenschilder und Regeln seitens der Touristen und somit Touristenunfälle.

Das isländische Onlinemagazin „Iceland Review“ berichtet immer wieder von Fällen die zu Konflikten führen. Im Juni 2017 wurde ein ausländisches Fahrzeug auf Islands Straßen angehalten. Es war mit einer Geschwindigkeit von 146km/h unterwegs – die Durchschnittsgeschwindigkeit in Island beträgt jedoch 90km/h. Der ausländische Fahrer wusste von dieser Geschwindigkeitsbegrenzung anscheinend nichts, er hat sich also nicht auf seinen Aufenthalt in Island vorbereitet. Immer wieder gibt es Berichte über Verkehrsunfälle, weil Touristen die Verkehrsregeln nicht beachten. Oft bleiben Touristen mit ihren Autos in unwegsamen Gelände stecken oder sie versinken im Wasser. Dies geschieht immer wieder, obwohl die Straßen bzw. Wege gut gekennzeichnet sind und klar vorgegeben ist mit welchen Autos man diese befahren darf und mit welchen nicht. Es kommt leider nicht nur zu Verkehrsunfällen mit Touristen. Die natürliche Umwelt Islands bringt viele Gefahren mit sich, dessen sind sich die Meisten Besucher Islands nicht bewusst. In den letzten Jahren vermehrten sich z.B. die tödlichen Unfälle bei Wanderern. Großes Aufsehen erlangte auch der Artikel über einen Brand im Lavafeld im westisländischen Nationalpark Snæfellsnes. Der Brand wurde durch einen Zigarettenstummel ausgelöst, der mit hoher Wahrscheinlichkeit von einem Touristen stammt.

Die Artikel über das Fehlverhalten der Touristen gegenüber der Kultur und der Natur nehmen kein Ende.

Fakt ist somit, dass es in der Destination Island vermehrt zu soziokulturellen Konflikten kommt. Denn wie in 2.4 beschrieben kommt es zu soziokulturellen Konflikten, wenn keine Akkulturation zwischen den unterschiedlichen Kulturen stattfindet. Die unterschiedlichen Kulturen sollten sich aufeinander einstellen und sich im gewissen Maß aneinander anpassen.

Doch die aktuelle Situation ist eher, dass sich immer mehr Einheimische über die Touristen beschweren und sich oft selbst nicht mehr wohl in ihrem eigenen Land fühlen. Teilweise fühlen sich sogar die Besucher selbst, durch die hohe Anzahl der Touristen, nicht wohl in ihrem Urlaub. Somit ist nicht nur das Fehlverhalten der Touristen vor Ort Auslöser an den soziokulturellen Konflikten, sondern der Fakt, dass die Anzahl der Touristen immer steigt, aber die Destination natürlich nicht mitwächst.

Daraus schließt sich, dass die soziale und ökonomische Tragfähigkeit Islands in Frage gestellt werden sollte.

4.3 Entwicklungspotentiale

Durch die zunehmenden Konflikte zwischen Touristen und Einheimischen und durch die steigende Umweltbelastung durch den Tourismus müssen Maßnahmen ergriffen werden, um den Tourismus in Island zu wahren.

Nachhaltige Verbesserung der Konflikte können durch „Visitor Management“, also durch Besucherlenkung- und steuerung erzielt werden. Voraussetzung für die Maßnahmen der Besucherlenkung in einer Destination ist die vorherige Festlegung von Kapazitätsgrenzen, den „Carrying Capacity“. Bei der Kapazitätsgrenze handelt es sich um die maximale Anzahl an Touristen, die ein Gebiet nutzen können. Diese Nutzung sollte allerdings keine inakzeptablen Umweltveränderungen hervorzurufen und die Qualität der von Urlaubern erlebten Erfahrungen nicht beeinträchtigen. Die Kapazitätsgrenze hat als Ziel in der Destination eine ökologische Belastungsgrenze zu finden. Die Belastungsgrenze sollte nur bis zu dem Punkt reichen, an dem die Natur den Tourismus noch verkraftet bzw. ausgleichen kann ohne irreparable Schäden davon zu tragen. (vgl. Freyer 2015, S.628)

Um die Kapazitätsgrenze zu bestimmen gibt es vier verschiedene Indikatoren, die jeweils ein Indikatormaß mit sich bringen. Der Indikator Besucherdruck wird durch die Zahl der Touristen bestimmt. Die Besucherintensität gibt Hinweise auf die Überbeanspruchung der Ressource und wird durch die Nutzungsintensität bestimmt. Der Indikator kritisches Ökosystem wird durch die Zahl der seltenen und gefährdeten Spezies festgelegt. Der Schutzgrad wird durch die Schutzkategorie des Gebietes festgelegt. (UNWTO)

Nach der Bestimmung der Kapazitätsgrenze kann Visitor Management betrieben werden. Es gilt Maßnahmen zu entwickeln, die zu der Beeinflussung von Besuchern dienen. Die Touristen sollen in ihrer räumlichen, zeitlichen oder quantitativen Verteilung beeinflusst werden. Des Weiteren sollen die Verhaltensweisen der Besucher in Bezug auf die Destination geändert werden. In der bereisten Region sollen nur geringe oder gar keine negativen Auswirkungen durch Tourismus entstehen.

Innerhalb der Besucherlenkung wird zwischen direkten und indirekten Maßnahmen unterschieden. Direkte Maßnahmen werden auch harte Maßnahmen genannt. Es handelt

sich um Zonierung, Vorschriften und Regeln, sowie Zugangsmanagement. Beispiele hierfür sind: Ge- bzw. Verbote, Limitierung, Zonierung, Kontrolle durch Schutzgebietsbeauftragte, Preispolitik oder Verkehrsmanagement. Die direkten Maßnahmen innerhalb des Visitor Managements konzentrieren sich auf das Verhalten der Touristen. Die Instrumente der direkten Maßnahmen sollten die Freiheiten der Touristen akzeptieren und nur dann eingesetzt werden, wenn sie gerechtfertigt sind. Die indirekten Maßnahmen werden hingegen auch weiche Maßnahmen genannt. Es handelt sich um Sondereinrichtungen, wie Naturparks, Besucherzentren oder Veranstaltungen. Sie dienen als Ablenkungsmaßnahmen. Weitere Beispiele sind: Anreiz- bzw. Abschreckungsmittel, Infrastrukturausbau- bzw. abbau, Informationsvermittlung oder Marketing- bzw. De-Marketing. Indirekte Maßnahmen funktionieren über Anreize oder über ihre abschreckende Wirkung. Dies allerdings ohne Zwangsmittel.

Die Destination Island hat erste kleine Schritte im Visitor Management getätigt: Das Wildcampen wurde größtenteils verboten. Es darf nur noch mit maximal drei Zelten in der Natur gezeltet werden, ansonsten darf nur noch an ausgeschilderten Orten gezeltet werden. Des Weiteren dürfen die Stadtbusse nicht mehr in das Stadtzentrum fahren. Um die Natur zu schützen wurde ein Zaun um den Skógafoss Wasserfall in Süd-Island gebaut. Dieser soll das Gras schützen, welches durch das Betreten von Touristen zerstört wurde.

Seit kurzem wird wieder über die Einführung des sog. Naturpasses diskutiert, der die Besucherlenkung in Island ausschlaggebend weiterführen würde. Im Jahr 2014 wurde das Konzept des Naturpasses ausgearbeitet. Allerdings gab es zu viel negative Kritik, weshalb die Umsetzung scheiterte. Der Naturpass sollte die Sehenswürdigkeiten und die Natur Islands schützen. Er sollte aus einer Abgabe an den Staat bestehen. Der Vorschlag von drei Gültigkeitsstufen wurde benannt: 2000 ISK für vier Tage, 3000 ISK für einen Monat oder 5000 ISK für fünf Jahre. Diese Abgabe an den Staat würde als Eintrittskarte bzw. Nutzungskarte für 90% der isländischen Sehenswürdigkeiten dienen. Die anderen 10% der isländischen Sehenswürdigkeiten befinden sich in privater Hand und wären nicht am Naturpass beteiligt. Der Naturpass hätte schätzungsweise 30 Millionen Euro pro Jahr eingebracht, welche für die Verbesserung der Infrastruktur, für die Sicherheit der Touristen und für den isländischen Rettungsdienst eingesetzt werden sollten. Ausschlaggebend für den Rückzug des Naturpasses war vor allen Dingen der Grund, dass nicht nur Touristen, sondern auch die Einheimischen Isländer den Beitrag zahlen müssten. Doch nun wird seit kurzem, aufgrund der aktuellen Lage, wieder über die Ausarbeitung des Konzepts diskutiert. Das Konzept des Naturpasses ähnelt sehr dem Prinzip der Kurtaxe. Eine Kurtaxe

kann von Kurorten aufgrund eines Beschlusses der Kommunen erhoben werden. Die Kurgäste müssen nach Erhebung der Kurtaxe einen Beitrag an den Kurort zahlen. Dieser Beitrag darf nur zweckgebunden verwendet werden. Die Einnahmen dürfen somit nur für Veranstaltungen und für Einrichtungen ausgegeben werden, welche auch von den Kurgästen genutzt werden. Die Kurtaxe ist somit eine öffentliche Abgabe. Da der Naturpass auch darauf ausgerichtet ist Einnahmen von Nutzern der Natur zweckgebunden auszugeben, wäre er somit auch eine öffentliche Abgabe.

Neben dem Naturpass ist das neue Marketingkonzept des Unternehmens „Inspired by Iceland“ eine potentielle Entwicklungschance. Das Marketingkonzept heißt „Take the icelandic pledge“. Die Besucher Islands werden auf der Homepage des Unternehmens dazu motiviert einen Schwur abzulegen. Mit dem Schwur gibt ein Besucher an, dass er ein verantwortungsvoller Tourist sein wird. Der Schwur beinhaltet z.B. folgende Punkte: einen Platz den man erkundet hat so zu hinterlassen, wie er davor ausgesehen hat. Nur an Stellen zu parken, an denen es auch erlaubt ist. Eine Straße, die in eine ungewisse Richtung führt nicht zu befahren. Für das Wetter und die Abenteuer vor Ort vorbereitet zu sein. Oder nur unter den Sternen zu schlafen, wenn es an der Stelle erlaubt ist. Natürlich ist dies ein eher innovatives Marketingkonzept.

Fest steht somit, dass die Destination Island ihren Tourismus lenken bzw. steuern und teils auch einschränken möchte.

Trotzdem investiert die Destination Island momentan sehr viel in die Tourismuswirtschaft. Der Flughafen in Keflavík wird z.B. ausgebaut, um noch mehr Touristen empfangen zu können. Die berühmte Blaue Lagune soll ausgebaut werden, außerdem soll direkt an dem Natur Bad ein Hotel entstehen. Der Zivilschutz soll aufgrund der vielen Touristenunfälle erhöht werden. Ein neues System soll es bald ermöglichen eine „Warn“ SMS an alle Mobiltelefone in der Nähe eines Vulkans mit Eruptionsgefahr zu senden.

5. Schlussbetrachtungen

Im letzten Kapitel dieser Bachelorarbeit wird zunächst eine Zusammenfassung dargestellt. Daraufhin folgt die Beantwortung der in 1.2 gestellten Forschungsfrage. Zuletzt werden die möglichen Handlungsempfehlungen, sowie ein Ausblick aus Sicht der Autorin beschrieben.

5.1 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass viele der Aspekte, die in dieser Bachelorarbeit angesprochen wurden kritisch zu betrachten sind. Die Nachhaltigkeit im Tourismus ist einer davon. Ob nachhaltiger Tourismus wirklich in jeder Destination umsetzbar ist, ist schwer festzustellen. Gerade in der Destination Island stand der Punkt der Ökonomie bisher an oberster Stelle, die Punkte Ökologie und Soziokultur wurden hingegen vernachlässigt. Nun steht die Destination Island vor Konflikten zwischen Einheimischen und Besuchern. Diese sind hauptsächlich soziokulturell, doch sie basieren teilweise auch auf den Aspekt der Ökologie. Diese Konflikte gilt es nun zu mindern.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit lautet: „Wie könnte die Destination Island den Tourismus beeinflussen, um die soziokulturellen Konflikte vor Ort zu mindern?“

Die soziokulturellen Konflikte in der Destination Island können nur gemindert werden, wenn gezieltes Visitor Management betrieben wird. Die Besucher müssen durch strategische direkte oder indirekte Maßnahmen gelenkt und gesteuert werden. Nur so lässt sich die große Anzahl der Touristen kontrollieren. Und Kontrolle über die Besucher führt zu weniger Konflikten. Aber auch eine Art Verhaltenskodex, wie bei dem Marketingkonzept „Take the icelandic Pledge“ könnte zu einer Minderung führen.

Grundlegend gilt zu sagen, dass die Besucher Islands ihre Haltung und Einstellung gegenüber der Natur und der Gesellschaft ändern müssen. Denn ändert sich das Verhalten der Touristen nicht, kann es zu keiner Besserung der Konflikte kommen. Wie in 2.4 beschrieben muss ein Akkulturationsprozess stattfinden, damit beide Seiten mit der Situation zufrieden sind. Die Kultur des Zielgebiets sollte sich auf die der Quellgebiete einlassen. Die Kultur des Quellgebiets solle sich hingegen auf die Kultur im Zielgebiet vorbereiten.

Ein anderer Ansatzpunkt wäre aus Sicht des Staates Island. Um Fehlverhalten der Touristen zu vermeiden sollte der Staat mehr in Aufklärung über die Insel investieren. Die Gefahren der Insel, die Kultur der Gesellschaft und die Natur Islands sind einzigartig, deshalb bedarf es einer speziellen Vorbereitung auf einen Urlaub in der Destination Island.

5.3 Handlungsempfehlungen und Ausblick

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Destination Island in naher Zukunft etwas ändern muss, um weiter am Tourismusmarkt zu bestehen. Es herrschen mittlerweile viele Gefahren. Es wäre möglich, dass die Destination Island dem sog. „Tourismusboom“ nicht mehr gewachsen sein wird. Die Tragfähigkeit wäre somit ausgelastet. Es würden wahrscheinlich nur noch Touristen nach Island reisen wollen, die nicht viel für ihren Urlaub ausgeben möchten und auch vor Ort wenig konsumieren. Es würde also eventuell zu einer Abwanderung einzelner Arten von Touristen kommen. Diese Situation würde der vierten Phase des Miossec-Modell gleichen: der Stagnation- bzw. Rückgangsphase. Um dies zu vermeiden bedarf es eines Re-Launch bzw. einer Neupositionierung von Seiten des Staates. Es muss somit ein neuer Masterplan erstellt werden.

Island hat bisher den Fokus auf die Ökonomie gelegt, dies war sehr wichtig, um aus der Wirtschaftskrise zu kommen. Doch jetzt, fast zehn Jahre später, sollten die andern beiden Faktoren, die Ökologie und die Soziokultur an Bedeutung gewinnen. Ziel sollte es sein, dass alle drei Aspekte im Einklang mit einander stehen und auf jeden Aspekt gleich viel Wert gelegt wird. Dies würde der gewünschten Nachhaltigkeit entsprechen und dem drei-Säulen Modell der Nachhaltigkeit folgen.

Es ist zu vermuten, dass der Staat Island weitere Projekte, wie z.B. den Naturpass startet. Denn die Wirtschaft ist von dem Tourismus abhängig. Ohne Tourismus würde die größte Wirtschaftsbranche entfallen. Um die Tourismuswirtschaft anzukurbeln muss somit auch in neue Projekte, die die Konflikte lösen, investiert werden. Diese Projekte sollten allerdings messbar gemacht werden. Denn das Marketingkonzept „Take the icelandic Pledge“ ist z.B. nicht messbar. Die Besucher können zwar den Schwur online abschließen, aber ob sie sich dann vor Ort wirklich verantwortungsvoll gegenüber der Natur und Kultur zeigen ist ihnen überlassen und kann nicht kontrolliert werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Auswärtiges Amt (2017): Island. Wirtschaft, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Island/Wirtschaft_node.html
(03.06.2017)
- Baumgartner, Christian (2008): Nachhaltigkeit im Tourismus. Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem, Innsbruck.
- Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen, 8. Auflage, Oldenbourg, München.
- Bigalke, Silke (2015): Ansturm im Zungenbrecherland. In: Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/reise/island-ansturm-im-zungenbrecherland-1.2356428>
(Abfrage: 09.06.2017)
- Bigalke, Silke (2016a): Island versinkt in den Touristenmassen. In Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/tourismus-insel-koller-1.3275157> (Abfrage: 09.06.2017)
- Bigalke, Silke (2016b): Touristen begeben sich immer wieder in Lebensgefahr. In: Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/tourismus-insel-koller-1.3275157-2> (Abfrage: 09.06.2017)
- Borchert, Thomas (2013): Tourismusboom in Island. Inseltraum für Millionen. In: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/tourismus-boom-in-island-a-898500.html>
(Abfrage:08.06.2017)
- Bundesamt für Naturschutz (2015a): Ökotourismus: Begriffe und Definitionen, https://www.bfn.de/0323_iye_nachhaltig.html (Abfrage: 06.05.2017)
- Bundesamt für Naturschutz (2015b): Sanfter Tourismus, https://www.bfn.de/0323_iyesanft.html (Abfrage: 06.05.2017)

Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren e.V. (2009): Begriff Soziokultur, <http://www.soziokultur.de/bsz/node/17> (Abfrage: 03.06.17)

Deutsche Welle (2017): Kurzfilm. Island: Im Schatten der Vulkane, <http://www.dw.com/de/island-tourismus-im-schatten-der-vulkane/av-36466407> (Abfrage: 10.06.2017)

Deutsche Welle (2016): Tourismus auf Island boomt dank „HUI“, <http://www.dw.com/de/tourismus-auf-island-boomt-dank-hu/a-36354300> (Abfrage: 09.06.2017)

Dreyer, Axel/Linne, Martin (2016): Grundwissen Tourismusmarketing, Stuttgart.

Dreis, Achim (2016): Unerwünschter Island-Boom. Ein Vulkan namens Hallgrímsson. In: Frankfurter Allgemeine, <http://www.faz.net/aktuell/sport/island-hallgrimsson-kritisiert-tourismus-seit-der-em-2016-14501513.html> (Abfrage: 02.06.2017)

DTV (2013): Positionspapier. Tourismus und nachhaltige Entwicklung in Deutschland. https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Positionspapier_Nachhaltigkeit_2013.pdf (Abfrage: 10.06.2017)

Eisenstein, Bernd (2014): Grundlagen des Destinationsmanagements, 2. Auflage, Oldenbourg, München.

Eisenstein, Bernd (Hrsg.) et al. (2017): Tourismusatlas Deutschland, Konstanz.

Eisenstein, Bernd (2017) : Ökologische Auswirkungen des Tourismus. Der Ast auf dem man sitzt...In: Tourismusatlas Deutschland, Konstanz, S. 102-103.

Feldmann, Michael (2017): Tourismus in Island, <http://www.eldey.de/Wirtschaft/Tourismus/tourismus.html> (Abfrage: 04.06.2017)

Frankfurter Allgemeine Wirtschaft (2016): Kurzfilm. Island bei Touristen immer beliebter, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/europameisterschaft-island-bei-touristen-immer-beliebter-14322886.html> (Abfrage:09.06.2017)

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Auflage, Oldenbourg, München.

Freyer, Walter (2015):Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Auflage, Berlin/München/Bosten.

Germanwatch (2004): Fliegen ist... leider klimaschädlich, <http://germanwatch.org/klak/flug04.pdf> (Abfrage: 03.06.2017)

Hermann, Rudolf (2017a): Island ist zurück – und wie. In: Neue Zürcher Zeitung, <https://www.nzz.ch/wirtschaft/wachstum-wie-in-den-zeiten-vor-dem-grossen-krach-island-stuermt-voran-ld.150575> (Abfrage: 09.06.2017)

Hermann, Rudolf (2017b): Tourismusboom in Island. Zutrittsbeschränkung für den „Goldenen Ring“. In: Neue Zürcher Zeitung, <https://www.nzz.ch/wirtschaft/tourismusboom-in-island-zutrittsbeschaenkung-fuer-den-goldenen-ring-ld.153911> (Abfrage: 09.06.2017)

Koch, Alexander/Krüger, Manon (2017): Ökonomische Auswirkungen des Tourismus. Ansätze zur Messung der touristischen Wirtschaftsleistung. In: Tourismusatlas Deutschland, Konstanz, S.100-101.

Lexikon der Nachhaltigkeit (2015a): Nachhaltigkeit Definition, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm (Abfrage: 07.05.2017)

Lexikon der Nachhaltigkeit (2015b): Drei Säulen Modell, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm (Abfrage: 07.05.2017)

- Lexikon der Nachhaltigkeit (2015c): Zauberschreiben der Nachhaltigkeit, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/zauberscheiben_der_nachhaltigkeit_1745.htm (Abfrage: 07.05.2017)
- Meissl, Ingrid (2016): Tourismusboom auf Island. Einheimische haben ein Nachsehen. In: Neue Zürcher Zeitung, <https://www.nzz.ch/wirtschaft/wirtschaftspolitik/einheimische-haben-das-nachsehen-1.18699004> (Abfrage:03.06.2017)
- Müller, Sylvia/Reif, Julian (2017): Soziokulturelle Auswirkungen des Tourismus. Ab wann ist zu viel zu viel? In: Tourismusatlas Deutschland, Konstanz, S. 104-105.
- Óladóttir, Oddný Þóra (2016): Tourism in Iceland in figures, https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2016/juni/tourism_in_iceland_in_figures_may2016.pdf (Abfrage: 02.06.2017)
- Patalong, Frank (2016): Reiseboom. Den Isländern wird das zu viel mit den Touristen. In: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/reise/europa/viele-isländer-fürchten-tourismus-ueberdosis-a-1118655.html> (Abfrage: 02.06.2017)
- Piper, Nikolaus (2016): Island, das Wirtschaftswunderland. In: Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/island-island-das-wirtschaftswunderland-1.3056753> (Abfrage: 09.06.2017)
- Raschdorf, Janina (2016): Island. Im Land aus Feuer und Eis blüht der Tourismus. In: Frankfurter Neue Presse, <http://www.fnp.de/nachrichten/wirtschaft/Im-Land-von-Feuer-und-Eis-blueht-der-Tourismus;art686,2136200> (Abfrage: 02.06.2017)
- Spindler, Edmund (2014): Geschichte der Nachhaltigkeit. Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffes, <https://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPYvC.pdf> (Abfrage: 02.06.2017)
- Spittler, Rolf (2015): Tourismus und soziokulturelle Identität, https://www.nationalpark-wattenmeer.de/sites/default/files/media/pdf/weltnaturerbeforum2015_tourismussoziokulturelleidentitaet_spittler.pdf (Abfrage: 30.05.2017)

Steinecke, Albrecht (2009): Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen Marketing-Management Trends, Oldenbourg, München.

Steinecke, Albrecht (2013): Destinationsmanagement, Stuttgart.

Sturmberg, Jessica (2015): Die Schattenseiten des Tourismus-Booms. In: Deutschlandfunk, http://www.deutschlandfunk.de/island-die-schattenseiten-des-tourismus-booms.795.de.html?dram:article_id=339484 (Abfrage:08.06.2017)

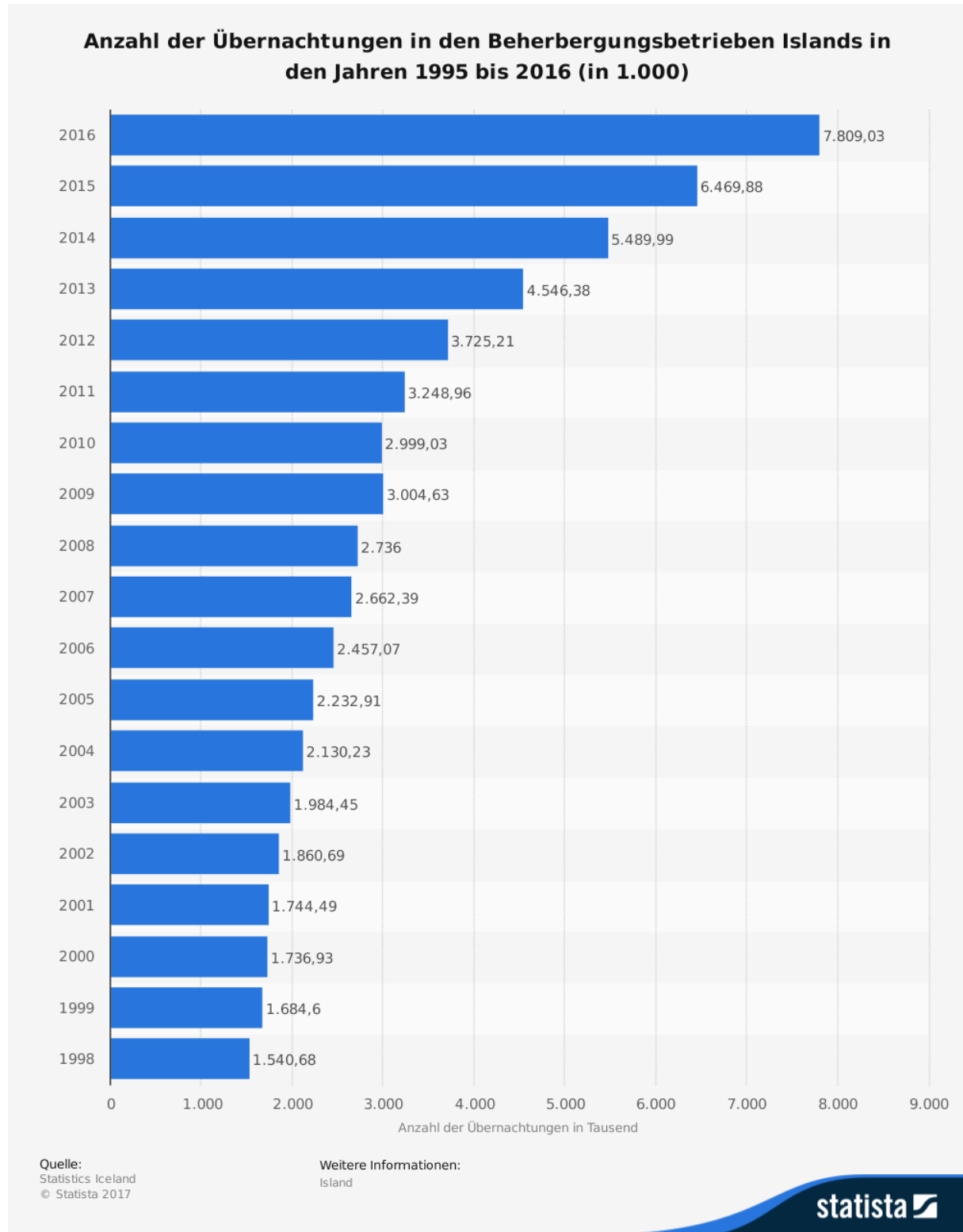
Sturmberg, Jessica (2017): Fragile Schönheit. Island und der Massentourismus. In: Deutschlandfunk, http://www.deutschlandfunk.de/fragile-schoenheit-island-und-der-massentourismus.922.de.html?dram:article_id=375527 (Abfrage: 08.06.2017)

UNWTO (2005): Sustainable Development of Tourism. Definition Sustainable Tourism, <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (Abfrage: 09.06.2017)

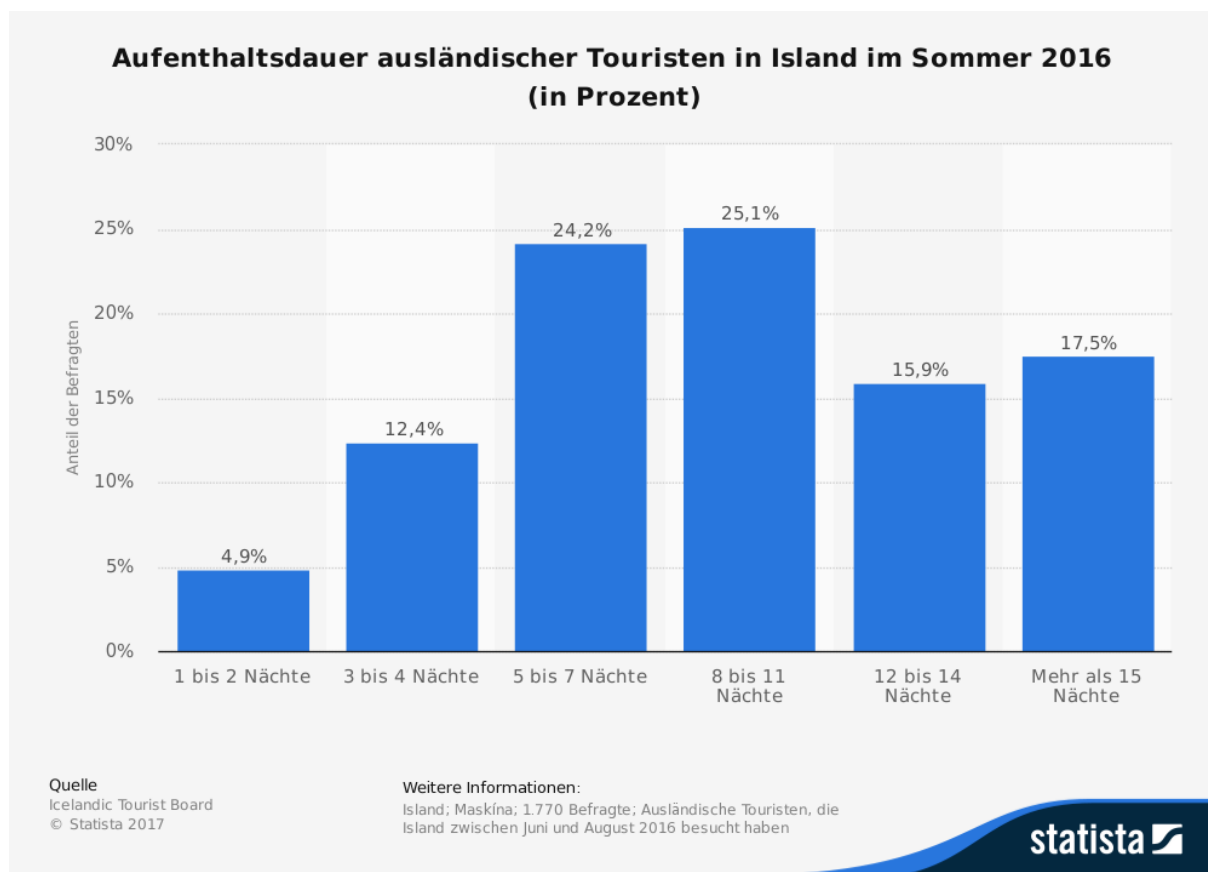
ZDF Nachrichten (2017): Kurzfilm. Tourismusboom auf Island, <https://www.zdf.de/nachrichten/heute-in-europa/tourismus-island-100.html> (Abfrage: 10.06.2017)

Anhang

Statistik 1



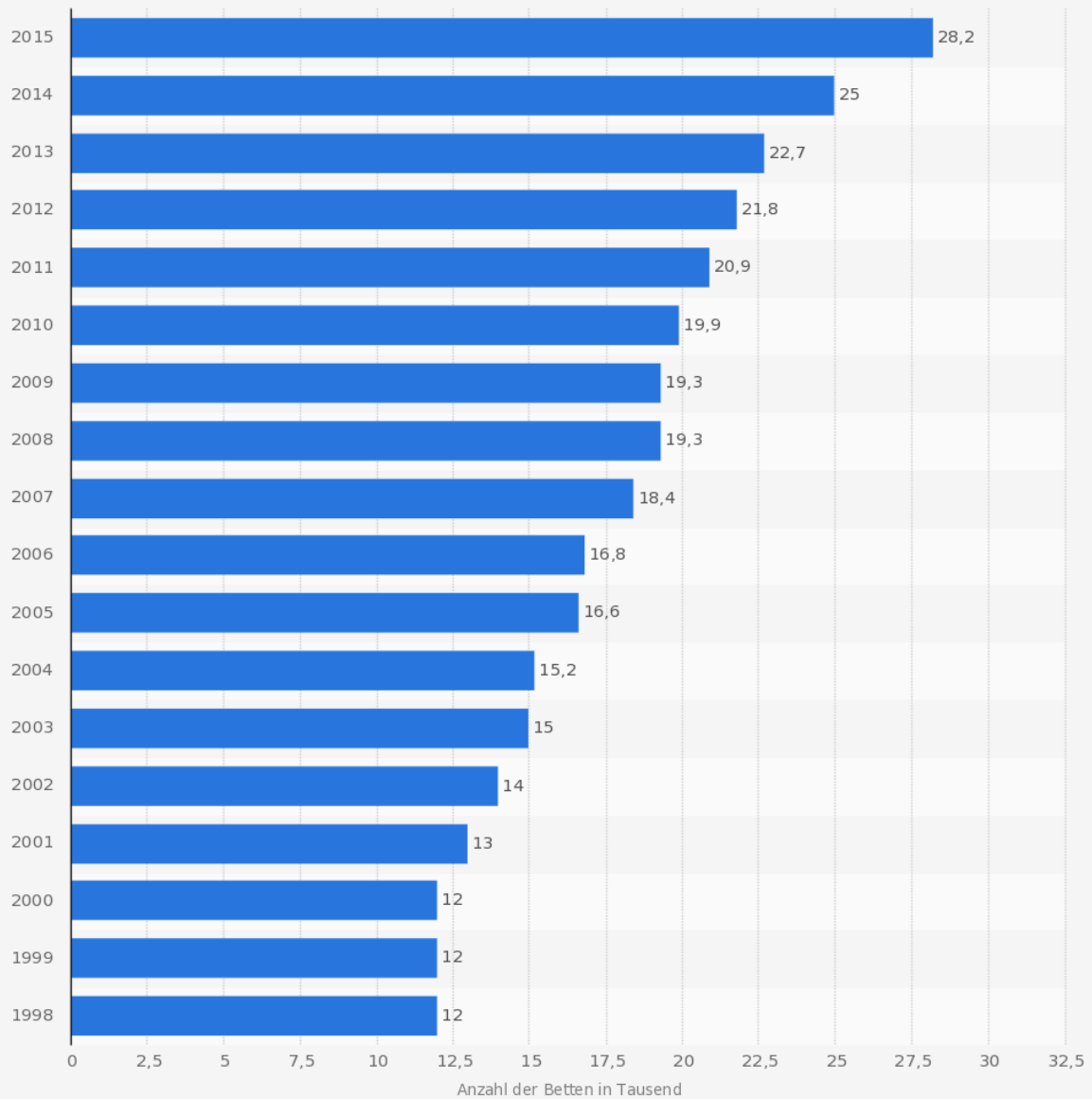
Statistik 2



Statistik 3



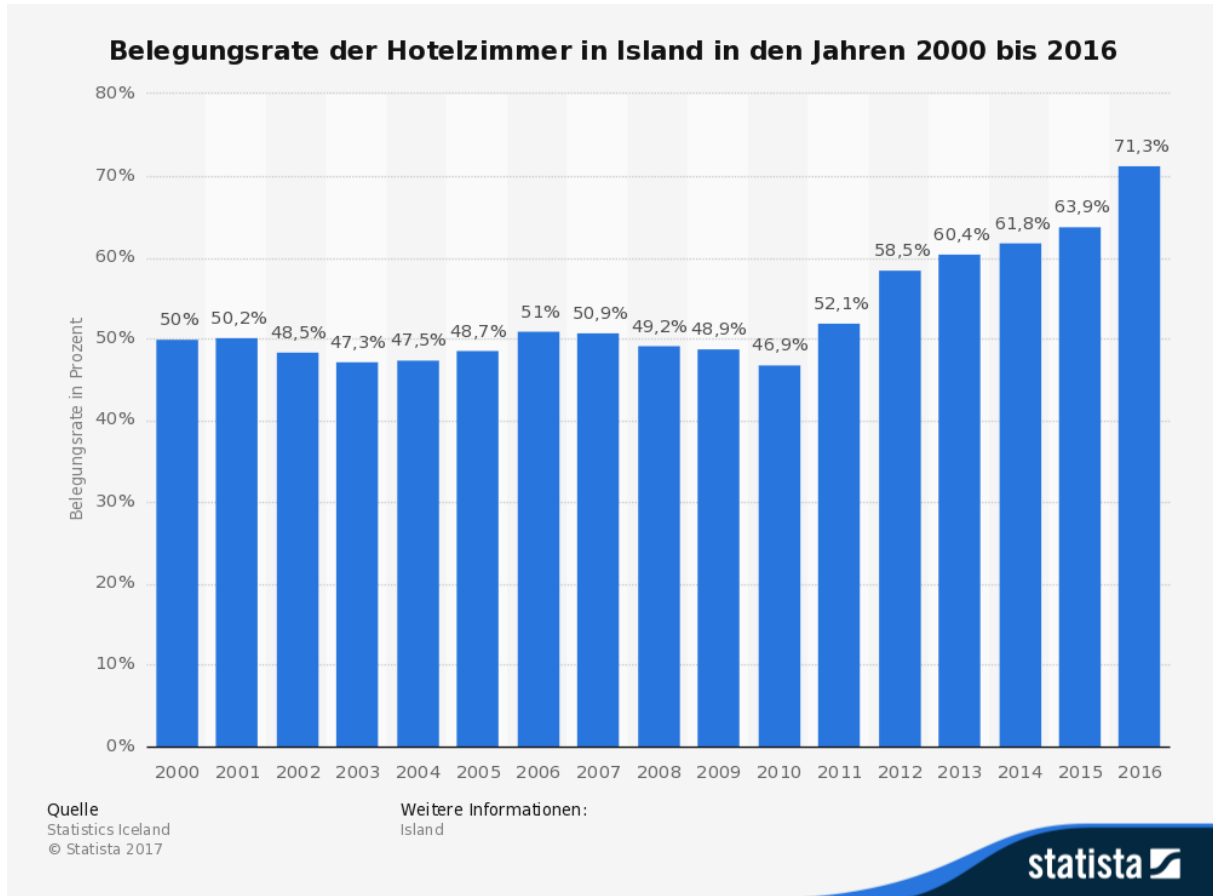
Statistik 4

Anzahl der Schlafgelegenheiten in Hotels, Gasthöfen und Pensionen in Island von 1998 bis 2015 (in 1.000)

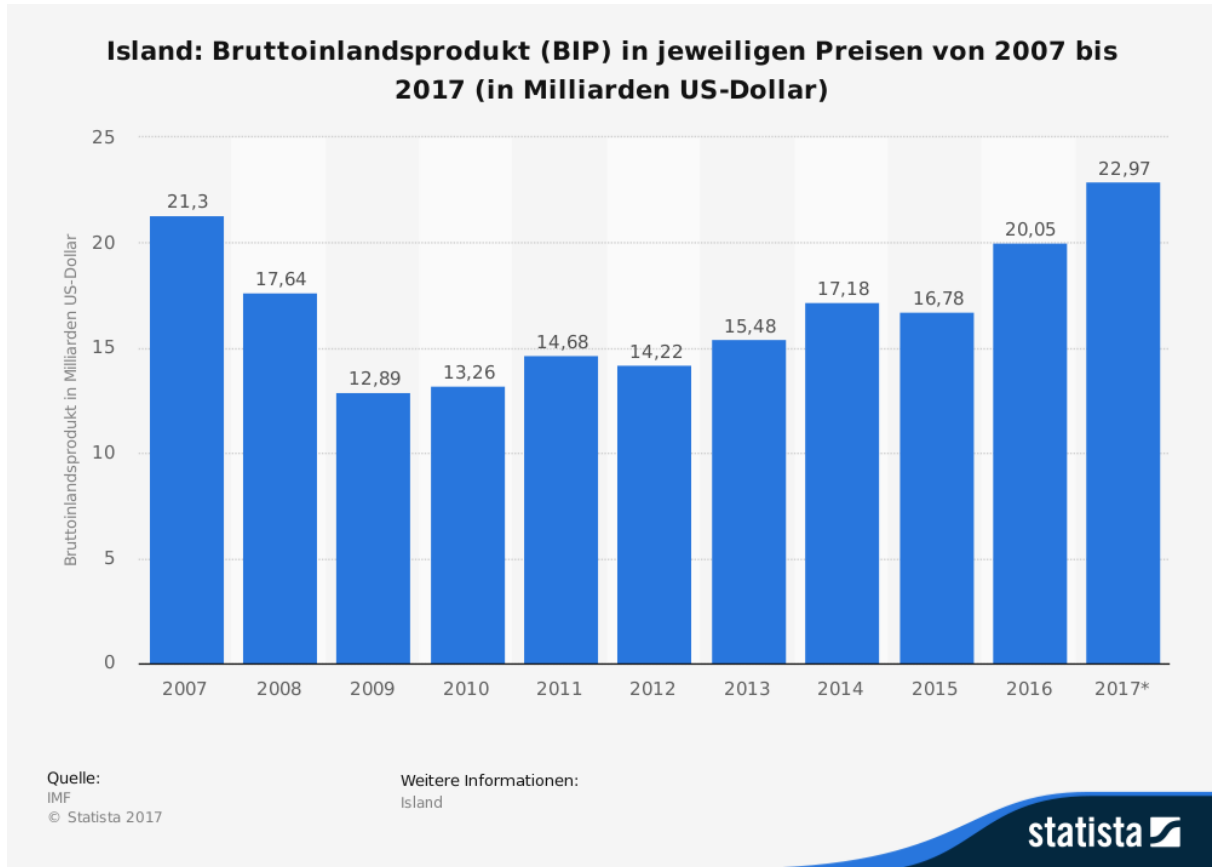
Quelle
Eurostat
© Statista 2017

Weitere Informationen:
Island

Statistik 5



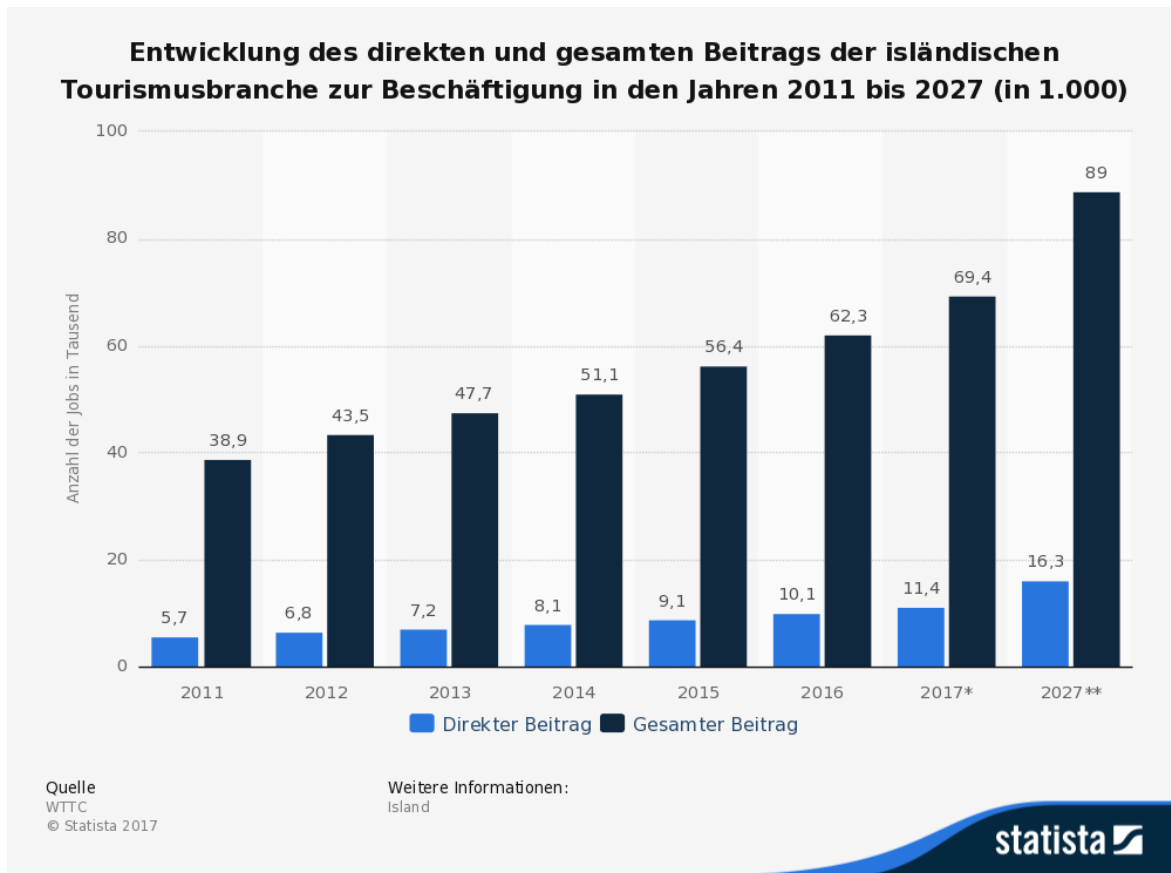
Statistik 6



Statistik 7



Statistik 8



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname