

Kompetenzen erwerben

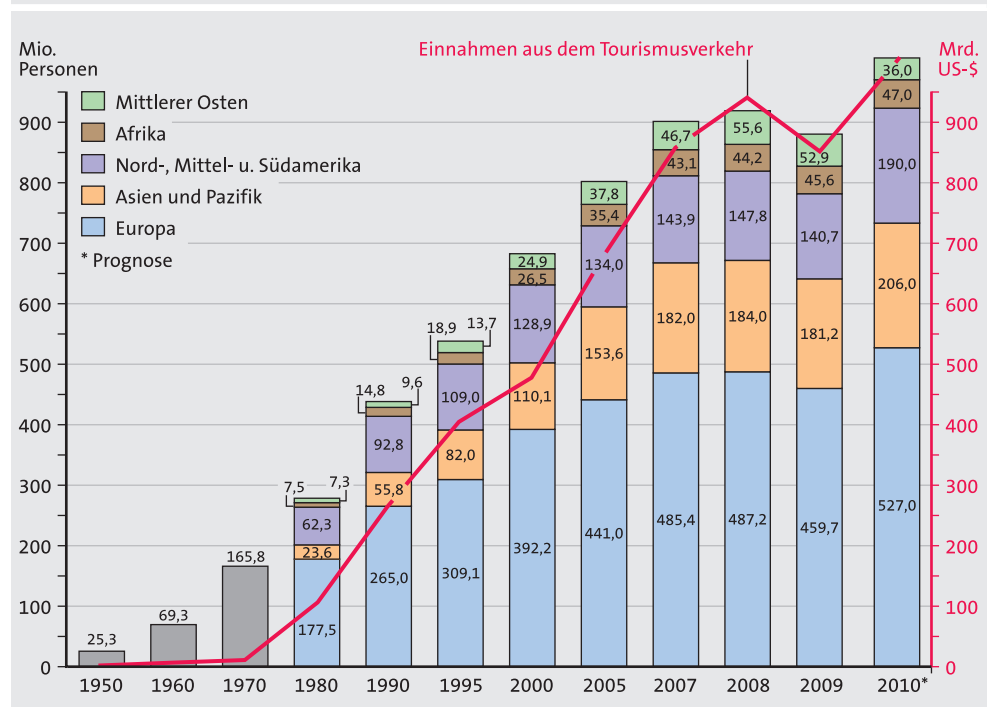
- Die Entwicklung des Tourismus differenziert beschreiben.
- Die wirtschaftliche Bedeutung des globalen Tourismus einschätzen.
- Verschiedene Ursachen für die boomartige Entwicklung des Tourismus erläutern.
- Lage und Ausstattungsmerkmale touristischer Destinationen ermitteln.
- Die Entstehung verschiedener Tourismusformen und Tourismusarten vor dem Hintergrund ökonomischer, gesellschaftlicher und demographischer Entwicklungen begreifen.

Als Tourist wird nach den Richtlinien der WTO jeder Ausländer gezählt, der die Grenze überschreitet und sich mindestens 24 Stunden im Land aufhält. Transitreisende und ausländische Arbeitnehmer gehen nicht in die Statistik ein. Die Daten sind vielfach ungenau, da z. B. in vielen Ländern nur die Ankünfte in Hotels gezählt werden. Zudem entsteht wegen der großen Zahl einheimischer Reisender besonders in den Industrienationen ein unvollständiges Bild von der tatsächlichen Bedeutung des weltweiten Tourismus.

Tourismus – „Lokomotive“ der Weltwirtschaft

Entwicklung der Touristenzahlen und Einnahmen 1950–2010

Nach UNWTO Tourism Highlights 2010, www.unwto.org; Bundeszentrale für politische Bildung 2009, www.bpb.de



Mit Einnahmen von fast einer Billion US-Dollar (2009) gehört der internationale Tourismus neben der Automobilindustrie und der Mineralölindustrie eindeutig zu den wichtigsten Branchen der Weltwirtschaft, deren Bedeutung auch in Zukunft weiter zunehmen wird. Seit 1950 betrug die jährliche Wachstumsrate durchschnittlich 7%. Nach Angaben des World Travel & Tourism Council (WTTC) waren 2009 über 74 Millionen Menschen direkt im Tourismus beschäftigt. Rechnet man die indirekt Beschäftigten dazu, sind es insgesamt rund 220 Millionen oder 7,6% der Arbeitsplätze weltweit. Nach Prognosen soll der Tourismus bis 2020 weltweit über 275 Millionen Arbeitsplätze bieten, was einen Anteil von annähernd 9% am globalen Arbeitsmarkt bedeuten würde.

Vor dem Hintergrund dieser beeindruckenden Zahlen stellt der internationale Tourismus eine starke Antriebskraft dar, die im Zuge der Globalisierung weltweit Wirtschaft, Kulturen und Landschaften nachhaltig beeinflusst und verändert.

Wachstumsdeterminanten

Als Erklärung für die dynamische Entwicklung und wirtschaftlich bedeutsame Stellung, die der Tourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts einnimmt, muss zunächst der stetig zunehmende Wohlstand mit steigenden Einkommen breiter Bevölkerungsschichten in den Industrienationen angeführt werden. Zudem ist die Sehnsucht nach Reisen und Erholung ein charakteristisches Phänomen moderner Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften. Tourismusfördernd wirkte und wirkt sich weiterhin die rasch zunehmende Mobilität aus – zunächst über die Massenmotorisierung und seit den 1970er-Jahren durch den Flugverkehr. Zudem profitiert der Tourismus von einer erhöhten Lebenserwartung der Menschen sowie kürzeren und flexibleren Arbeitszeiten mit einem wachsenden Freizeitanteil.

Seit 1990 führten auch wirtschaftliche und politische Veränderungen zu einer Intensivierung des weltweiten Tourismus. So standen mit dem

Top Ten des internationalen Tourismus nach Hauptzielgebieten und Einnahmen

Nach UNWTO: World Tourism Highlights 2010 und 1999, www.unwto.org

	Land	Touristen in Mio. (2009)	Touristen in Mio. (1998)	Land	Einnahmen in Mrd. US-\$ (2009)	Einnahmen in Mrd. US-\$ (1998)
1	Frankreich	74,2	70,0	USA	94,2	71,1
2	USA	54,9	46,4	Spanien	53,2	29,6
3	Spanien	52,2	47,7	Frankreich	48,7	29,7
4	China	50,9	25,1	Italien	40,2	30,4
5	Italien	43,2	34,8	China	39,7	12,6
6	Großbritannien	28,0	25,8	Deutschland	34,7	15,9
7	Türkei	25,5	9,0	Großbritannien	30,1	21,2
8	Deutschland	24,2	16,5	Australien	25,6	5,7
9	Malaysia	23,6	5,6	Türkei	21,3	8,3
10	Mexiko	21,5	19,8	Österreich	19,4	11,6

Ende des Kalten Krieges 1989 nicht nur neu zu erschließende Touristengebiete zur Verfügung, sondern in erster Linie ein immenses Touristenpotenzial, das sich infolge der ehemals geschlossenen Grenzen („Eiserner Vorhang“) durch einen enormen Nachholbedarf auszeichnete. Ein ähnlicher Trend ist auch gegenwärtig bei den wirtschaftlich schnell wachsenden und bevölkerungsreichen Schwellenländern wie China oder Brasilien festzustellen.

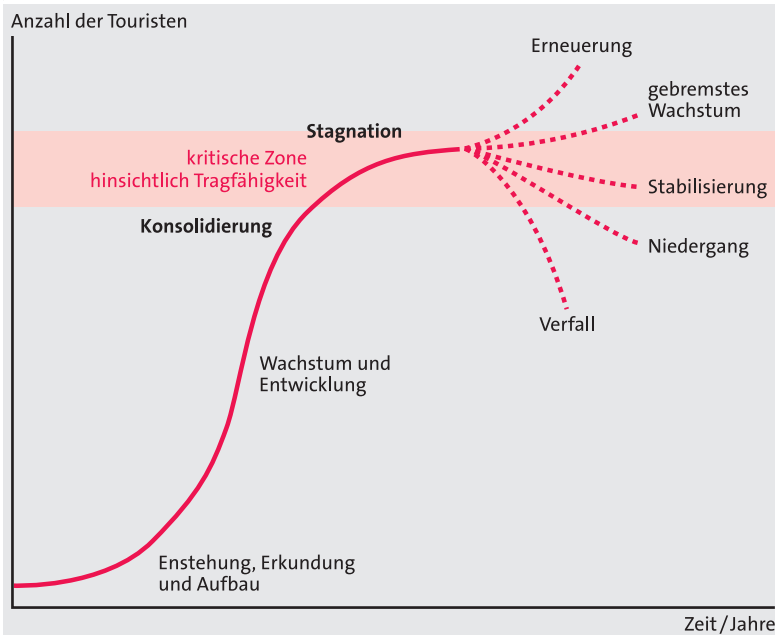
Zusätzlich beeinflusste der sich kontinuierlich verstärkende Globalisierungsprozess in mehrfacher Hinsicht den Tourismus: Durch den stetigen Ausbau immer effizienterer Transport- und Kommunikationsnetze (weltweiter Flugverkehr, Internet, Computerreservierungssysteme etc.) profitierte die Tourismusbranche in umfassender Weise. Zudem war die Vereinfachung internationaler Kapitaltransfers, z. B. ausländische Direktinvestitionen, eine wichtige Voraussetzung für die weltweite Erschließung neuer entlegener Tourismusregionen.

Risikofaktoren

Auch wenn der weltweite Tourismus insgesamt ein boomender Wirtschaftsbereich ist, zeigen sich an ihm in prägnanter Weise die globalen Verflechtungen. Politische Instabilität, Kriege, Terroranschläge, gefährliche Epidemien wie die Vogelgrippe, Naturkatastrophen (z. B. Tsunamis), weltwirtschaftliche Rezessionen oder der globale Klimawandel führen je nach Region zum Teil zu Einbrüchen der Touristenzahlen und damit zu deutlichen Einnahmerückgängen. Es hat sich jedoch gezeigt, dass von Krisen betroffene Tourismusgebiete nach relativ kurzer Zeit der Stabilisierung wieder Anschluss an den Reisemarkt finden. Ferner gilt: Des einen Leid, des anderen Freud. Innerhalb des globalen Tourismussystems wird der Ausfall von einzelnen Destinationen in der Regel durch Umlenkungen der Reiseströme auf andere Zielregionen kompensiert.

Wachstumszyklusmodell touristischer Destinationen nach Butler

Nach Hans Gebhardt u. a. (Hrsg.): Geographie. Heidelberg: Spektrum Akad. Verlag 2007, S. 721



Akteure im

Tourismusgeschäft:

- Werbeagenturen
- Reiseveranstalter
- Fluggesellschaften
- Transportunternehmen
- Hotelketten
- Gastronomiebetriebe
- lokale Dienstleister
- internationale und staatliche Institutionen

Entwicklungsmuster und Formen des Tourismus

Nahezu unüberschaubar ist die Anzahl an Ländern und Regionen geworden, in denen Reisende ihren Urlaub verbringen können. Es gibt keinen Kontinent mehr, der nicht in das Netz globaler Touristenströme eingebunden wäre – einschließlich der Antarktis. Deutsche Touristen sind hieran in besonderem Maße beteiligt. Sie nahmen 2009 mit 81,2 Mrd. US-Dollar noch vor den US-Amerikanern im weltweiten Vergleich den ersten Platz bei den Ausgaben im internationalen Fremdenverkehr ein.

Die fortwährende Suche und Erschließung von geeigneten Räumen für eine touristische Nutzung erfolgt nicht alleine vor dem Hintergrund eines erwarteten quantitativen Wachstums der Touristenzahlen. Vielmehr ist es der immer wiederkehrende Wunsch nach Einmaligem und Außergewöhnlichem. Hinzu kommen steigende Ansprüche der Urlauber an Ausstattung und Umfeld touristischer Standorte, die die Entwicklung der Tourismusbranche vor allem seit den letzten beiden Jahrzehnten bestimmen.

Butler-Modell. Dabei erfolgt jede touristische Neuerschließung grundsätzlich nach demselben Prinzip, das mithilfe des sogenannten Butler-Modells dargestellt werden kann:

Zunächst ist ein Zielgebiet noch unbekannt und gegebenenfalls auch schlecht erreichbar. Die touristische Infrastruktur ist noch unterentwickelt und die Destination wird nur von wenigen „Pionier-Touristen“ aufgesucht. Durch den Ausbau der touristischen Verkehrsinfrastruktur, eines entsprechenden Beherbergungsangebots und durch Marketingaktivitäten kommerzieller Reiseveranstalter nimmt der Bekanntheitsgrad zu, sodass in der Folge die Touristenzahlen allmählich anwachsen. Schließlich setzt eine boomartige Entwicklung mit einer starken Zunahme an Touristen ein.

Im weiteren Verlauf kann sich eine Übernutzung der Ressourcen bemerkbar machen und ökologische und soziale Probleme der touristischen Nutzung treten zunehmend in den Vordergrund. Der touristische Standort verliert dann seine besondere Attraktivität und es kommt zur Stagnation. Dieser modellhafte Verlauf erinnert an den Produktlebenszyklus und verdeutlicht, dass Tourismusstandorte theoretisch als Produkte begriffen werden müssen. Sie entwickeln und profilieren sich, stagnieren und erleiden dann einen Niedergang. Durch eine nachfrageorientierte Veränderung ihres Angebotes besteht dann die Möglichkeit zur Erneuerung.

Tourismusformen

Den jeweiligen Zielsetzungen, Erwartungen und finanziellen Möglichkeiten der Reisenden entsprechend haben sich verschiedene Tourismusformen wie **Individualtourismus** und **Massentourismus** entwickelt. Der Individualtourismus ist durch selbst geplante Aufenthalte einer Person oder einer Kleingruppe an wenig besuchten Standorten gekennzeichnet. Demgegenüber werden Reisen in stark frequentierte Urlaubsgebiete in organisierter Form als Massentourismus bezeichnet. Besonders diesem werden starke Umweltbelastungen, gravierende Landschaftsveränderungen und soziokulturelle Überformung zugeschrieben.

Je nach Reisemotiv und der überwiegenden Tätigkeit am Urlaubsort lassen sich dann folgende Tourismusarten unterscheiden:

- Erholungstourismus (je nach Saison naturnaher Aktivurlaub mit Baden, Wandern, Skifahren etc.);
- Städtetourismus (Besichtigung kultureller Sehenswürdigkeiten, oft kombiniert mit Shopping-Tourismus);
- Eventtourismus (in der Regel Kurzaufenthalt zum Besuch von Festivals oder Großveranstaltungen aus Kultur und Sport);
- Kur-/Wellness-Tourismus (Gesundheit, Entspannung und Wohlbefinden);
- Kreuzfahrttourismus (Erlebnisreisen mit dem Schiff);
- Themenparktourismus (Urlaub in Freizeitparks wie Disneyland);
- Religions- oder Pilgertourismus (Reise zu religiösen Stätten bzw. Wallfahrtsorten);
- Geschäfts- oder Kongresstourismus.

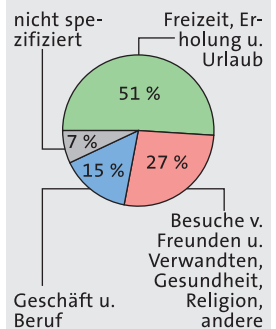
Individualisierung der Urlaubsgestaltung

Zwar zählen sommerlicher Badeurlaub und winterlicher Skiurlaub nach wie vor zu den wichtigsten Urlaubsarten, doch erfährt dieses Grundmuster touristischer Aktivitäten parallel zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen eine zunehmende Ausweitung, Spezialisierung und Individualisierung.

Tauchen, Trekking, Snowboarding, Golfen oder Paragliding stellen nur einen kleinen Ausschnitt sportlich ausgerichteter Urlaubsaktivitäten dar. Hiermit ist häufig ein Fun- und Eventcharakter verbunden, von dem sich besonders jüngere Menschen angesprochen fühlen. Kulturell ausgerichtete Urlaubsgestaltung als Studien- und Bildungsreisen, zu denen auch der Städtetourismus im weiteren Sinne zu zählen ist, erfahren gegenwärtig ebenfalls einen großen Aufschwung. Trotz oder gerade wegen steigender Kosten im Gesundheitswesen bilden gesundheitsorientierte Urlaubsangebote, z. B. Wellness-Urlaub, einen weiteren wichtigen Tourismusmarkt, in dem sich der gesellschaftliche und demographische Wandel widerspiegelt. Eine veränderte Berufswelt mit erhöhter Arbeitsbelastung und eine zunehmende Überalterung der Bevölkerung lösen eine steigende Nachfrage in diesem Bereich aus. Veränderung der Altersstruktur und altersmäßig unterschiedliche Urlaubsinteressen schlagen sich im Rückgang des klassischen Familienurlaubs nieder. Hierauf reagieren Urlaubsorte und Reiseveranstalter verstärkt mit altersspezifischen Angeboten. Einen weiteren expandierenden Markt stellen Luxusreisen mit exklusiven Reisezielen dar, die eine hohe Kaufkraft und ein ausreichendes Zeitbudget des Publikums voraussetzen.

Anteil der Tourismusarten (2009)

Nach UNWTO, a. a. O.



Tourismusorte – Ausstattung und Image

Je nach Lage, natürlicher und infrastruktureller Ausstattung einer Tourismusregion entwickelt sich ein spezifisches Image, auf das dann ein bestimmtes Publikum reagiert. Mit Hilfe der Inszenierung neuartiger Erlebnismöglichkeiten oder der Präsentation unverbrauchter Landschaft sollen dabei besondere Bedürfnisse potenzieller Touristen wie etwa Naturnähe, Suche nach Abenteuer, Gemeinschaftserlebnissen und Unterhaltung angesprochen werden. Hierbei stehen die Tourismusregionen in weltweiter Konkurrenz zueinander, denn in Abhängigkeit der finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten kann der Tourist aus einem globalen Markt an Reisezielen auswählen.

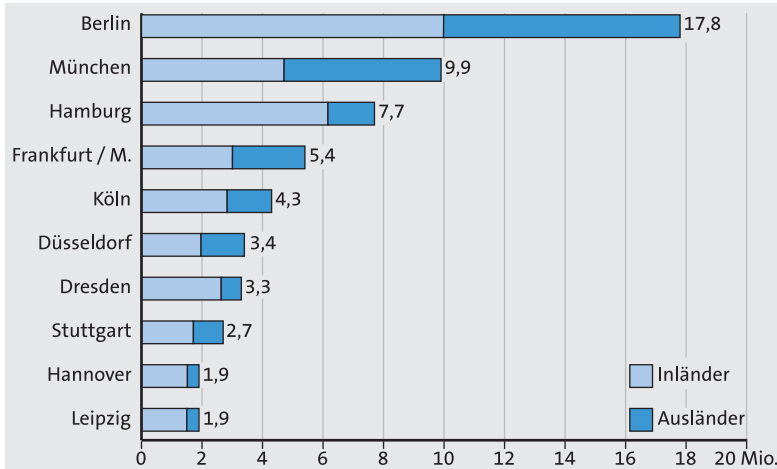
Timmendorfer Strand

Das Ostseebad Timmendorfer Strand mit seinen knapp 9 000 Einwohnern lebt schon seit Ende des 19. Jahrhunderts überwiegend vom Fremdenverkehr. War es zunächst ein Erholungs- und Kurort für das gehobene Bürgertum, so hat sich in Timmendorfer Strand seit den 1970er-Jahren ein erholungs- und naturorientierter Massentourismus entwickelt. Die „Tourismusmacher“ werben mit dem längsten Strand Schleswig-Holsteins, einem historisch gewachsenen Ortskern mit Gründerzeitvillen, Sterne-Gastronomie und unberührter Natur. Durchschnittlich reisen ca. 200 000 Gäste jährlich in die Gemeinde Timmendorfer Strand. Der Anteil ausländischer Gäste liegt zwischen 1 und 2%, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 4,6 Tagen. Timmendorfer Strand gehört mit seinen 1,2 Millionen Übernachtungen jährlich zur Spitze der Region. Die Gäste kommen überwiegend aus Nordrhein-Westfalen (37,4%) und Niedersachsen (18,2%).

Städtetourismus – zwischen Kultur und Kommerz

Übernachtungen in deutschen Großstädten in Mio. (2008)

Nach Berlin Tourismus Marketing GmbH (Hrsg.): Berlin Wirtschaftsfaktor Tourismus. Berlin 2009, S. 3. <http://traveltrade.visitberlin.de/de/artikel/wirtschaftsfaktor-tourismus>



Herausragende Einzelbauwerke und wertvolle städtebauliche Ensembles bilden typischerweise die Hauptanziehungspunkte eines kulturell ausgerichteten **Städtetourismus**. Weiterhin ergänzen häufig Musik- und Theaterveranstaltungen sowie Ausstellungen von überregionaler Bedeutung das Angebot.

Städte als Ziel von Urlaubs- und Freizeitgestaltung werden dabei durch eine Reihe von Faktoren begünstigt, z.B. durch die gute Erreichbarkeit, ein umfassendes Beherbergungs- und Gastronomieangebot oder eine relative Unabhängigkeit von Urlaubszeiten. Für Städtetouristen ergibt sich, unabhängig von Pauschalreisen, die Möglichkeit zur eigenständigen Planung von Besichtigungstouren der zumeist in fußläufiger Entfernung und in einem räumlich überschaubaren Areal liegenden Besuchsziele.

Vor dem Hintergrund des jeweiligen Ausstattungspotenzials richten sich die städtetouristischen Markstrategien gezielt an ein bestimmtes Touristenpublikum. So umfassen beispielsweise kulturorientierte Zielgruppen nicht nur die traditionellen Konzert-, Theater- und Museumsbesucher, sondern ebenso das auf sogenannte Events wie Musicals oder Filmfestivals ausgerichtete Publikum. Eigens hierfür errichtete Veranstaltungsstätten wie Musicaltheater oder

Multifunktionshallen besitzen z.T. stadtprägenden Charakter. Auch sportliche Großereignisse stellen einen bedeutenden städtetouristischen Einnahmefaktor dar. Daher ist z.B. die Zugehörigkeit des städtischen Sportvereins zur Fußball-Bundesliga nicht nur unter sportlichen Gesichtspunkten zu bewerten, sie wirkt auch als Tourismusmagnet.

Dieser klassische Städtetourismus erfährt durch den Tagungs- bzw. Kongresstourismus und darüber hinaus in jüngster Zeit durch den sogenannten „Shoppingtourismus“ eine wirtschaftlich bedeutende Ergänzung.

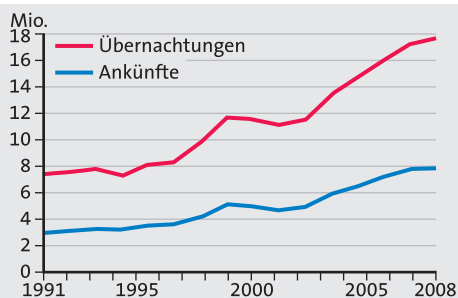
Die Entwicklung eines touristischen Images vollzieht sich vor dem Hintergrund eines nationalen und internationalen Wettbewerbs zwischen den Städten. Verschärft wird diese Situation u.a. durch die freien Reisemöglichkeiten innerhalb der EU und die Einführung des Euro mit der Folge eines erleichterten Preisvergleichs. So bildet gerade für größere Städte die Zugehörigkeit zu landesweiten Städtetourprogrammen insbesondere ausländischer Reiseveranstalter ein wichtiges Vermarktungselement.

Berlin – Wirtschaftsfaktor Tourismus

Historisch bedingt ist die Wirtschaftsstruktur Berlins und damit die des Arbeitsmarktes im Vergleich mit anderen deutschen Großstädten durch eine untergeordnete Bedeutung des Industriesektors gekennzeichnet. Daher ist man von Seiten der städtischen Wirtschaftsförderung bemüht, angesichts der sehr guten Standortfaktoren Berlins den Städtetourismus auszubauen. So wird die touristische Angebotsstruktur mit erheblichen staatlichen Investitionen, u.a. in Museen oder in die Austragung internationaler Großveranstaltungen wie der Leichtathletik-WM 2009, auf einem attraktiven Niveau gehalten und weiter ausgebaut.

Ankünfte und Übernachtungen in Berlin (in Mio.)

Nach Berlin Tourismus Marketing GmbH (Hrsg.), a. a. O.



Zahlen und Fakten

Nach Berlin Tourismus Marketing GmbH (Hrsg.), a. a. O., S. 12

- 176 Millionen Aufenthaltstage pro Jahr in Berlin
- durchschnittliche Tagesausgaben je Tourist 51,10 Euro
- Bruttoumsatz 8,99 Milliarden Euro, dabei profitierende Bereiche:

Gastgewerbe	3,85 Mrd. Euro
Einzelhandel	3,63 Mrd. Euro
weitere Dienstleistungen	1,51 Mrd. Euro

Touristische Angebotsstruktur Berlins

Nach Berlin Tourismus Marketing GmbH (Hrsg.), a. a. O., S. 5

Beherbergung

- 723 Beherbergungsbetriebe mit 106 000 Betten
- 9 Campingplätze mit 3 600 Schlafgelegenheiten

Gastronomie

- 10 311 gastgewerbliche Konzessionen, darunter 6 989 Restaurants, 576 Cafés und Eisdielen, 2 599 Imbissstände
- 12 Gourmet-Restaurants (ausgezeichnet mit Michelin-Sternen)

Kultur und Entertainment

- 3 Opernhäuser, 150 Theater, Konzerthäuser, Kabaretts
- 180 Museen und 440 Galerien; 100 Kinos mit 287 Leinwänden
- 225 Bars und Diskotheken
- 5 große Sportstadien; O₂-Multifunktionsarena
- täglich ca. 1 500 Veranstaltungen

Shopping

- über 20 000 Kaufhäuser, Boutiquen, Lebensmittelläden, Souvenirshops etc., darunter 42 große Shoppingcenter und Einkaufsgalerien
- KaDeWe: größtes Warenhaus auf dem europäischen Kontinent

Mobilität

- 2 Flughäfen: Schönefeld und Tegel, ab 2011 Airport Berlin Brandenburg International (BBI)
- 5 Fernbahnhöfe; ÖPNV: 9 U-Bahn-Linien, 15 S-Bahn-Linien, 185 Buslinien, 23 Tramlinien, 6 Fährlinien
- 6 700 registrierte Taxis; Velo-Taxis, Sightseeingbusse
- 73 Schifffahrtsunternehmen; 660 km Radwegenetz

Tourismus – ein Entwicklungsfaktor?

In Anbetracht der wirtschaftlichen Bedeutung und der positiven Wachstumsaussichten ist es verständlich, dass viele Entwicklungsländer in der Förderung des Fremdenverkehrs eine gute Chance sehen, ihre wirtschaftliche Lage zu verbessern. Sie bemühen sich deshalb intensiv um Touristen aus den wohlhabenden Industrieländern.

Viele Entwicklungsländer verfügen über ein „absolut günstiges Angebot“, das von den Touristen nachgefragt wird, z.B. unberührte, von der modernen Zivilisation (scheinbar) noch nicht überformte Landschaften, ursprüngliche Flora und Fauna, exotische Kulturen und meist ein angenehmes, warmes Klima.

Betrachtet man die jährlichen Wachstumsraten des Ferntourismus, zu dem in der Regel die Reisen in Entwicklungsländer gehören, so scheint dieses wirtschaftliche Bemühen vieler Entwicklungsländer erfolgreich zu sein. Auf die von der WTO (World Trade Organization) erfassten „Developing Countries“ entfiel 2008 nahezu ein Viertel sowohl aller Touristeneinkünfte als auch aller tourismusbedingten Deviseneinnahmen – bei weiterhin steigender Tendenz. Doch hält der Tourismus wirklich, was er verspricht? Kann er die in ihn gesetzten Hoffnungen tatsächlich erfüllen?

Ökonomische Impulse

Schon früh hat man die wirtschaftliche Bedeutung bzw. das ökonomische Potenzial erkannt. So erklärte die UNO bereits das Jahr 1967 zum „Jahr des Tourismus“ und ging sehr optimistisch davon aus, dass der internationale Tourismus innerhalb weniger Jahrzehnte die Kluft zwischen Industrieländern und Entwicklungsländern merklich verringern, wenn nicht gar beseitigen könnte. „Entwicklung“ wird von den meisten Staaten in ihren Entwicklungsplänen weitgehend mit wirtschaftlichem Wachstum gleichgesetzt. Der Tourismus schaffe, so die Befürworter der These, Arbeitsplätze und Einkommen. Weiterhin fördere er den Aufbau der Infrastruktur (Flugplätze, Häfen, Straßen, Energie- und Wasserversorgung, Banken und Kommunikationswesen) und wirke sich infolge der Nachfrage durch die Touristen positiv auf andere Wirtschaftszweige aus. So gehen durchaus wirtschaftliche Effekte für die Land- und Fischereiwirtschaft, die Nahrungs- und Genussmittelindustrie, lokale Handwerksbranchen (Herstellung von Souvenirs und sonstiger „volkskundlicher“ Waren), den Bausektor oder die Denkmalpflege vom Tourismus aus.

Die außenwirtschaftliche Bedeutung liegt für die zumeist von negativen Handelsbilanzen und hohen Auslandsschulden geplagten Entwicklungsländer in der Möglichkeit, dringend benötigte Devisen zu erwirtschaften. Diese sind für den Erwerb von Gütern auf dem Weltmarkt, z.B. für den Aufbau und Ausbau eines modernen Agrar- und Industriesektors, unbedingt erforderlich. Dies ist vor allem für solche Länder wichtig, die aufgrund ihrer peripheren Lage und/oder fehlender natürlicher Ressourcen keine Möglichkeit haben, alternative Exportproduktionen aufzubauen.

Solche Bewertungen der Bruttodeviseneinnahmen aus dem Tourismusgeschäft sind jedoch vielfach trügerisch – vor allem dann, wenn sie die Belastungen der Außenhandelsbilanz, die sich durch den Tourismus ergeben kann, nicht mitrechnen, z. B.:

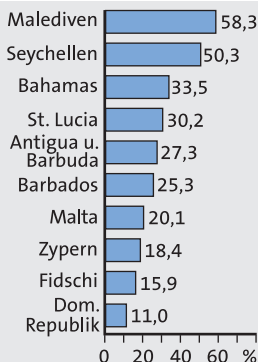
Top-12 Destinationen des internationalen Tourismus in Entwicklungsländern (2009)

Nach UNWTO: World Tourism Highlights 2010; www.unwto.org

Land	Touristen in Mio.	Einnahmen in Mrd. US-\$	Anteil am BNE in %
China	54,8	39,7	1,8
Türkei	25,5	21,3	3,5
Malaysia	23,6	15,7	4,4
Mexiko	21,5	11,3	1,3
Hongkong	16,9	16,5	7,9
Thailand	14,1	15,9	6,5
Ägypten	11,9	10,8	8,4
Macao	10,4	16,7	–
Marokko	8,3	6,6	9,0
Südafrika	7,1	7,5	2,6
Tunesien	6,9	2,7	10,4
Indonesien	6,3	6,3	1,5

Anteil des Tourismus am BIP ausgewählter Länder in % (2009)

Nach Fischer Weltatlas 2010. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2009; www.world-tourism.org, Januar 2011



Anteil der touristischen Deviseneinnahmen, die im Land verbleiben (in %; ausgewählte Länder/Regionen)

Nach Jürgen Schmude/Philipp Namberger: Tourismusgeographie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2010

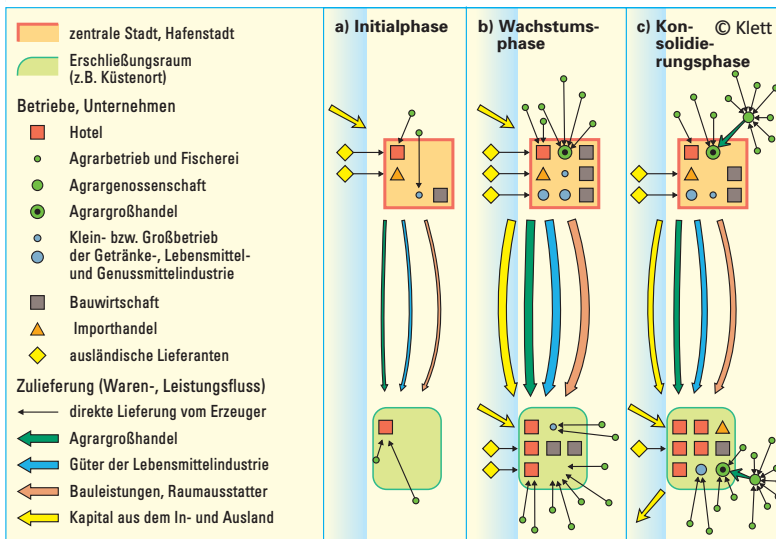
China	> 85 %
Kenia	88 %
Mikrostaaten Karibik	> 50 %
Thailand	30 %
Malediven	10–20 %

- Ausgaben für Auslandskredite und für den Einkauf von Investitionsgütern zum Aufbau der Tourismusindustrie (Baumaschinen, IT-Elektronik, Klimaanlage, Fahrzeuge etc.);
- Einfuhr von Konsumgütern für Touristen (von Genussmitteln wie Tabak und Alkohol bis hin zu Frühstücksmarmelade u. Ä.);
- Devisenausgaben für umfangreiche Tourismuswerbung in den Herkunftsländern der Reisenden.

Neben dem Entwicklungsstand des Landes haben auch die Art des Tourismus und ausländische Tourismuskonzerne Einfluss auf die Höhe des Devisenabflusses. Allgemein gilt: Je höher die Qualität des angebotenen Tourismus ist (z.B. Luxusurlaub), desto weniger bleibt prozentual davon an Devisen in dem jeweiligen Entwicklungsland.

Phasenmodell touristischer Erschließung peripherer Räume

Nach Karl Vorlauffer: Tourismus in Entwicklungsländern. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1996



Räumliche Disparitäten und Tourismus

Ein charakteristisches Merkmal nahezu aller Entwicklungsländer sind große wirtschafts- und sozialräumliche Disparitäten. Diese können durch natürliche Faktoren wie Lagegunst, Relief oder Böden bedingt sein, aber auch durch eine Wirtschaftspolitik, die einige Regionen besonders fördert. Ebenso haben Einflüsse von außen wie überdauernde koloniale Wirtschaftsstrukturen und in jüngster Zeit die Globalisierung vielfach regionale Ungleichgewichte entstehen lassen.

Dies stellt für die betroffenen Staaten ein gravierendes Entwicklungsproblem dar. Infolge der Konzentration der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Aktivitäten auf wenige Zentren oder gar ein einziges Zentrum, in der Regel die Hauptstadtregion, findet meist nur eine punktuelle Entwicklung statt. Die Folge ist, dass das Hinterland, die **Peripherie**, zunehmend gegenüber den Wirtschaftszentren zurückfällt.

Im Sinne einer räumlich ausgewogenen Entwicklung sollte es das Ziel einer jeden Entwicklungspolitik sein, diese Disparitäten abzubauen. Dadurch könnten die mit der Ballung verbundenen sozialen Probleme in den Metropolen (Armut, Elendsquartiere, Marginalisierung großer Bevölkerungsgruppen), aber auch Umweltbelastungen und Versorgungsengpässe reduziert werden.

Als Instrument zum Abbau regionaler Disparitäten bietet sich der Tourismus aufgrund seiner spezifischen Standortansprüche geradezu an. Im Gegensatz zur Industrie oder zu anderen Bereichen des Tertiären Sektors tendiert er in die ländlichen Regionen, zur Peripherie. Diese sind in der Regel für Touristen besonders attraktiv: ökologisch intakte, von der Verstädterung und der Industrie noch nicht überformte Landschaften, z.B. einsame Strände für den Badeurlaub, Hochgebirge für Trekkingtouren oder „undurchdringliche Regenwälder“ für den Abenteuer suchenden Touristen.

Aus entwicklungstheoretischer Sicht kann der Tourismus in Periphereräumen so die Rolle eines **Wachstumspols** übernehmen, von dem vielfältige Impulse auf andere vor- und nachgelagerte Wirtschaftsbereiche ausgehen können. Auch kann der tourismusbedingte Ausbau der Verkehrsinfrastruktur zur weiteren Erschließung unterentwickelter Regionen beitragen.

Die Rolle des Staates

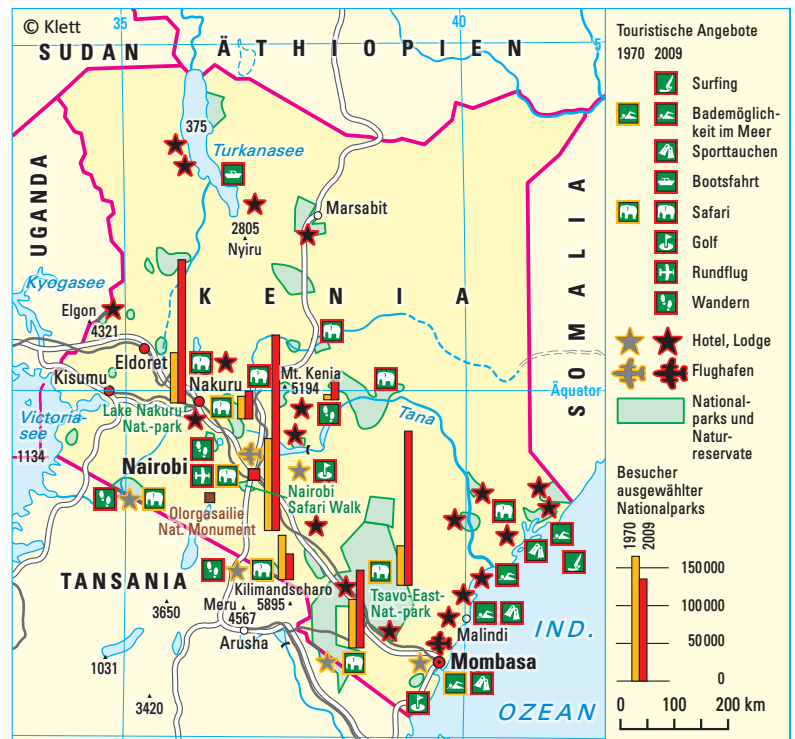
Trotz eines hohen touristischen Potenzials peripherer Räume geht die erste Initiative zur touristischen Erschließung nur sehr selten von der Privatwirtschaft aus. In fast allen Ländern kommt der Rolle des Staates eine besondere Bedeutung zu. Die Palette staatlicher Instrumente ist breit: Sie reicht von der Erstellung regionaler Entwicklungspläne für den Fremdenverkehr über Infrastrukturinvestitionen in den Aufbau und Ausbau von Schiffshäfen und internationalen Flugplätzen, des nationalen Straßennetzes sowie der Wasser-, Elektrizitäts- und Abfallversorgung und Entsorgung bis hin zu steuerlichen Anreizen zur Realisierung ganzer Tourismuszentren. In jedem Fall sind die finanziellen Vorleistungen, die ein Entwicklungsland für die touristische Erschließung aufbringen muss, zunächst beträchtlich.

Beispiel Kenia

Kenia weist u. a. durch die naturräumlichen Bedingungen starke regionale Disparitäten auf. Dies hat in der Vergangenheit zu starken Land-Stadt-Wanderungen in die Hauptstadt Nairobi geführt, was ein großes Problem darstellt. Dem Tourismus kommt in der möglichen Umlenkung dieser Wanderungsbewegungen eine große Bedeutung zu.

Das Angebot für die Touristen in Kenia basiert im Wesentlichen auf dem Safaritourismus und dem Badetourismus, die räumlich voneinander getrennt sind. Wildschutzgebiete und Nationalparks liegen in dünn besiedelten Gebieten im Landesinneren und weisen eine große Streuung auf. Da sie die kleinbäuerlichen Siedlungsräume mit hoher Bevölkerungsdichte in Westkenia kaum berühren, sind die positiven Regionaleffekte touristischer Ausgaben eher gering. Demgegenüber ist die auf den Bade- und Wassersporttourismus ausgerichtete Küstenregion um Mombasa am Indischen Ozean das wichtigste Tourismuszentrum. Seit dem staatlichen Ausbau des internationalen Flughafens zu Beginn der 1970er-Jahre hat ein bis heute anhaltendes Wachstum eingesetzt. Touristenorte wie Malindi, Tiwi Beach oder Diani Beach mit ihren ausgedehnten Hotelresorts liegen entlang der 400 km langen Küstenlinie. Gerade die kleineren Standorte wurden Ziele relativ intensiver Wanderungen sowohl aus dem Umland als auch aus den dicht besiedelten Binnenräumen Zentral- und Westkenias. Doch trotz des rasanten Wachstums der Besucherzahlen in der Region Mombasa – 3,1 Millionen Übernachtungen im Jahr 2009 –, konnte der Tourismus eine Verschärfung regionaler Disparitäten nicht merklich bremsen. Denn die Tourismuswirtschaft in den Peripherregionen ist, was die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen angeht, stark vom Zentrum abhängig. So hat Nairobi in den letzten Jahren seine Stellung als dominierende Primatstadt mit heute mehr als 3 Mio. Einwohnern weiter ausgebaut. Allerdings führte die Migration von Arbeitskräften in die Tourismuszentren – insbesondere an der Küste – zumindest zu einer bescheidenen Milderung des Bevölkerungsdrucks.

Tourismusregionen in Kenia



Tourismus und soziokultureller Wandel

Dem Tourismus in Entwicklungsländern werden unterschiedliche Einflüsse auf die sozialen und kulturellen Verhältnisse der jeweiligen Zielländer zugeschrieben. So wird einerseits positiv eingeschätzt, dass der Tourismus zu allgemeinen gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen in den Entwicklungsländern beiträgt. Darunter sind im Wesentlichen die Lockerung traditioneller Strukturen und die Stärkung der Rolle der Frau in der Gesellschaft zu verstehen. Weiterhin fördert der Tourismus die Erforschung und den Schutz historischer Stätten und Kulturdenkmäler. Auch trägt er zur Erhaltung und amtlichen Unterstützung von traditionellen Volksbräuchen und Festen bei und bewirkt eine Wiederbelebung des einheimischen Kunsthandwerks.

Andererseits gibt es auch sehr kritische Einschätzungen zum Entwicklungsländertourismus, die sich in den Materialien 10 bis 14 widerspiegeln. Dabei sind die verschiedensten gesellschaftlichen und kulturellen Bereiche betroffen.

Intensität und Form des durch den Tourismus ausgelösten sozialen Wandels hängen stark von den jeweiligen sozioökonomischen Bedingungen im Gastland und der kulturellen Eigenständigkeit ab. Insofern fällt eine generelle Bewertung der vom Tourismus ausgehenden soziokulturellen Effekte schwer, zumal die Entwicklungsländer ohnehin einen Prozess der Transformation durchlaufen. Dieser wird durch die Industrialisierung und Verstädterung, durch verbesserte Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten sowie vor allem durch die Massenmedien im Zeichen der Globalisierung ausgelöst.

Soziale Spaltung

„Der starke Anstieg des Tourismus auf Kuba hatte weitreichende ökonomische und soziale Auswirkungen im Land und ließ Spekulationen über eine Zwei-Klassen-Ökonomie und eine Förderung von einer Art ‚Touristenapartheid‘, wie die Trennung der Touristen von der Bevölkerung auch genannt wird, aufkommen. Die Situation war außerdem erschwert durch den Einfluss des US-Dollars auf die kubanische Wirtschaft in den 1990er-Jahren, welcher die Basis für eine potenzielle Parallelökonomie bildete; auf der einen Seite die des Dollars – der Touristenwährung – und auf der anderen Seite die des Pesos. Knappe Importgüter und auch selbst einige einheimische Produkte, wie zum Beispiel Rum und Kaffee konnten praktisch nur noch in Dollar-Läden erworben werden, waren jedoch kaum oder gar nicht zu Peso-Preisen zu erstehen. Dies hatte zur Folge, dass Kubaner, welche nur Tätigkeiten in der Pesowirtschaft abseits des Tourismussektors ausübten, wirtschaftlich benachteiligt waren. Diejenigen mit Dollareinkommen aus dem Tourismus begannen dagegen komfortabler zu leben. Dies vergrößerte die Kluft zwischen den verschiedenen Lebensstandards und stand im Widerspruch zu den sozialistischen Grundsätzen der kubanischen Gesellschaft.“

http://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaft_Kubas#Tourismus
(Zugriff 20. 1. 2011)