

Die *visit* Initiative

**Umweltzeichen für
Tourismus in Europa –
Veränderung des
Marktes in Richtung
Nachhaltigkeit**



Inhalt

Über diese Publikation	2
Vorwort	3
Europa	4
Die Europäische Union	5
Zielgebiete	6
Ökolabel im Tourismus	13
Der Tourismusmarkt	14
Der VISIT Ansatz	17
Der VISIT Standard	18
Die VISIT Umweltzeichen	20
Die VISIT Imagekampagne	24
Leichter Zugang zu zertifizierten Produkten	26
Der VISIT Verband	29
Ausblick 2010	30
Danksagung	31



Über diese Publikation

Die europäische Initiative VISIT (Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism) sollte aufzeigen, dass touristische Umweltzeichen in Europa zusammenarbeiten können und sollen und diese Zusammenarbeit große Vorteile bringt – für die Umweltzeichen, für die ausgezeichneten Betriebe und für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Europa. Die vorliegende Publikation soll den Leser über die VISIT Initiative und ihre Ergebnisse informieren und:

- *Zielgebietsmanager* ermutigen, die Aspekte Nachhaltigkeit und (Umwelt-)Qualität ihrer Strategien und konkreten Aktivitäten zu bewerten und überwachen,
- *Ökolabel Organisationen* ermutigen, ihre Stärken und Potentiale für Verbesserungen sowie Struktur, Kriterien und ihre Effizienz zu identifizieren und damit einen Beitrag zu einem nachhaltigen Tourismus kontinuierlich weiterzuentwickeln,
- *Touristische Anbieter* ermutigen, sich für eine Zertifizierung ihrer guten Umweltleistungen zu bewerben bzw. kontinuierlich auf eine Auszeichnung hinzuarbeiten,
- *Tourismusverbände, Verleger schriftlicher Reiseführer sowie Reiseveranstalter und Reiseagenturen* ermutigen, mit den VISIT Umweltzeichen zusammenzuarbeiten, ihren zertifizierten Produkten den Vorrang zu geben und sie mit dem Hinweis auf ihre besondere Umweltqualität zu bewerben,
- *Interessenverbände und Politiker* ermutigen, die Umweltleistungen der Zertifikate und anderer freiwilliger Instrumente für eine nachhaltige Tourismusentwicklung anzuerkennen und diese Initiativen durch gesetzliche Rahmenbedingungen und Förderprogramme zu unterstützen,
- *Alle im Tourismus Tätigen* ermutigen, Ökolabel Initiativen zu unterstützen, mit ihnen zu kooperieren und die ausgezeichneten Produkte als „gute Wahl“ zu vermarkten. Ebenso wichtig sind die kontinuierliche Überprüfung der Umwelt- und Sozialverträglichkeit der eigenen Dienstleistungen. Um ein aussagefähiges Monitoring über die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Europa aufzubauen, ist die Rückmeldung von zertifizierten und nicht zertifizierten Betrieben zu Verbrauchszahlen, usw. notwendig.

Die Broschüre geht auf einige der wichtigsten Aspekte zur aktuellen Situation im Tourismus ein, gibt einen Überblick über die bislang erzielten Ergebnisse der VISIT Initiative und enthält Empfehlungen für weitere gemeinsame Handlungsfelder und Aktionen. Die angegebenen Kontakte und Internetadressen sollen den Austausch von Erfahrungen und den Aufbau von Partnerschaften erleichtern.

Diese Publikation entstand im Rahmen des Modellprojekts „Eco-labels for Sustainable Tourism in Europe: Wie können Umweltzeichen den europäischen Tourismusmarkt in Richtung Nachhaltigkeit bewegen (ECO-LAB)“ und wurde finanziell durch das LIFE Umweltprogramm der Europäischen Kommission unterstützt.

Die VISIT Projektpartner

ECEAT projects

European Centre for Eco Agro Tourism, Postbox 10899, NL - 1001 EW Amsterdam, The Netherlands,

► n.kusters@eceat.nl ► www.eceat.org

ECOTRANS e.V., Network for Sustainable Tourism in Europe

Futterstrasse 17–19, DE–66111 Saarbrücken, Germany,

► info@ecotrans.de ► www.ecotrans.org

NFI,

Natufreunde Internationale, Diefenbachgasse 36, AT–1150 Wien, Austria,

► nfi@nfi.at ► www.nfi.at

ARPA ER,

Agenzia Regionale Prevenzione e Ambiente dell' Emilia-Romagna, Via Po 5, IT - 40139 Bologna, Italy,

► urp@smr.arpa.emr.it ► www.arpa.emr.it

Stattreisen Hannover e.V.,

Hausmannstrasse 9-10, DE - 30159 Hannover, Germany,

► info@stattreisen-hannover.de ► www.stattreisen-hannover.de





Vorwort

Nachhaltiger Tourismus: Der Wert der VISIT Initiative



*Eugenio Yunis, World Tourism Organisation,
Leiter der Abteilung für nachhaltige Entwicklung
im Tourismus*

Die VISIT Initiative ist zur rechten Zeit und am rechten Ort entstanden. Die Initiative richtet sich an Europa und damit an ein Gebiet, in dem die meisten internationalen und inländischen Tourismusbewegungen stattfinden und die Verbraucher sich über die umweltbezogenen und sozialen Folgen ihrer touristischen Aktivitäten bewusst sind. Es ist auch Europa, in dem Mitte der 80'er Jahre Zertifizierungssysteme und Umweltzeichen im Tourismus entstanden sind, und in dem 15 Jahre später ca. 60 dieser Initiativen existieren. Manchmal ergänzen sie sich, manchmal konkurrieren sie miteinander.

Die VISIT Initiative wurde seit ihrem Start von der World Tourism Organisation (WTO) unterstützt. Die WTO stand bereits Anfang des Jahres 2001 in ersten Kooperationsgesprächen den Projektpartnern und beteiligten Umweltzeichen beratend zur Seite.

Die WTO unterstützt VISIT, weil sie davon überzeugt ist, dass zu viele Zertifizierungssysteme auf dem Markt kontraproduktiv sein könnten. Koordination der Umweltzeichen, ein anerkannter Standard und gemeinsame Maßnahmen tragen jedoch dazu bei, den Nutzen dieser Instrumente zu stärken und das Interesse des Verbrauchers verstärkt auf nachhaltige touristische Angebote zu lenken.

VISIT ist das Ergebnis der sorgfältigen, gewissenhaften und zielgerichteten Arbeit vieler Personen unter der kompetenten Führung von ECEAT und ECOTRANS. Das europäische Netzwerk ECOTRANS war auch verantwortlich für die Studie Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism, die von der WTO in Auftrag gegeben und veröffentlicht wurde. Im Rahmen dieser Studie recherchierte und evaluierte ECOTRANS in den Jahren 2000 und 2001 über 100 Zertifizierungssysteme in der ganzen Welt.

Die World Tourism Organisation wird VISIT weiterhin unterstützen und gleichzeitig Regierungen und Tourismusindustrie ermutigen, ein höheres Niveau an Nachhaltigkeit anzustreben. Sorgfältig durchdacht, effizient gemanagt und nachhaltig koordiniert können Umweltzeichen einen guten Beitrag leisten, die dynamische Tourismusindustrie nachhaltiger zu gestalten und damit den Entwicklungszielen des Millenniums ein Stück näher kommen.



Europa

Das führende touristische Zielgebiet der Welt

Die große Vielfalt

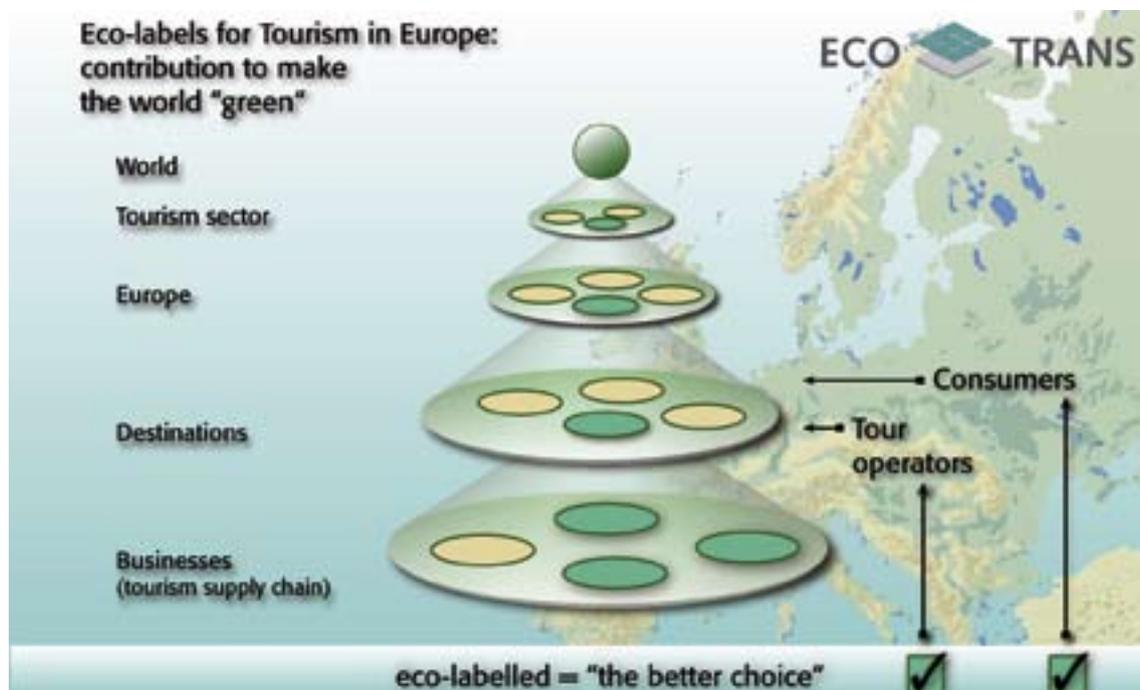
Die Wurzeln des europäischen Tourismus führen über zwei Jahrhunderte zurück in die Zeit, als sich die Kurorte zur Heilung und Entspannung für die Reichen und die Mittelklasse entwickelten. Fünfzig Prozent des internationalen Tourismus findet heute in Europa statt. Seine Küsten, Berge, Strände, Seen und Städte sind die am häufigsten besuchten Zielgebiete der Welt. Europa bietet seinen Besuchern Hunderttausende von Sport- und Freizeiteinrichtungen und eine unendliche Liste von Pauschalreisen. Europa blickt auf eine reiche Vielfalt an Kulturen, Sprachen, Landschaften, Natur, Klimazonen, Völkern, Lebensweisen und sozialen Werten, kombiniert mit einem hohen Lebensstandard, einer exzellenten Infrastruktur und Freizeit für die Menschen aller Einkommensstufen. Auch weiterhin gehört die Reisebranche zu einer der größten und am schnellsten wachsenden Industrien, bis ins nächste Jahrzehnt wird eine Verdoppelung erwartet.

Das steigende Interesse an natürlichem und kulturellem Erbe hat auch das Umweltbewusstsein von Verbrauchern und Gastgebern gestärkt. Rund eine halbe Million Unternehmenseinrichtungen wirken sich auf die Umwelt aus, ihr langfristiger Erfolg ist aber auch gleichzeitig direkt von einer intakten Umwelt abhängig. 95% dieser Betriebe

sind Kleinst- oder Kleinunternehmen mit weniger als fünfzig Angestellten. Viele von ihnen setzen sich aktiv und innovativ für die Reduzierung von Umweltbelastungen und für eine Verbesserung der Umweltsituation ein.

Nachhaltiger Tourismus: Eine Herausforderung

Das starke Wachstum des Tourismus in Europa bedeutet auch Mehrbelastungen für die Umwelt, doch es gibt auch gute Lösungen. Mit Hilfe von Umwelttechnologie und Umweltmanagement können touristische Produkte weitaus verträglicher gestaltet werden. Eine der Herausforderungen liegt darin, solche Angebote so gut im Markt zu positionieren, dass die Verbraucher eine „grüne“ Wahl treffen können. Hier können entsprechende Zertifikate im Tourismus eine zentrale Rolle spielen. Diese freiwilligen Instrumente haben zwei wichtige Aufgaben: Einerseits sollen sie Umweltstandards im Tourismus festlegen und Unternehmen motivieren und unterstützen, diese Standards zu erfüllen. Andererseits sollen sie dem Verbraucher gute Informationen über das Zertifikat liefern und ihn zu umweltfreundlichen und sozialverantwortlichen Angeboten führen.





Die Europäische Union einer nachhaltigen Entwicklung verpflichtet

Die europäische Umweltpolitik leistet mit Richtlinien, freiwilligen Instrumenten und Strategiepapieren einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung.

Richtlinien: Hohe Bedeutung für Zielgebiete

Natura 2000

Aufgrund der EU Richtlinie zum Schutz natürlicher Lebensräume und von Fauna und Flora wurde das Netzwerk „Special Areas of Conservation and Special Protected Areas“ aufgebaut. Es ist das wichtigste Instrument, um das Grundprinzip der Umweltintegration und der ultimativen nachhaltigen Entwicklung durchzusetzen.

► <http://europa.eu.int/comm/environment/nature/>

EU-Wasser Rahmenrichtlinie

Diese Richtlinie erweitert den Umfang des Wasserschutzes aller Gewässer und gibt ein klares Ziel vor, nämlich bis 2015 einen „guten Status“ für alle europäischen Gewässer und einen nachhaltigen Wasserverbrauch in Europa zu erreichen.

► http://europa.eu.int/comm/environment/water/water-framework/index_en.html

EU-Richtlinie über die Qualität der Badegewässer

Die Badewasserrichtlinie von 1976 hat verbindliche Standards für Badegewässer quer durch die Europäische Union entwickelt. Der jährliche Badewasserbericht und der Tourismusatlas zeigen eine wesentliche Verbesserung der Badewasserqualität und eine große öffentliche Bewusstseinsbildung auf.

► http://europa.eu.int/water/water-bathing/index_en.html

Strategische Umweltprüfung (SUP)

Diese Umweltprüfung gewährleistet, dass umweltrelevante Folgen bestimmter Pläne und Programme auf regionaler und lokaler Ebene identifiziert, beschrieben und beurteilt werden.

► <http://europa.eu.int/comm/environment/eia/home.htm>

In Ergänzung zu solchen europäischen Verordnungen und nationalen Gesetzgebungen haben die EU Mitgliedstaaten internationale Konventio-

nen mit dem Ziel unterschrieben, die reiche Vielfalt der Natur zu schützen und die Auswirkungen auf Klimaänderungen einzuschränken: *die Konvention für Biologische Vielfalt* (► <http://www.biodiv.org>) und das *Kyoto Protocol* (► <http://unfccc.int>).

Freiwillige Instrumente für Tourismusbetriebe

Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)

EMAS ist ein freiwilliges Umweltmanagementsystem für Betriebe und Organisationen, die über die gesetzlichen Maßnahmen hinaus ihre betrieblichen Umweltschutzmaßnahmen kontinuierlich verbessern wollen. Die EMAS Anforderungen gehen weit über den ISO 14001 Standard für Umweltmanagement in Betrieben hinaus.

► http://europa.eu.int/comm/environment/emas/index_en.htm

Europäisches Umweltzeichen für touristische Unternehmungen (EU-Blume)

Seit 2003 ist die „Europäische Blume“ für Hotels, Gasthäuser, Jugendherbergen und vergleichbaren Unternehmungen erhältlich. Im Jahre 2004 wurde das Zertifikat auf Campingplätze ausgeweitet. Damit können sich nun alle Unternehmungen für eine Auszeichnung ihrer Umwelleistungen in ganz Europa bewerben.

► <http://www.eco-label-tourism.com>

EU-Papier zur Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus

Dieses Strategiepapier vom November 2003 unterstreicht die Notwendigkeit der Harmonisierung verschiedener europäischer Strategien, Programme und Maßnahmen, um den Tourismussektor effizient in Richtung Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit zu beeinflussen.

► http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm

Die VISIT Partner unterstützen die Umsetzung von EU - Richtlinien und die Implementierung freiwilliger Instrumente. Sie hoffen, dass die Zusammenarbeit zwischen den EU - Generaldirektionen Umwelt und Wirtschaftsunternehmen verstärkt wird und somit zu weiteren Verbesserungen in Richtung eines nachhaltigen Tourismus führt.





Zielgebiete

Schlüsselindikatoren zur Überwachung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung

Das typisch europäische touristische Produkt ist zum Großteil von einer nachhaltigen Entwicklung des Zielgebietes abhängig. Die überwiegende Mehrheit der Urlauber erwartet an ihrem Urlaubsort eine intakte Umwelt, schöne Landschaften und ein reiches Kulturerbe; sie wünschen sich eine saubere und gesunde Umwelt sowie eine gastfreundliche Atmosphäre. Es besteht in der Tat eine starke Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und Qualität. Viele Belange, wie z.B. wenig Lärm, weniger Verkehr, saubere Luft und sauberes Wasser, reiche Kultur und Biodiversität, sind Schwerpunkte von Nachhaltigkeitsstrategien und zur gleichen Zeit auch entscheidend für die Qualität eines Zielgebietes.

Der Tourismus selbst kann eine positive oder negative Rolle im Kontext der Nachhaltigkeit einnehmen. Er verbraucht nicht-erneuerbare Ressourcen (z.B. Land, Wasser und Energie), touristischer Verkehr verursacht Lärm und Luftverschmutzung und trägt auch in steigendem Ausmaß zur globalen Erwärmung bei. Für Tourismusbetriebe macht es wenig Sinn, viel Geld in die Verbesserung ihrer Ökobilanz zu investieren, um damit die alle-

gemeine Qualität zu steigern, wenn gleichzeitig das ganze Zielgebiet an Attraktivität verliert.

Dies sind die Hauptgründe, weshalb die Partner des europäischen LIFE Projektes VISIT Indikatoren zur Messung der Nachhaltigkeit in touristischen Zielgebieten entwickelt haben. Diese Indikatoren sollten es ermöglichen, das Konzept der Nachhaltigkeit im Tourismus bis zur Zielgebietesebene zu erweitern. Die Naturfreunde Internationale wurden in Zusammenarbeit mit ARPA ER mit dieser Aufgabe betraut.

Die u.g. Ergebnisse werden den touristischen Zielgebieten helfen, sowohl ein Indikatorensystem als auch ein Umweltmanagementsystem einzuführen, die ihre touristischen Produkte nachhaltiger werden lassen. Tourismusbehörden, örtliche Verwaltungen und Experten, die im Bereich der nachhaltigen regionalen Entwicklungsverfahren und des Management im Tourismus tätig sind, können die Indikatoren anwenden, um das Niveau und die Abläufe der Nachhaltigkeit in ihrem Zielgebiet zu überwachen.



Nachhaltige Entwicklung

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ist zum Brennpunkt der politischen, ökonomischen und sozialen Strategien geworden, das den Marktwirtschaften erlaubt, dann Anpassungen durchzuführen, wenn sie auf Belastungsgrenzen stoßen, die durch die natürliche Umgebung gegeben sind. Dies geschah zum Beispiel zu Beginn der Industrialisierung, als die Industrie große Mengen an Holz verbrauchte, um Energie zu produzieren. Mit dieser Entwicklung war die Existenz großer Waldflächen in Mitteleuropa bedroht. Die Forstwirtschaft hat darauf mit dem Konzept der nachhaltigen Bewirtschaftung der Wälder geantwortet (nur soviel Holz aus dem Wald zu entnehmen, als junge Bäume nachgepflanzt wurden). Im Jahre 1975 wurde der berühmte Bericht „Limitations to growth“ (Die Grenzen des Wachstums) vom Club of Rome herausgegeben. In diesem Bericht wird dargelegt, dass die Ressourcen, von denen industrielle Marktwirtschaften abhängig sind, wie z.B. Kohle, Öl oder Erdgas, möglicherweise noch im 21. Jahrhundert ausgeschöpft sind. Der Brundtland Bericht „Our Common Future/Unsere gemeinsame Zukunft“ an die World Commission on Environment and Development ist im Jahre 1987 erschienen. Er verweist auf globaler Ebene zum ersten Mal auf „nachhaltige Entwicklung“ als „eine Entwicklung, die das Bedürfnis der heutigen Generation erfüllt, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen, ihren eigenen Bedürfnissen nachzukommen, zu gefährden“.

Die globalen Umweltkonferenzen von Rio de Janeiro (1992) und Johannesburg (2002) einigten sich auf einen Aktionsplan, um das Konzept der Nachhaltigkeit auf globaler und lokaler Ebene (Agenda 21) einzuführen. Eine nachhaltige Entwicklung sollte der Brennpunkt des ökonomischen, sozialen und umweltbezogenen Managements sein, aber auch kulturelle und institutionelle Dimensionen sollten einbezogen werden. Nachhaltigkeit bedeutet im Wesentlichen, dass ein Weg gefunden werden muss, der es ermöglicht, die Ressourcen unserer Erde ausgewogen zu nutzen, heute und in der Zukunft.

Das Konzept der Nachhaltigkeit versucht dabei, hauptsächlich mit drei Hauptproblemen fertig zu werden: Die zunehmende Ausschöpfung nicht-erneuerbarer Ressourcen, die Übernutzung erneuerbarer Ressourcen und der Natur sowie die Sicherstellung von Gerechtigkeit zwischen Menschen oder Nationen. Es wird vorgeschlagen, diese drei Fragestellungen künftig Nachhaltigkeitsprobleme zu nennen.

Die nachhaltige Entwicklung ist ein politisches Konzept für die ausgewogene Entwicklung von Gesellschaften, auf Basis der auf diesem Planeten vorhandenen natürlichen und menschlichen Ressourcen.



Wie können wir „Nachhaltigkeit“ einem bestimmten Gebiet, einer bestimmten Person oder einer bestimmten Aktivität zuordnen?

Was bedeutet Nachhaltigkeit im praktischen Sinne für Individuen, touristische Betriebe, Dörfer oder Städte? Wie viel Energie und Land stehen pro Person zur Verfügung? Wie viele Kilometer dürfen wir jährlich mit Flugzeug oder Auto reisen? Wie viel Wasser darf ein Tourist verbrauchen?

Leider gibt es keine spezifischen Antworten zu diesen Fragen. Selbst wenn wir die Gesamtmenge aller verbrauchten Ressourcen (Rohstoffe und Energie) und die daraus resultierenden Schadstoffe exakt messen und einzelnen Personen zuordnen könnten, würde es wenig Sinn machen, individuelle Verbraucher- oder Verschmutzungsrechte zuzuteilen (z.B. wie viel CO₂ ein Mensch pro Jahr in die Atmosphäre freisetzen dürfte).

Erstens, weil sich die Lebensumstände auf diesem Planeten beträchtlich unterscheiden: In einem Land im Norden, wie z.B. Norwegen, wird mehr Energie zum Heizen verbraucht als zum Beispiel in Spanien. Zweitens, leben wir in einer Welt, die durch die unterschiedliche Verfügbarkeit von Ressourcen und Arbeitsteilung gekennzeichnet ist (Stahl wird z.B. an wenigen Orten der Welt mit vielen Nachteilen für die Umwelt produziert, aber global überall verwendet, ähnlich ist das bei vielen anderen Produkten). Drittens sind wir nicht in der Lage abzuschätzen, wieviel oder wenig Ressourcen zukünftige Generationen verbrauchen werden.

Wir wissen, dass bestimmte Ressourcen und Rohstoffe, wie z.B. Kohle und Erdöl, durch den stetig steigenden Energieverbrauch sehr schnell ausgeschöpft sein werden. Wir wissen, dass Wasser und Boden verschmutzt sind und viele wichtige Tierarten vom Aussterben bedroht sind. Wir wissen, dass sich die globale Atmosphäre weiterhin aufwärmen wird, wenn wir den Ausstoß der Treibhausgase nicht erfolgreich verringern. Es ist klar, dass es selbst schon heute unmöglich wäre, den verschwenderischen Lebensstil vieler Menschen in den industrialisierten Ländern auf die gesamte Weltbevölkerung zu übertragen. Wir stehen globalen Nachhaltigkeitsproblemen gegenüber, die von uns allen gemeinsam gelöst werden müssen – u.a. durch die Tourismusgemeinschaft.

Zusätzlich zu den globalen Themen gibt es auch lokale Nachhaltigkeitsprobleme, die durch die Lage und Situation des Zielgebietes entstehen. Wenn z. B. Inseln oder südliche Zielgebiete keine ausreichenden Mengen an Trinkwasser besitzen, stehen sie einem Nachhaltigkeitsproblem gegenüber, auch wenn es woanders ausreichende Wasserressourcen gäbe. Das gleiche kann auch von allen anderen nicht beweglichen Ressourcen gesagt werden, wie z.B. Land oder Naturlandschaften.

Wie kann dies mit dem Tourismus verbunden werden?

Ganz einfach indem analysiert wird, wie der Tourismus zu den Nachhaltigkeitsproblemen auf lokaler und globaler Ebene beiträgt. Sobald die Rolle des Tourismus bei dieser Fragestellung bestimmt ist, können auch Maßnahmen, die die negativen Einflüsse verringern, durchgeführt und positive Beiträge, die der Tourismus zur Nachhaltigkeit liefern könnte, gesteigert werden.

Es sollte inzwischen deutlich geworden sein, dass der Tourismusprozess für sich allein nicht als nachhaltig oder nicht nachhaltig qualifiziert werden kann. Nachhaltigkeit bezieht sich immer auf ein Territorium, sei es eine Gemeinde, eine Nation oder die ganze Erde. Tourismus ist außerdem neben Landwirtschaft, Gewerbe oder anderen Wirtschaftssektoren, nur ein Faktor unter vielen, der sich auf ein bestimmtes Gebiet auswirkt. Er könnte einen positiven oder negativen Einfluss auf die Nachhaltigkeit dieses Gebietes haben, aber kann selbst nicht direkt und allein die Nachhaltigkeit sicherstellen. Der Einfachheit halber sollte daher eher von einem mehr oder weniger nachhaltigen Tourismus gesprochen werden.

Die Rolle von Indikatoren

Um eine nachhaltige Tourismuspolitik umzusetzen, ist einerseits das Wissen über die Auswirkungen des Tourismus auf globaler und lokaler Ebene notwendig, andererseits braucht man speziell entwickelte Strategien und Maßnahmen, mit deren Hilfe auf diese Wirkungen reagiert werden kann.

Es mangelt heute nicht an theoretischen Systemen, die das Verhältnis zwischen Gesellschaft, Umwelt und Ökonomie beschreiben. Eine solche Methode wurde von der European Environmental Agency (EEA) entwickelt, und trägt den Namen DPSIR Konzept. Das Konzept besteht aus einer Kette von Kausalbeziehungen, ausgehend von den treibenden Kräften (**D**iving Forces - z.B. ökonomischer Sektor, menschliches Handeln), über Belastungen (**P**ressures - z.B. Emissionen, Abfälle, usw.) zum Zustand der Umwelt (**S**tate - z.B. physikalisch, chemisch, biologisch, usw.) sowie Auswirkungen (**I**mpact - z.B. auf Ökosysteme, Gesundheit usw.) und mögliche politische Antworten (**R**esponse - z.B. politisch, ökonomisch, institutionell, usw.). Der Tourismus ist einer der treibenden Kräfte; und wir wollen

Der VISIT Ansatz in Verbindung mit dem Europäischen Ökolabel für Beherbergungsbetriebe ist ein bedeutender Schritt nach vorn, um einen verlässlichen Rahmen für die weitere Entwicklung des nachhaltigen Tourismus zu schaffen. Er wird Zielgebiete dabei helfen, eine langfristige und nachhaltige Vision für ihre touristischen Aktivitäten zu entwickeln und umzusetzen. Wir werden den VISIT Standard durch unsere Aktivitäten und unser Städtenetzwerk im Bereich des nachhaltigen Tourismus unterstützen. Ebenso beteiligen wir uns an der Entwicklung von Indikatoren und Managementsystemen für nachhaltige Zielgebiete mit Bezug auf die thematische Strategie für die städtische Entwicklung in der Europäischen Union. (Quelle: ICLEI)



wissen, welche Belastungen und Einflüsse er auf unsere Umgebung sowie die gesellschaftlichen und ökonomischen Lebensbedingungen ausübt, und wie wir darauf reagieren können.

Eine weitere wichtige Aufgabe ist es, all diese Prozesse auch für die ganze Bevölkerung erkennbar zu machen. Im Falle des Tourismus würde dies heißen, dass man diese Prozesse den Touristen, der örtlichen Bevölkerung, den Politikern, den Betriebsinhabern und sonstigen Personen aufarbeiten, darstellen und zur Verfügung stellen müsste. Alle Beteiligten müssen verstehen, welche Auswirkungen ihre täglichen Aktivitäten auf eine nachhaltige Entwicklung haben, und sie müssen erkennen können, was sie mit Maßnahmen bisher schon erreicht haben und welche Ziele für die Zukunft zu erreichen sind. Für die Beschreibung dieser Entwicklungen müssen Indikatoren gefunden werden, die für alle Interessensverbände akzeptabel sind und eine eindeutige Botschaft vermitteln, welche Ihnen erlaubt, ihre Praxis zu verändern.

Indikatoren stellen eine Methode dar, mit einfachen Kennzahlen komplexere Verhältnisse darzustellen und dabei unterschiedliche Prozesse und Faktoren zusammenzufassen. Indikatoren werden verwendet, um ein schlüssiges und aussagefähiges Ergebnis als Zusammenfassung für ein größeres Publikum darstellen zu können. Der nächste Schritt ist die Analyse des Tourismusprozesses und die Findung solcher Indikatoren, die aufzeigen, wie dieser Prozess die Nachhaltigkeit einer spezifischen Region auf positive oder negative Weise beeinflusst. Anhand dieser Indikatoren können wir

- die zukünftige touristische Leistung in einem spezifischen Gebiet vergleichen (z. B. durch Vergleichen von Maßnahmen, die dies beeinflussen);
- ähnliche touristische Prozesse in anderen Gebieten vergleichen (z. B. Bergtourismus in verschiedenen Bergregionen, Strandtourismus in verschiedenen Strandgebieten);
- ein „best-practice“ Benchmarking System einführen;
- evaluieren, ob politische Maßnahmen und Instrumente, die durchgeführt wurden, den gewünschten Effekt erzielt haben, oder weshalb sie nicht funktionierten.

Was ist ein Zielgebiet?

Ein Zielgebiet im Rahmen dieses Projektes ist jedes Gebiet, das sich selbst als touristisches Zielgebiet vermarktet und auch so von der Öffentlichkeit empfunden wird. Um die statistische Analyse zu vereinfachen, schlagen wir vor, die Grenzen eines Zielgebietes an die Grenzen von Gemeinden zu binden, womit ein Zielgebiet aus einer oder mehreren Gemeinden bestehen kann.

Ein großes Problem liegt darin, dass es kein europaweit koordiniertes, konsistentes Datensammlungssystem für die Bereiche Tourismus und Umwelt auf lokaler Ebene (Gemeindeebene) gibt. Lokale Gemeinschaften haben meist nicht die benötigte Kapazität, um neue Daten zu sammeln; deshalb sind wir gezwungen, uns auf jene Bereiche zu konzentrieren, von welchen der Tourismus in hohem Maße abhängig ist oder in welchen der Tourismus eine wichtige – positive oder negative – Rolle für eine nachhaltige Entwicklung spielt.

Der Tourismuskreislauf

Da der Tourismus per definitionem die Bewegung eines Menschen von einem Ort zum anderen beinhaltet, wird dabei nicht nur die lokale Nachhaltigkeit, sondern auch die regionale oder gar globale Nachhaltigkeit beeinflusst. In der Vergangenheit wurde dieses Problem nicht ausreichend berücksichtigt, weder in der Tourismustheorie noch in der Tourismuspolitik. Egal ob eine Reise individuell oder von einer kommerziellen Reiseagentur organisiert wurde, der Tourismus kann immer in drei Zyklen aufgeteilt werden: Den Zyklus der An- und Rückreise, den Zyklus des Aufenthalts und den Zyklus der Aktivitäten.

Jeder dieser drei Bereiche hat einen unterschiedlichen Aktionsradius und unterschiedliche Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit:

- Die An- und Abreise ist immer Teil jedes Tourismuskreislaufs; ihre Auswirkungen sind auf der supra-regionalen bis zur globalen Ebene zu finden.
- Der Aufenthalt im Zielgebiet ist eine andere definierte und messbare Komponente jeder einzelnen touristischen Aktivität (entweder mit oder ohne Übernachtung, wie z.B. Tagesausflüge); die Auswirkungen dieses Zyklus sind hauptsächlich auf regionaler Ebene zu spüren.
- Die Aktivitäten im Zielgebiet sind von Tourist zu Tourist unterschiedlich und sind von den Angeboten und Möglichkeiten vor Ort abhängig; ihre Auswirkungen sind ebenfalls hauptsächlich auf regionaler Ebene zu spüren.

Hauptprobleme im Bereich Tourismus und nachhaltige Entwicklung

Nach sorgfältiger Analyse der heutigen Trends im touristischen Bereich können die folgenden Hauptprobleme identifiziert werden:

- **Tourismusverkehr (An- und Abreise, Mobilität vor Ort):** Der touristische Verkehr, insbesondere Flugreisen und PKW-Verkehr, tragen immer mehr zur globalen Erwärmung, Klimaänderung und der Erschöpfung der Erdölressourcen bei. Emissionen, Lärm und Verkehrsstaus gehören in zunehmendem Maße zu den Problemen der touristischen Zielgebiete und entlang der großen touristischen Reiserouten. 90% des Energieverbrauches im touristischen Sektor werden für An- und Abreise benutzt. Die Tendenz für Flugreisen ist steigend, vor allem im Bereich der Kurzflüge. Weitere Tendenzen sind transportintensive Events, größere Zielgebiete und unnachhaltige Urlaubsmuster (mehrere Reisen pro Person pro Jahr, kürzere Aufenthalte, größere Abstände und anti-zykli-

Ebene	globale/regionale Ebene	Lokale Ebene	
Zyklus	An- und Abreise	Aufenthalt im Zielgebiet	Aktivitäten im Zielgebiet
Beschreibung	Touristischer Verkehr, Reise mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln	Einrichtung von Unterkünften, Pflege und Bewirtschaftung der Unterkunft, Anlieferung von Essen und sonstige Güter, Abfallentsorgung	Einrichtung touristischer Anlagen, Pflege und Bewirtschaftung der touristischen Anlagen, Mobilität vor Ort, touristische Aktivitäten verbunden mit den Anlagen, touristische Aktivitäten, die keine speziellen Anlagen erfordern

Tabelle 1: Tourismuskreislauf



sche Aktivitäten, z.B. Ski fahren im Sommer und Schwimmen im Winter), die alle die Belastungen durch den Tourismusverkehr erhöhen.

- **Belastungsgrenzen – Landschaftsverbrauch, Biodiversität, touristische Aktivitäten:** Tourismus ist ein Großverbraucher von Land und Natur auf lokaler Ebene. Negative Trends beinhalten die steigende Zahl von Zweithäusern, von touristischen Aktivitäten mit intensivem Landverbrauch (wie z.B. Ski fahren und Golf) oder von motorisierten Aktivitäten in der Natur.
- **Energieverbrauch:** Touristische Anlagen verbrauchen zunehmend Energie für Klimaanlage, Verkehr, oder Innenaktivitäten, wodurch die Art der Energiequelle (erneuerbar – nicht-erneuerbar) von hohem Interesse ist.
- **Wasserverbrauch:** Manche Zielgebiete, wie z.B. Inseln oder südliche Küstenregionen, haben ein zunehmendes Problem mit der Trinkwasserversorgung, und an manchen Stellen ist sogar eine Konkurrenzsituation zwischen den lokalen Wirtschaftsbereichen (z.B. Landwirtschaft) und dem Tourismus entstanden. Auch Abwasser kann ein Problem für massentouristische Zielgebiete werden.
- **Abfallmanagement:** Abfall wird in zunehmendem Maße ein Problem für touristische Zielgebiete und Siedlungsgesellschaften, die durch den Tourismus überfordert werden und nicht die ausreichende Kapazität besitzen, saisonale Spitzenbelastungen zu bewältigen.
- **Soziale und kulturelle Entwicklung:** Schlechte Arbeitsbedingungen, Saisonarbeit oder eine hohe Abhängigkeit von der Tourismusindustrie können ein negatives soziales Klima schaffen, das schädlich für das gesamte Zielgebiet ist.
- **Ökonomische Entwicklung:** Eine große Abhängigkeit von der Tourismusindustrie, große Unterschiede in der Saisonarbeit oder ein hoher Prozentanteil von Tagesbesuchern können einen sowohl schädlichen Einfluss auf die Gesellschaft ausüben als auch negative Effekte auf die ökonomische Entwicklung hervorrufen.
- **Institutionelle Regelungen:** Maßnahmen, die von lokalen und regionalen Einrichtungen unternommen wurden und Instrumente, die entwickelt wurden, um Nachhaltigkeitsstrategien einzuführen und verschiedene Interessenverbände in den Prozess miteinzubeziehen.

Welche Art von Indikatoren?

Es gibt Hunderte von Indikatoren, die es ermöglichen, alle relevanten Themen detailgetreu zu überwachen. Ein kleines Set von „Schlüsselindikatoren“ sollte folgendes umfassen:

- Hohe Effizienz mit Bezug auf nachhaltige Entwicklung (speziell im Tourismussektor)
- Hoher Bezug zur Tourismusqualität (positiv oder negativ)
- Hoher Einfluss auf die Wahrnehmung von Touristen
- Daten, die von existierenden oder einfach zugänglichen Quellen abgeleitet werden können (falls manche Kernzahlen auf lokaler Ebene nicht vorhanden sind, werden die Zielgebiete gebeten, zumindest eine Schätzung anhand

von Besucherumfragen oder regionalem Fachwissen zu geben)

- Hohe Zuverlässigkeit, die es ermöglicht, verschiedene Regionen miteinander zu vergleichen.

Diese Indikatoren sollten das tatsächliche Besucherverhalten in einem Zielgebiet widerspiegeln, wie z.B. „Der Anteil von umweltfreundlichen Anreisen“ und nicht etwa nur die auf Papier bestehenden Möglichkeiten, wie etwa „die Existenz von Abholssystemen von Flughäfen und Bahnhöfen“, die möglicherweise von Touristen kaum benutzt werden.

Die Indikatoren sollten ermöglichen, vergleichbare Werte für verschiedene Zielgebiete abzuleiten. Nördliche Gebiete oder Bergregionen verbrauchen, z.B. viel mehr Energie für die Beheizung der Unterkünfte und Anlagen als sonnige Strandregionen. Es würde keinen Sinn machen, nur die Energieverbrauchswerte zu messen, da die einzelnen Werte von der Lage der Zielgebiete abhängig sind. Wird jedoch auf den Anteil des Energieverbrauchs geachtet, der aus erneuerbaren Energiequellen stammt, haben wir einen gültigen Indikator, der für alle Zielgebiete eingesetzt werden kann.

Ein Set von Indikatoren als Testversion wurde entwickelt und in 10 Zielgebieten getestet: *Riviera dei Gelsomini/Italy, Lillehammer/Norway, Praesto Fjord/Denmark, Soumenlinna/Finland, Söderslätt/Sweden, Comune di Ravenna/Italy, Werfenweng/Austria, Hallstatt/Austria, Sirnitz/Austria and Lesachtal/Austria.*

Diese Testergebnisse führten zu einem Kernset von Indikatoren (Tabelle 2). Sie werden als vorrangige Indikatoren empfohlen, da diese Daten bereits vorhanden sein sollten bzw. einfach vom Zielgebiet beschafft werden können.

Erfolgreiches eco-labelling von touristischen Dienstleistungen wird als ein „treibendes“ Instrument angesehen, um die Nachhaltigkeits- und Qualitätsziele zu erreichen.

Redaktionelle Anmerkungen

Dieser Text wurde von Manfred Pils (Naturfreunde Internationale) entworfen und geprüft. Die Endversion beinhaltet Beiträge von: Herbert Hamele (ECOTRANS), Cristina Laghi (ARPAER), Claudia Milan (ARPAER), Aurelie Pelletreau (EEA), Patrizia Vitali (ARPAER)

Die Indikatoren, die ausgewählt und/oder innerhalb dieses Projektes entwickelt wurden, sind in 10 europäischen Regionen getestet worden:

<i>Riviera dei Gelsomini/Italy</i>	<i>320 km², 72.500 Einwohner, 8.561 Gästebetten</i>
<i>Lillehammer/Norway</i>	<i>2037 km², 35.900 Einwohner, 22 Hotels</i>
<i>Praesto Fjord/Denmark</i>	<i>533 km², 33.700 Einwohner, 473 Gästebetten</i>
<i>Soumenlinna/Finland</i>	<i>2 km², 870 Einwohner, 0 Gästebetten</i>
<i>Söderslätt/Sweden</i>	<i>keine konkreten Daten, aber Kommentare</i>
<i>Comune di Ravenna/Italy</i>	<i>219 km², 99.500 Einwohner, 53.882 Gästebetten</i>
<i>Werfenweng/Austria</i>	<i>45 km², 800 Einwohner, 1765 Gästebetten</i>
<i>Hallstatt/Austria</i>	<i>59,8 km², 948 Einwohner, 931 Gästebetten</i>
<i>Sirnitz/Austria</i>	<i>99,3 km², 1100 Einwohner, 500 Gästebetten</i>
<i>Lesachtal/Austria</i>	<i>190 km², 1550 Einwohner, 1.700 Gästebetten</i>

Zum Expertenteam, das in die Diskussion über Indikatoren für nachhaltige Entwicklung in touristischen Zielgebieten während der drei Workshops in Rimini 2001, Hannover 2002 und Ravenna 2002 eingebunden war, gehörten:

Steen Achton, Christian Baumgartner, Rob uit de Bosch, Lorenzo Canova, Laura Capone, Richard Denman, Otto Fichtl, Isabelle Gachet, Herbert Hamele, Torben Kaas, Naut Kusters, Cristina Laghi, Sigrid Mehle, Claudia Milan, Aurelie Pelletreau, Manfred Pils, Fernando Prats, Jonathan Proctor, Barbara Putzi, Raffaella Raffaelli, Luigi Rambelli, Licia Rubbi, Karl Reiner, Ian Salter, Gordon Sillence, Ronan Uhel, Patrizia Vitali.

Tabelle 2: Schlüsselindikatoren

Ergebnisse der Testphase mit 10 Zielgebieten (Arbeitsgruppe „Indikatoren“, geführt von ARPAER – Umweltbüro Emilia Romagna Region, Italien; NFI – Naturfreunde Internationale; September 2003)

A. Die politische Umsetzung des Nachhaltigkeitskonzepts

Schlüsselfragen der Nachhaltigkeit:

- Existenz und Evaluierung der Effektivität des Umweltmanagements und Monitoringinstrumente für eine besser integrierte Tourismusstrategie?
- Sind verschiedene Interessenverbände am Prozess beteiligt?

Schlüsselfragen für die Qualität der Region:

- Wurde ein kontinuierliches Monitoring- und Benachrichtigungssystem entwickelt, das die Qualität des Zielgebietes erhalten oder steigern soll?

No.	Description of Indicator	Wie wird gemessen / weitere Bemerkungen
A-1	Existenz einer lokalen Politik/eines lokalen Verfahrens, um die Nachhaltigkeit des Zielgebietes zu steigern	Existenz eines politischen Strategiedokuments z.B. Leitbilds/Aktionsplan für Nachhaltigkeit (Ja/Nein) Anzahl der folgenden Themen, die von diesem Aktionsplan umfasst werden: Transport, Biodiversität und Raumnutzung, Energie, Wasser, Abfälle, soziale Themen, ökonomische Themen.
A-2	Engagement der Stakeholder/Interessensgruppen	Sind Stakeholder kontinuierlich bei der Entwicklung, der Revision und beim Monitoring der Nachhaltigkeitsstrategie involviert? (Ja/Nein) Wurde(n) speziell für diese Einführung ein/mehrere Arbeitnehmer beauftragt (wie viele)?
A-3	Existenz einer Bestandsaufnahme der Plätze von kulturellem Wert	z.B. Denkmäler, Gebäude, UNESCO Welterbe (Ja/Nein)
A-4	Existenz einer Bestandsaufnahme der Plätze von natürlichem Wert	z.B. geschützte Gebiete, Biotope, gefährdete Regionen, Natura 2000 (Ja/Nein)
A-5	Die Anzahl der mit Umweltzeichen ausgezeichnete Tourismuseinrichtungen oder Anlagen, die sich für Umweltmanagementsysteme bewerben (wie z.B. EMAS, ISO 14000)	Einschließlich Hotels, Restaurants, Campingplätze oder sonstige touristischen Leistungen
A-6	Anzahl der Plätze, die von der Blauen Flagge bewertet werden und Gesamtanzahl der Badestrände (falls zutreffend)	

B Indikatoren zur Umweltleistung

B1. Transport im Tourismus (Erreichbarkeit der Zielgebiete und Rückreise, Mobilität vor Ort)

Schlüsselfragen der Nachhaltigkeit:

- Verringert sich der durch den Tourismus verursachte Transportdruck auf das Zielgebiet?
- Reisen Touristen mit nachhaltigeren Transportmitteln an? Heutige Situation und Entwicklungen in der Vergangenheit sind wichtig, um vergleichen zu können, ob es eine Verbesserung gibt oder nicht?
- Wird die Dauer des Aufenthalts länger? Mehr Tagesbesucher oder Langzeitgäste?
- Was ist das Haupttransportmittel, das die Touristen während ihres Aufenthaltes in den Zielgebieten nutzen?

Schlüsselfragen für die Qualität der Region:

- Einfluss des Transports auf Lärm und Luftqualität, Staus?

No.	Umschreibung des Indikators	Wie wird gemessen / weitere Bemerkungen
B1-1	Anteil der umweltfreundlichen Anreisearten an allen Ankünften	Wie viele Touristen (die wenigstens eine Nacht blieben) nutzten folgende Haupttransportmittel, um ihr Zielgebiet zu erreichen (Absolute Zahlen pro Jahr falls vorhanden, Prozentzahl im Falle von Gästenumfragen oder Schätzungen): Auto, Flugzeug, Zug, Bus, Schiff, Fahrrad Wie viele Tagesbesucher nutzten folgende Haupttransportmittel, um ihr Zielgebiet zu erreichen (Absolute Zahlen pro Jahr falls vorhanden, Prozentzahl im Falle von Gästenumfragen oder Schätzungen): Auto, Flugzeug, Zug, Bus, Schiff, Fahrrad
B1-2	Anzahl der Tagesbesucher pro km ²	Tabelle mit monatlichen Daten der Tagesbesucher (Absolute Gesamtanzahl; wenn keine aktuellen Daten vorhanden sind, dann Zahlen von früheren Umfragen oder Schätzungen) Tabelle mit monatlichen Daten von verkauften Mahlzeiten in allen Restaurants (falls vorhanden)
B1-3	Mobilität vor Ort	Tabelle mit monatlichen Anzahlen der Passagiere, die den öffentlichen Verkehr vor Ort nutzten. Prozentzahl der Unterkünfte, Tourismuseinrichtungen und sonstige touristische Attraktionen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind (weniger als 10 Minuten zu Fuß bis zur nächsten Haltestelle/Bahnhof)

B2. Belastungsgrenzen – Raumnutzung, Biodiversität, Tourismusaktivitäten

Schlüsselfragen der Nachhaltigkeit:

- Wie viel Land wird von touristischen Unterkünften gebraucht?
- Wie groß ist die Fläche, die von Zweitwohnungen eingenommen wird?
- Versucht das Zielgebiet, natürliche Gebiete zu erhalten und zu schützen?
- Welche Wirkungen haben die verschiedenen touristischen Aktivitäten auf die Biodiversität?

Schlüsselfragen für die Qualität der Region:

- Grad der Zersiedelung, die die Attraktivität des Zielgebietes verringert?
- Anzahl der natürlichen Gebiete, die die Attraktivität des Ortes vergrößern?

Küstenregionen:

Schlüsselfragen der Nachhaltigkeit:

- Wie groß ist der Druck auf aquatische Systeme (Küsten- und Seeregionen)?

Schlüsselfragen für die Qualität der Region:

- Besteht bereits die Gefahr, dass Küstenzonen von Touristen überlaufen sind?

Bergregionen:

Schlüsselfragen der Nachhaltigkeit:

- Druck des Tourismus auf Bergregionen?

Schlüsselfragen für die Qualität der Region:

- Besteht die Gefahr, dass Bergregionen von Touristen bereits überlaufen werden?

No.	Umschreibung des Indikators	Wie wird gemessen / weitere Bemerkungen
B2-1	Maximale Bevölkerungsdichte (in der Hauptsaison) pro km ²	Tabelle mit der Anzahl der Bevölkerung (inkl. Touristen) pro Monat
B2-2	Bettenkapazität in Zweitwohnungen (in Prozent der gesamten Wohnkapazität)	Wohnkapazität (mittels Unterkunft)
B2-3	Verhältnis der bebauten Regionen zu natürlichen Gebieten	Typ des Zielgebietes und Umgebung (bebaute Fläche, für Bebauung reservierte Fläche, Grünland, Wald, Wasser, sonstig) in km ²
B2-4	Größe der Naturschutzgebiete (in % der gesamten Region)	Gesamtgröße der geschützten Naturgebiete (aufgeschlüsselt nach Grad des Schutzes) in km ²
B2-5	Entwicklung der unterschiedlichen Freizeitaktivitäten mit einem intensiven Gebrauch der Ressourcen.	Entwicklung der unterschiedlichen Freizeitaktivitäten mit einem intensiven Gebrauch der Ressourcen: <ul style="list-style-type: none"> • Gesamtfläche der Golfplätze (in km²) • Anzahl der Gäste auf den Golfplätzen jährlich • Anzahl der Schneekanonen • Gebiet, das von Kunstschnee bedeckt wird • Liftkapazität, Seilbahn und ähnliche Transportmittel (in Personen/Höhenmeter /Jahr) • Anzahl der Touristen, die mit Helikoptern transportiert werden • Kapazität der (Sportboot-)Häfen (Anzahl der Motorboote) • Anzahl der Wasserscooter und ähnliche Wassersportausrüstung
B2-6	Prozentsatz der natürlichen Küstenlinie (falls zutreffend)	Prozentsatz der Länge der natürlichen Küstenlinie (keine Bebauung innerhalb 1 km des Wassers) im Vergleich zur gesamten Küstenlinie

B3. Energieverbrauch

Schlüsselfrage zur Nachhaltigkeit:

- Wie effektiv ist der Energieverbrauch im Zielgebiet (Gesamtverbrauch der Energie für den Tourismus und Energiequelle)?

Schlüsselfragen für die Qualität der Region:

- Kein direktes Qualitätsthema – aber notwendig, um die Einflüsse auf Klimaänderungen zu verringern, die einen langfristigen Einfluss auf die Qualität des Zielgebietes haben können.

No.	Umschreibung des Indikators	Wie wird gemessen / weitere Bemerkungen
B3-1	Prozentsatz erneuerbarer Energie im Vergleich zum Gesamtenergieverbrauch (gesamtes Zielgebiet, vor Ort produziert, oder importiert)?	Verhältnis vom Jahresverbrauch zum Anteil, der durch erneuerbare Ressourcen geliefert wird
B3-2	Energieverbrauch pro Typ der touristischen Anlage und pro Tourist	Gesamtenergieverbrauch pro Jahr und pro Typ der Anlage (Unterkunft, Anlagen, Sport, Transportmöglichkeiten für Touristen), dividiert durch die Gesamtanzahl der Personen, die diese Art der Anlage nutzen

B4. Wasserverbrauch

Schlüsselfrage zur Nachhaltigkeit:

- Wie groß ist der Druck auf die örtlichen Wasserressourcen?

Schlüsselfragen für die Qualität der Region:

- Steht genug Wasser für die Touristen zur Verfügung?
- Sind die Wasserkörper (Grundwasser und Oberflächenwasser) von guter Qualität?

No.	Umschreibung des Indikators	Wie wird gemessen / weitere Bemerkungen
B4-1	Nachhaltiger Gebrauch der Wasserressourcen	Verhältnis von importiertem Wasser (Schiffe, Pipelines, usw.) oder aus Meereswasserentsalzung zur Gesamtmenge der Wasserressourcen. Tabelle der durchschnittlichen Entwicklung des Grundwasserspiegels in den letzten 5 Jahren (in +/- cm)
B4-2	Prozentsatz der Haushalte und Anlagen, die an eine Abwassersystem angeschlossen sind	Prozentsatz der Haushalte und Anlagen, die an eine Abwassersystem angeschlossen sind

B5. Abfallmanagement

Schlüsselfrage zur Nachhaltigkeit:

- Existiert ein gutes Abfallmanagementsystem?

Schlüsselfragen für die Qualität der Region:

- Werden Abfälle illegal in der Natur hinterlassen? Sind negative Gesundheitseffekte der Abfallentsorgung bekannt (z.B. durch Abfallverbrennung)?

No.	Umschreibung des Indikators	Wie wird gemessen / weitere Bemerkungen
B5-1	Prozentzahl der Abfälle, die für Wiederverwertung getrennt werden	Prozentzahl der Haushalte, die Abfälle zur Wiederverwertung trennen? Prozentzahl der Abfälle, die im Vergleich zur gesamten Abfallproduktion getrennt werden?
B5-2	Gesamtmenge des Abfalls, welcher deponiert oder verbrannt wird (in Tonnen)	Gesamtmenge des Abfalls, welcher deponiert oder verbrannt wird (in Tonnen)
B5-3	Tabelle mit monatlichen Angaben des Abfallaufkommens	Tabelle mit monatlichen Angaben des Abfallaufkommens

C. Soziale und kulturelle Leistungsindikatoren

Schlüsselfragen zur Nachhaltigkeit:

- Entwicklung der Lebensumstände der örtlichen Bevölkerung?
- Wird die Entwicklung von externen Einflüssen bestimmt?

Schlüsselfragen für die Qualität der Region:

- Fühlen sich die Touristen von der Bevölkerung akzeptiert?
- Generelle Sicherheit der Touristen

No.	Umschreibung des Indikators	Wie wird gemessen / weitere Bemerkungen
C-1	Prozentzahl der nicht-ansässigen Angestellten im Vergleich zur Gesamtzahl der Angestellten im Tourismus	Anzahl der nicht-ansässigen Angestellten im Vergleich zur Gesamtzahl der Angestellten im Tourismus nach Saisonen aufgeschlüsselt
C-2	Durchschnittliche Länge der Arbeitsverträge des Personals im touristischen Bereich	Durchschnittliche Länge der Arbeitsverträge des Personals im touristischen Bereich
C-3	Prozentzahl des Landes, das im Eigentum von nicht-ansässigen Personen/Gesellschaften steht	Prozentzahl des Landes, das im Eigentum von nicht-ansässigen Personen/Gesellschaften steht
C-4	Anzahl der registrierten Diebstähle	Anzahl der registrierten Diebstähle
C-5	Verhältnis Gäste-/Bevölkerungszahl	Verhältnis Gäste-/Bevölkerungszahl

D Indikatoren zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit

Schlüsselfrage zur Nachhaltigkeit:

- Ökonomische Überlebensfähigkeit des touristischen Sektors?

Schlüsselfragen für die Qualität der Region:

- Ökonomische Abhängigkeit vom Tourismus?
- Saisonbedingte Änderungen im touristischen Einkommen?

No.	Umschreibung des Indikators	Wie sollte gemessen werden / weitere Bemerkungen
D-1	Saisonbedingte Schwankungen bei touristischen Arbeitsstellen	Arbeitsplätze im Tourismus in Haupt-/Nebensaison im Vergleich zur Gesamtanzahl der Arbeitsplätze im Zielgebiet
D-2	Anteil des Tourismus am Bruttosozialprodukt des Zielgebietes	Anteil des Tourismus am Bruttosozialprodukt des Zielgebietes
D-3	Saisonbedingte Schwankungen der Unterkunftsauslastung	Tabelle mit monatlichen Anzahlen der Nächte, die im Zielgebiet verbracht wurden
D-4	Gesamtanteil der UnterkunftsKapazität pro Kopf der Bevölkerung	Gesamtanteil der UnterkunftsKapazität pro Kopf der Bevölkerung
D-5	Durchschnittliche Länge des Aufenthalts	Durchschnittliche Länge des Aufenthalts

Ökolabel im Tourismus

Viele Zertifikate – eingeschränkte Wirkungen

Im Jahre 2000/2001 erhielt ECOTRANS von der World Tourism Organisation (WTO) den Auftrag für eine weltweite Studie über freiwillige Initiativen für einen nachhaltigen Tourismus. Über 100 Umweltzertifikate und Selbsterklärungen wurden untersucht, ihre Entstehung, Ziele, Anforderungen, Verfahrensweisen und Wirkungen analysiert. Ergebnis: Viele Zertifikate haben große Schwierigkeiten zu überleben und ihre Zusagen an die zertifizierten Betriebe bezüglich Bekanntheitsgrad und Umsatzplus einzuhalten.

Vielfalt des Tourismus – Vielfalt der Umweltzeichen

Europa hat weit mehr „grüne“ Zeichen als irgendein anderer Kontinent. In den 80er und 90er Jahren wurden immer mehr Tourismusverbände, Verbrauchervereinigungen und Behörden auf den „ökologischen“ Tourismus aufmerksam und starteten entsprechende Initiativen. 2004 gab es mehr als 50 Umweltzertifikate und Wettbewerbe in Europa für nahezu alle Arten touristischer Dienstleistungen: Unterkünfte, Strände, Sportboothäfen, Schutzgebiete, Restaurants, Handwerksbetriebe, Golfplätze, Reisepauschalen und andere mehr. Über 40 Systeme konzentrieren sich auf Unterkünfte: Hotels mit oder ohne Restaurants, Campingplätze, Jugendherbergen, Bauernhöfe, Berghütten, Ferienhäuser, Gästehäuser, Bed and Breakfast Betriebe und andere.

► www.eco-tip.org

Die Vielfalt der touristischen Dienstleistungen in Europa stellt jedoch enorme Herausforderungen an die Umweltzertifikate. Denn bei der Entwicklung eines Ökolabels müssen viele Aspekte berücksichtigt werden: Für welche Produktgruppe soll das Zeichen gelten? Welche Serviceleistungen sollen unter die Zertifizierung fallen? Welche Kriterien müssen erfüllt werden, welche werden als Kann-Kriterien definiert? Halten sich Prozesskriterien für Struktur und Abläufe und Leistungskriterien für konkrete Umweltleistungen die Balance? Wie können Betriebe motiviert werden, sich für das Ökolabel zu bewerben? Wie können Bewerber effizient beraten werden? Wie kann man Reiseveranstalter und potentielle Kunden erreichen, um die Nachfrage nach umweltfreundlichen Angeboten zu schaffen bzw. zu erhöhen? Wie kann die Einhaltung der Kriterien bei den Bewerbern geprüft und garantiert werden?

Grundsätzliche Voraussetzung für ein Umweltzeichen ist eine homogene Produktgruppe mit klar definierten und gemeinsamen Eigenschaften, damit Umwelteinflüsse entsprechend verglichen und bewertet werden können. Für jede Produktgruppe müssen eigene Kriterien entwickelt werden, die

- über die gesetzlichen regionalen oder nationalen Anforderungen hinausgehen



- für 10-30% der Unternehmen in der Produktgruppe gut erreichbar sind, um dem Verbraucher eine ausreichende „bessere Auswahl“ an touristischen Angeboten zu bieten.

Geringer Marktanteil

Abgesehen von der erfolgreichen „Blauen Flagge“ für Strände und Sportboothäfen haben die übrigen Zertifikate im Tourismus bisher nur einen geringen Anteil an Betrieben für ihre Auszeichnung gewinnen können. 2003 gab es insgesamt ca. 4.000 zertifizierte Hotels, Campingplätze oder andere Beherbergungsbetriebe in Europa, zusammen weniger als 1% der Unterkünfte in Europa. Nur wenige Zeichen – z.B. in Schottland oder Dänemark – haben einen Marktanteil von mehr als 10% in ihrem Gebiet. Die meisten der ausgezeichneten Betriebe haben erfolgreich ihren Wasser- und Energieverbrauch verringert, ihr Abfallvolumen reduziert, Reinigungsmittel eingespart, zur Verringerung von Verkehrsproblemen und zum Erhalt einer intakten Natur und Landschaft beigetragen. Trotzdem reicht das Argument der Kostenersparnis in der Regel nicht aus. Viele Betriebe beantragen ein Ökolabel und zahlen Gebühren für die Lizenz in der Erwartung, mehr Kunden zu gewinnen und den Umsatz kontinuierlich zu steigern. Dieses wichtige „Verkaufsargument“ können die Umweltzeichen bis heute nur sehr eingeschränkt realisieren.



WTO Bericht *“Voluntary initiatives in Tourism, Worldwide Inventory and Comparative Analysis of 104 Eco-labels, Awards and Self-Commitments”*

Buch-/CD-Bestellung unter:
www.world-tourism.org

Vielfalt der Umweltzeichen

Jedes Zertifikat hat seine eigene Geschichte. Alle zusammen bieten einen großen Reichtum an Wissen und Erfahrungen. Es gibt

- Öffentliche, private und partnerschaftliche öffentlich-private Systeme
- Zertifikate für alle Arten von Dienstleistungen oder nur für bestimmte Unterkünfte
- Zeichen, die seit 15, seit 7 oder erst seit 2 Jahren bestehen
- Sehr unterschiedliche Rahmenbedingungen für die Festlegung der „besser als“ Kriterien: klimatische Unterschiede, Umweltbedingungen, nationale Gesetze, technischer Standard
- verschiedene Anforderungsniveaus bei Bronze-Silber-Gold Systemen
- Systeme mit vielen oder nur wenigen zertifizierten Produkten (z.B. von 0,5 – 20% der Unternehmenseinheiten)
- Zertifikate in kleinen oder großen geografischen Gebieten (regional, national, international)
- Zeichen mit umfassenden oder sehr einfachen Prüfungsverfahren
- Systeme mit hohen, mittleren oder geringen Gebühren für Bewerber und Lizenzträger
- Umweltzeichen mit umfassenden oder sehr begrenzten Marketingmöglichkeiten
- exzellente oder sehr eingeschränkte Informationen über die Systeme
- ...und vieles mehr

Der Tourismusmarkt

Potentielle Nachfrage nach zertifizierten Angeboten

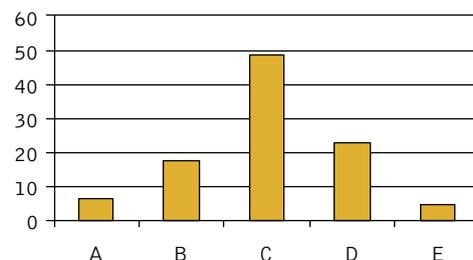
A. Verbraucher erwarten Umweltqualität

Der beste Urlaub ist der, mit dem der Gast rundum zufrieden ist. Viele Verbraucher in Europa, etwa in Deutschland, Großbritannien oder den Niederlanden, sind sich über die möglichen negativen Auswirkungen des Tourismus bewusst. Sie erwarten eine hohe Umweltqualität in ihren Urlaubsgebieten, bevorzugen ausgezeichnete Unterkünfte, bemerken zertifizierte Produkte in den Reisekatalogen und finden einen Weg, sich über alle „grünen“ touristischen Angebote in Europa zu informieren.

Beispiele für die Bedeutung von Umweltaspekten für Verbraucher

- Zwei von drei britischen Reisenden finden es wichtig, dass Reisepakete „in einer Weise zusammengestellt sind, dass sie der Umwelt so wenig wie möglich schaden“. Mehr als 80% erklärten, dass schmutzige Strände und ein verschmutztes Meer „einen sehr großen Einfluss“ auf die Wahl oder Empfehlung von Zielgebieten haben.
- Die Hälfte aller Deutschen erwartet eine hohe Umweltqualität. Sie wollen ihren Urlaub am liebsten nur dort verbringen, wo die Umwelt noch intakt ist. Was erwarten die Deutschen genau, wenn sie an Umweltqualität in ihrem nächsten Urlaub denken?
 - Ein Drittel der Deutschen würde gerne mit Bus oder Bahn zum Zielgebiet reisen; sie würden außerdem gerne den öffentlichen Personennahverkehr vor Ort dem Auto vorziehen.
 - Die Mehrheit der Deutschen legt großen Wert auf sauberes Wasser und saubere Strände. Sie wollen keine Abfälle neben ihrer Unterkunft oder in der Umgebung vorfinden. Sie sprechen sich deutlich gegen Lärmbelästigungen aus, die durch den Verkehr oder Diskotheken verursacht werden und sind gegen die Verstädterung von ländlichen Gebieten.

The importance of an eco-label versus quality label



A: An eco-label is far more important (6%)
 B: An eco-label is more important (18%)
 C: Both themes are equally important (48%)
 D: Classification stars are more important (23%)
 E: Classification stars are far more important (5%)
 Source:Oranjewoud, Netherlands; 1998

gungen aus, die durch den Verkehr oder Diskotheken verursacht werden und sind gegen die Verstädterung von ländlichen Gebieten. Naturschutz ist ein „Muss“, für einen qualitativ hochwertigen Urlaub.

- Rund 40% der Deutschen halten umweltfreundliche Unterkünfte für besonders wichtig.

Umweltinformationen für den Gast

- Fast 20% der deutschen Urlauber würden es begrüßen, wenn Reiseveranstalter ihre umweltfreundlichen Angebote in ihren Katalogen kennzeichneten. Ungefähr 14% der deutschen Reisenden wünschen sich einen einfachen Zugang zu allen Angeboten mit geprüfter Umweltqualität, z.B. über das Internet.
- Ungefähr 50% der britischen Verbraucher möchten vor Buchung der Reise gute Informationen über soziale und umweltbezogene Bedingungen vor Ort erhalten. Für drei von vier Pauschaleisenden sind soziale und Umweltinformationen in den Katalogen der Reiseveranstalter wichtig.
- Für 82% aller niederländischen Touristen sind Umweltinformationen in den Reisebroschüren eine sehr gute Quelle. 73% würden solche Informationen bei der Wahl ihrer Unterkunft berücksichtigen.
- Die Hälfte der niederländischen Verbraucher findet ein Umweltzertifikat für Unterkünfte genauso wichtig wie die Klassifizierung der Qualität. Andere bevorzugen das eine oder das andere. (Idee: Vielleicht könnte einfach das bekannte 5* Klassifizierungssystem für Hotels mit einem zusätzlichen „grünen Stern“ für Umweltqualität kombiniert werden!)

Umweltzeichen sind bei Verbrauchern nicht bekannt

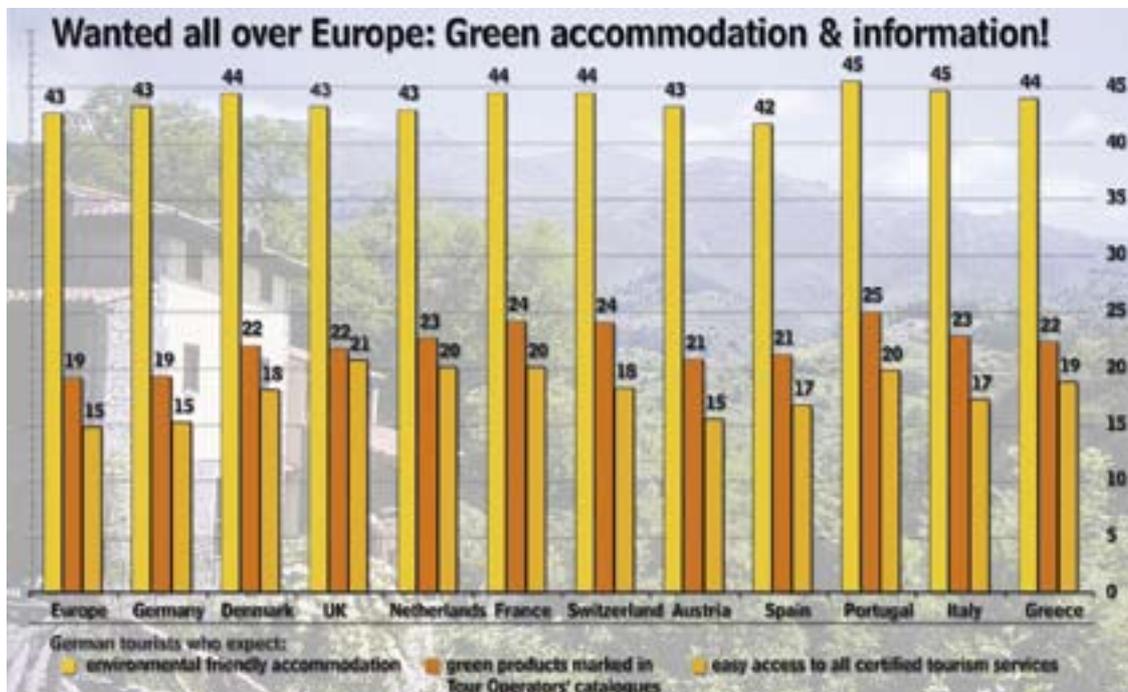
- Die Mehrheit der Deutschen kennt die Zertifizierungen für Erzeugnisse aus der Industrie. Touristische Umweltzeichen dagegen sind derzeit nur bei 3-19% aller Verbraucher bekannt.
- In den Niederlanden kennen 6% der Verbraucher das Zertifikat Milieubarometer für touristische Unterkünfte und Freizeitparks. Am bekanntesten ist die Internationale Blaue Flagge (27%).

Urlaub 2002: Der deutsche Urlauber erwartet Umweltqualität

„Wenn Sie an Ihre zukünftigen Urlaubsreisen denken, bei denen alles stimmen soll. Welche der folgenden Umweltaspekte sind Ihnen dann besonders wichtig?“

- 64,5%: Saubere Strände und sauberes Wasser
- 59,1%: Keine Abfälle im Urlaubsort oder in der Umgebung
- 50,0%: Keine Verstädterung der ländlichen Gebiete
- 45,8%: Guter Umweltschutz im Zielgebiet
- 51,0%: Keine Lärmbelästigung durch Verkehr oder Diskotheken
- 35,1%: Wenig Verkehr und ein gutes öffentliches Verkehrsnetz im Zielgebiet
- 29,0%: Erreichbarkeit des Zielgebietes mit Bus oder Bahn
- 41,8%: Umweltfreundliche Unterkunft
- 18,7%: Kennzeichnung von umweltfreundlichen Produkten in den Katalogen der Reiseveranstalter und Reiseagenturen
- 14,2%: Leichter Zugang zu Informationen über alle touristischen Angebote mit geprüfter Umweltqualität (Umweltzeichen)

Quelle: ECOTRANS / F.U.R. (Reiseanalyse 2002)
 Probe: n = 7872 / repräsentativ für 60,1 Millionen Deutsche ab 14 Jahren



B. Reiseveranstalter brauchen zuverlässige Informationen

Als Vermittler zwischen Touristen und touristischen Anbietern stellen Reiseveranstalter komplette Urlaubspakete zusammen, die dem Verbraucher entweder auf direktem Wege oder über Reisebüros angeboten werden. Jedes Angebot besteht aus der Unterbringung (meist einschließlich Verpflegung) und dem Transport zum und im Zielgebiet, z.B. zu Veranstaltungen und Freizeitaktivitäten, kulturellen Events oder Ausflügen. Reiseveranstalter haben meist keine direkte Kontrolle über die einzelnen Serviceleistungen und ihre Auswirkungen auf die Umwelt oder das soziale Umfeld. Jedoch erwarten Verbraucher immer häufiger, dass Reiseveranstalter nicht nur Produktqualität und Preis-Leistungs-Verhältnis, sondern auch eine hohe soziale und umweltbezogene Nachhaltigkeit der Angebote garantieren.

Reiseveranstalter arbeiten aktiv für mehr Nachhaltigkeit

Seit den 90er Jahren haben manche Reiseveranstalter begonnen, Nachhaltigkeitsaspekte in ihrer täglichen Arbeit zu berücksichtigen. Beispiele sind:

- Internes Management durch Energiesparmaßnahmen und die Verwendung von erneuerbaren und recyclebaren Ressourcen (z.B. bei Büromaterial und gedruckte Informationen),
- Produktentwicklung durch das Planen und Zusammenstellen solcher Reiseangebote, die negative umweltbezogene, wirtschaftliche und soziale Auswirkungen verringern,
- Vorbildfunktion und Kundenservice durch die Kennzeichnung nachhaltiger Angebote in den Katalogen durch eigenes verantwortungsvolles Verhalten (z.B. Code of Conduct) und durch Informationen verantwortungsvolles Handeln in den Zielgebieten,
- Unterstützung der Interessensverbände und Behörden in Zielgebieten durch aktive Mitarbeit (z.B. lokale Agenda 21 in Gemeinden) und durch finanzielle Unterstützung von Umweltschutz- und Entwicklungsprojekten,

- Eine Umweltverträglichkeits- oder Nachhaltigkeitsprüfung für Angebote, bevor sie in den Katalog aufgenommen werden, und Nachhaltigkeitskriterien in den Verträgen mit den Anbietern vor Ort.

Angebote mit geprüfter Umweltqualität bringen Vorteile für Reiseveranstalter

Mit zertifizierten Tourismusangeboten zusammenarbeiten bringt Reiseveranstaltern viele Vorteile:

- Produkte mit geprüfter Umweltqualität können als „Qualität Plus-Produkte“ bezeichnet werden. Für viele der ausgezeichneten Anbieter ist die Verbesserung der Umweltqualität ein weiterer Schritt zur Verbesserung der Gesamtqualität,
- Zertifizierungssysteme garantieren die Umweltleistungen von touristischen Produkten, indem sie die Betriebe von einer unabhängigen Stelle prüfen lassen,
- Es lohnt sich auch wirtschaftlich, einen „grünen“ Weg zu gehen: Die Kosten für die Prüfung werden meist schnell durch die Ersparnis von Wasser und Energie oder die Verringerung des Abfallaufkommens aufgewogen,
- Der gute Ruf eines engagierten Unternehmens, wirkt sich positiv auf die Kundenzufriedenheit, den Markenwert und den Bekanntheitsgrad aus und eröffnet dadurch langfristig bessere Chancen auf dem Markt,
- Qualitativ hochwertige und nachhaltige Angebote der Reiseveranstalter reduzieren das Risiko von Konflikten mit Verwaltungen und der lokalen Bevölkerung und verbessern somit den Ruf als seriöser Partner in den Zielgebieten. Dies wirkt sich positiv auf das Kerngeschäft eines Reiseveranstalters aus, verbessert die Wettbewerbsfähigkeit etablierter Produkte und die Möglichkeiten für neue Produktentwicklungen, fördert die gute Zusammenarbeit mit lokalen Verwaltungen und die Zufriedenheit der eigenen Mitarbeiter,
- Das Urlaubsangebot mit dem Plus an Qualität bleibt dem Gast lange in positiver Erinnerung und trägt damit entscheidend zur langfristigen

Kundenbindung bei: ein wichtiger Bestandteil für einen erfolgreichen Tourismus.

Reiseveranstalter sind bereit, Produkte mit geprüfter Umweltqualität anzubieten

Im Jahre 2002 führte ECEAT eine Umfrage bei 105 Reiseveranstaltern in verschiedenen Ländern Europas durch. Ungefähr 65% der Befragten sind an einer „grünen“ Kennzeichnung von Produkten mit geprüfter Umweltqualität interessiert. Jedoch setzen lediglich 5% diese Kennzeichnung auch tatsächlich um. Warum?

- Die meisten Reiseveranstalter sind sich nicht bewusst, dass sie bereits mit ausgezeichneten Unterkünften zusammenarbeiten. Nur 10 % der zertifizierten Betriebe informieren den Reiseveranstalter aktiv über ihr Umweltengagement und die Auszeichnung.
- In den meisten europäischen Zielgebieten, insbesondere in Süd- und Mitteleuropa, gibt es zu wenig zertifizierte Produkte.
- Es fehlt an Klarheit und Transparenz innerhalb der Zertifizierungen für nachhaltigen Tourismus. Reiseveranstalter meinen, dass es zu viele Umweltzeichen gibt, die nur sehr schwer miteinander vergleichbar sind. Sie sind auf der Suche nach einem Umweltzeichen oder zumindest einem Standard, der auf europäischer oder internationaler Ebene anerkannt ist.
- Reiseveranstalter brauchen einen leichten Zugang zu seriösen „grünen“ Produkten, aber die meisten wissen nicht, wo sie solche Produkte finden können. Ihrer Meinung nach fehlen umfassende und übersichtliche Informationen.
- Häufig fehlt es den Reiseveranstaltern an Kapazitäten, um in die Umweltverträglichkeit ihrer touristischen Angebote zu investieren.

Gemeinsame Initiativen

Obwohl jedes Unternehmen für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsaspekte selbst verantwortlich ist, können sektorale Ansätze und gemeinsame Initiativen die Bemühungen der Betriebe ergänzen und Synergien schaffen.

► International Tour Operators' Initiative für nachhaltige Tourismusentwicklung

Die internationale Tour Operators Initiative für nachhaltige Tourismusentwicklung ist eine freiwillige Non-Profit-Initiative, die für alle Reiseveranstalter weltweit zugänglich ist. Die 22 Mitglieder verpflichten sich zur Entwicklung und Durchführung von gemeinsamen Aktivitäten, um Methoden und Praktiken für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus zu fördern und zu verbreiten. Der Bericht Sustainable Tourism, the Tour Operators' Contribution ist erhältlich unter:

► www.toinitiative.org

► forum anders reisen

Das forum anders reisen ist eine Dachorganisation von rund 80 kleinen und mittelständigen deutschen Reiseveranstaltern und Reiseagenturen. Sie setzen sich aktiv für hohe Umwelt- und Sozialstandards ein und versuchen gemeinsam ihre nachhaltigen Angebote einem größeren Publikum anzubieten. Das forum anders reisen ist

Mitbegründer der neuen Initiative in Deutschland „atmosfair – klimabewusst reisen“ (carbon offset fund).

► www.forum-anders-reisen.de

► ANVR, Niederländischer Reiseveranstalterverband

Der niederländische Reiseveranstalterverband ANVR führt ein Integrated Responsible Tourism Programme durch, das für alle 200 Mitglieder obligatorisch ist. Der „Aktionsplan“, den jeder Reiseveranstalter erarbeiten und umsetzen muss, umfasst das interne Management unter Einbeziehung der Mitarbeiter sowie das Einkaufs- und Vertragsmanagement für alle Dienstleistungen im Zielgebiet (Transport, Unterkunft, Ausflüge, Unterhaltung usw.)

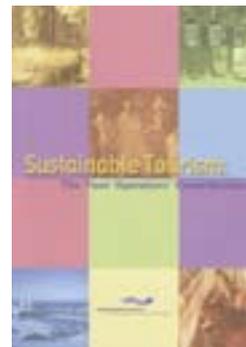
► www.anvr.nl

Schlussfolgerung:

Das Fehlen einer „Grünen Ecke“

Die potentielle Nachfrage der Verbraucher und das wachsende Interesse und Engagement der Reiseveranstalter sollten die Umweltzeichen ermutigen, gemeinsamen Kooperationen anzustreben und zu nutzen. Die meisten Zertifikate können tatsächlich den vom Verbraucher gewünschten Mehrwert anbieten, auch wenn zertifizierte Angebote bislang noch nicht ausreichend verfügbar sind. Der europäische „Supermarkt Tourismus“ braucht eine attraktive „grüne Ecke“, die sich Schritt für Schritt von einer kleinen Nische zu einem signifikanten Marktanteil entwickelt und somit erfolgreich zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus beiträgt.

Dieser Herausforderung widmet sich die VISIT Initiative in Zusammenarbeit mit allen beteiligten Interessenverbänden.



forumandersreisen





Der VISIT Ansatz

Gemeinsame Schritte zum erfolgreichen eco-labelling



Der Erfolg der Umweltzeichen im Tourismus ist abhängig von den Anstrengungen, die unternommen werden, um die Kooperation unter den Zertifizierungssystemen zu verbessern, die Kosten zu verringern, die Effektivität zu steigern und gemeinsame Marketingstrategien zu entwickeln.

Die VISIT Initiative konzentrierte sich im Rahmen des LIFE-Projektes auf fünf Schritte:

1. Vereinbarung mit den führenden Initiativen, einen gemeinsamen Standard für Umweltzeichen zu erreichen

In Europa gibt es derzeit ca. 40 Systeme, die die Umweltleistungen touristischer Unternehmungen zertifizieren. Verbraucher erwarten, dass ausgezeichnete Produkte wie Hotels oder Strände umfassende und anspruchsvolle Kriterien erfüllen und eine Umweltqualität entsprechend dem aktuellen Stand der Technik und über die gesetzlichen Regelungen hinaus bieten.

*VISIT Ansatz: Mehr als zehn führende Umweltzeichen einigen sich auf einen Mindeststandard mit 21 Anforderungen zu den Umweltaspekten, der Organisationsstruktur und dem Prüfverfahren. Diese Anforderungen stehen für Zuverlässigkeit und Professionalität und sollten von allen Zertifikaten in Europa erfüllt werden: **Der VISIT Standard.***

2. Überprüfung der Umweltzeichen in Europa

Alle Zertifikate versprechen, dass ihre ausgezeichneten Betriebe „besser als“ andere im Bereich Umweltqualität abschneiden. Aber wie steht es mit der Zuverlässigkeit und dem Qualitätsniveau dieser Systeme? Welche Zertifizierungen werden von Kunden und Reiseveranstaltern bevorzugt?

*VISIT Ansatz: Vergleich der Kriterien und Prüfverfahren aller Systeme in Europa, Bewertung bezüglich der Einhaltung des VISIT Standards und der individuellen Stärken der Zertifizierungen: **Die VISIT Umweltzeichen***

3. Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Umweltzeichen im Tourismus

Jedes Ökolabel hat eine eigene Strategie, sich selbst und seine ausgezeichneten Produkte bekannt zu machen. Meist sind die Maßnahmen durch knappe Budgets begrenzt und für eine erfolgreiche Vermarktung nicht ausreichend. Im Tourismus sind Umweltzeichen kaum anerkannt, der Mehrwert der zertifizierten Angebote ist unklar.

VISIT Ansatz: Die Partner und teilnehmenden Zertifikate führen eine gemeinsame Werbeaktion durch:

Die VISIT Imagekampagne

4. Vereinfachter Zugang zu allen zertifizierten Produkten

Verbraucher würden Produkte mit geprüfter Umweltqualität bevorzugen, wenn sie allen

anderen Vorstellungen bezüglich Zielgebiet und Qualität entsprechen. Es ist wichtig, dass der potentielle Kunde einen leichten Zugang zu einer umfassenden Auswahl an zertifizierten Angeboten hat. Reisende in Deutschland und in Europa wünschen sich, dass solche Produkte in den Katalogen der Reiseveranstalter und in Zielgebieten hervorgehoben werden.

*VISIT Ansatz: Entwickeln einer gemeinsamen Datenbank mit allen zertifizierten Produkten der VISIT Umweltzeichen sowie freier Zugang für Kunden und Reiseveranstalter als Brücke zwischen Angebot und Nachfrage: **VISIT Promotion und Marketing***

5. Aufbau eines europäischen Netzwerkes für Umweltzeichen

Umweltzertifikate haben alle das gleiche Ziel: Den Verbrauchern eine gute Wahl anzubieten und damit den Markt in Richtung Nachhaltigkeit zu lenken. Der internationale Markt und die begrenzten Ressourcen erfordern eine umfassende Zusammenarbeit.

*VISIT Ansatz: Den Austausch von Informationen und Erfahrungen ermöglichen; die Zusammenarbeit zwischen Zertifizierungssystemen motivieren und den Aufbau einer unabhängigen Arbeitsplattform für touristische Umweltzeichen initiieren, die offen für Partnerschaften mit ergänzenden Initiativen ist: **Der VISIT Verband***

Der VISIT Standard

21 Anforderungen an touristische Umweltzeichen in Europa

Mit Hilfe eines gemeinsamen Standards für touristische Zertifizierungen können die Umweltzeichen identifiziert werden, die zuverlässig sind, eine transparente Struktur und ein effizientes Prüfverfahren haben und hohe Anforderungen an die Umweltqualität der touristischen Produkte stellen. In der Terminologie der International Standards Organisation (ISO) bedeutet dies, dass diese Zertifikate die Anforderungen für ein sogenanntes "Typ I Ökolabel", durch Dritte geprüft, erfüllen. Mit diesem Standard wird u.a. der Schutz des Verbrauchers verbessert, indem unwahre oder irreführende Aussagen über das Produkt weitestgehend ausgeschlossen werden.

Seit 2001 arbeiten zehn regionale, nationale und internationale Zertifizierungssysteme im LIFE Projekt VISIT zusammen; später kamen weitere Umweltzeichen dazu. Gemeinsam mit ECOTRANS als unabhängiger Koordinator des Projektes diskutierten die Umweltzeichen den international anerkannten ISO 14024 Standard für "Typ I Ökolabel" und passten dessen Anforderungen an die Bedürfnisse der europäischen Tourismusleistungen an. Die profunden Kenntnisse über die verschiedenen Rahmenbedingungen in den teilnehmenden Ländern und die langjährigen Erfahrungen der Umweltzeichen und der einbezogenen Experten sind in den „VISIT Standard für

touristische Umweltzeichen in Europa" eingeflossen und haben dazu beigetragen, dass ein innovativer, praxisorientierter Standard entwickelt wurde.

Ende des Jahres 2002 wurde der VISIT Standard mit 21 Schlüsselanforderungen von den teilnehmenden Zertifikaten verabschiedet. Die Anerkennung des VISIT Standards und die Erfüllung seiner Anforderungen wurden als Voraussetzung für jede zukünftige Bewerbung als „VISIT Umweltzeichen“ akzeptiert.

The eco-label for tourism services ("VISIT eco-label")

1. aims to contribute to *sustainable tourism* development in Europe and - as far as possible - to verify those products with advanced performance in terms of environmental qualities.
2. aims to contribute to maintaining and enhancing *service quality* in tourism in Europe.
3. *recognises* other eco-labels meeting the VISIT Standard.
4. has considered *product life cycle* issues when setting product environmental criteria.
5. requires *attainable levels* and gives consideration to relative environmental impacts ("per unit"), measurement capability and accuracy.
6. is based on sound scientific, engineering, management and social principles. The criteria are derived from data that support the claim of *environmental preferability* (high environmental benefit and/or efficiency).
7. takes into account, during the process of establishing the criteria, *relevant* local, regional and global environmental issues, available technology, and economic and social *issues* avoiding compromising service quality.
8. *reviews* the criteria and product functional requirements within a predefined period.
9. declares that compliance with environmental and other relevant *legislation* is a pre-condition for the applicant to be awarded and to maintain the label.
10. selected *product environmental criteria*, which are expressed in terms of *impacts* on the environment and natural resources or *emissions* to the environment. Such performance criteria shall be expressed in absolute (numbers) or relative (%) figures and measure units (e.g. kWh, litre, volume, weight per product, room, bed, overnight stay, m²) and may also recommend the exclusion / non-use of special materials or substances.
11. requires criteria in the following *environmental fields* as far as relevant in its area of operation and as far as relevant for the specific product group: Purchasing, transport and mobility, energy, water, waste, chemical substances, air, noise, nature/landscape.
12. for accommodation shall have the following *management* criteria, which complement other Environmental Management Systems: Environmental commitment, Environmental co-ordinator, communication and training: guests, staff, public; Monitoring regularly energy, water, waste consumption/overnight.
13. is able to demonstrate *transparency* through the following stages of its development and operation: product categories, product environmental criteria, period of validity of criteria, testing and verification methods, certification and award procedures, compliance verification procedure, complaints procedure.
14. legally *protects* the eco-label (i.e. the certification mark/logotype) in order to prevent unauthorized use and to maintain public confidence in the programme.
15. is *voluntary* in nature.
16. is open to all potential *applicants* of the predefined product group in the area of operation. All applicants who fulfill the product environmental criteria and the other programme requirements are entitled to be granted a *license* and authorized to use the label.
17. guarantees that all the elements in the product environmental criteria and product function characteristics are *verifiable* by the eco-labeling body.
18. has a *verification procedure*, which guarantees a high level of reliability. This includes on-site visits at least once every three years (accommodation: once per certification period).
19. has general rules guiding the overall operation of the programme. These general rules control the *general conditions for the awarding* of the licence and the use of the label.
20. issues awards on business performance against criteria that apply to the site for a predefined *period* of not more than three years.
21. maintains a publicly available *list of products*, which have been awarded the label.

(Version 12/2002; to be revised until 12/2004; full standard and comparison with ISO 14024 published on: ► www.yourvisit.info)

Bewertung der Einhaltung des VISIT Standards

In den Jahren 2002/2003 wurden alle Umweltzeichen, die am LIFE-Projekt teilgenommen haben, von ECOTRANS als unabhängiger Projektpartner durchgecheckt. Um zu belegen, dass der VISIT Standard erfüllt wird, legten die Initiativen folgende Dokumente vor:

- Eine unterschriebene Erklärung, dass die 21 Schlüsselanforderungen des Standards eingehalten werden, zusammen mit einer Reihe von Dokumenten, die dies belegen,
- Eine vollständige Liste mit Leistungs- und Managementkriterien,
- Eine detaillierte Beschreibung über das Antrags-, Prüfungs- und Zertifizierungsverfahren,
- Eine vollständige und aktuelle Liste aller zertifizierten Produkte,
- Zusätzliches Informationsmaterial in gedruckter Form und im Internet über das Zertifikat selbst.

ECOTRANS konnte nach eingehender Prüfung 12 Umweltzeichen bestätigen, dass sie die Hauptkriterien des VISIT Standards erfüllen. Die Umweltzeichen, die noch Lücken vorweisen, erhielten Vorschläge zur Modifizierung ihrer Struktur und ihres Verfahrens.

Kurzer Check:

Erfüllt Ihr Umweltzeichen den VISIT Standard?

- Ist es das erklärte Ziel des Umweltzeichens, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit und Servicequalität zu leisten?
- Beinhalten die Anforderungen an die Dienstleistungen auch Leistungskriterien und Grenzwerte für den Verbrauch natürlicher Ressourcen (Wasser, Energie, usw.)? Wird der Lebenszyklus der Dienstleistung berücksichtigt – von der Bereitstellung über die Durchführung bis hin zur Wiederverwertung und Entsorgung des Abfalls?
- Gehen diese Kriterien über die gesetzlichen Anforderungen hinaus?
- Sind die zertifizierten Tourismusanbieter verpflichtet, ihren Energie- und Wasserverbrauch sowie die Abfallproduktion regelmäßig zu überwachen?
- Schließt das Prüfungsverfahren auch unabhängige Kontrollen vor Ort mit ein?
- Sind die Kriterien und die Liste der zertifizierten Produkte für die Öffentlichkeit zugänglich?

Falls „ja“ – Herzlichen Glückwunsch! Sie sollten die Möglichkeiten einer aktiven Teilnahme in der VISIT Initiative nutzen.

Falls „nein“ – kein Problem! Sie können sich gerne mit dem VISIT Verband in Verbindung setzen und Ihr Zertifizierungssystem verbessern.

Anforderung # 12: „Regelmäßige Überprüfung des Wasser-, Energie- und Abfallverbrauchs/Übernachtung“

TOURBENCH: Das Online Messsystem für Umweltverbrauch

Es ist unbestritten: Weniger Wasser- und Energieverbrauch, Reinigungsmittel und Abfall heißt auch weniger Kosten. Bei einem mittleren Hotel oder Campingplatz kommen so schnell 20.000 Euro und mehr pro Jahr zusammen. Doch der stressige Alltag lässt den 95 % kleineren und mittleren Gastbetrieben kaum Zeit, sich systematisch und in Ruhe darum zu kümmern. Um dem abzuwehren steht allen Beherbergungsbetrieben ab 2005 das neue internationale Monitoring- und Benchmarking-system TOURBENCH in 9 Sprachversionen online zur Verfügung. Auf Knopfdruck erkennt dann der Controller oder die Betriebsleiterin sofort, wo am schnellsten und wirkungsvollsten wie viel Geld gespart werden kann.

Ein Selbstcheck zeigt, für welches Umweltzertifikat der Betrieb bereits fit ist. Und Unterkünfte mit einem Umweltzeichen können mit TOURBENCH ihren Umweltverbrauch messen und somit eine wichtige Anforderung im Rahmen ihres Zertifikates erfüllen.

Kostenlose Registrierung und Nutzung (Start im September 2004):
www.tourbench.info



Die VISIT Umweltzeichen

Individuelle Stärken und Potential zur Harmonisierung



Italien

Legambiente Turismo

300 umweltfreundliche Unterkunftsbetriebe und Badeeinrichtungen

Seit 1997, als das Zertifizierungssystem „Empfohlene umweltfreundliche Unterkünfte“ im Badeort Riccione

von Legambiente Turismo startete, ist es kontinuierlich gewachsen. Im Jahre 2004 sind in ganz Italien 192 Hotels und 46 andere Unterkünfte (zusammen über 45.000 Betten), 42 Badeeinrichtungen und 20 Campingplätze entlang der Küste, in den Bergen und Kulturstädten mit dem „Grünen Schwan“ ausgezeichnet worden. Die Kriterien umfassen einen besseren Ge- und Verbrauch der Wasser- und Energieressourcen, Verringerung des Abfallkonsums, eine gute regionale Küche unter Verwendung von Bioprodukten, Tipps zum Kennen lernen von Natur und Kultur und den Verleih von Fahrrädern.

www.legambienteturismo.it



International

Blue Flag International

2.211 Strände und 605 Sportboothäfen quer durch Europa im Jahr 2004

Sauberes Badewasser und Strände sind unabdingbar für einen gelungenen Badeurlaub.

Bereits seit 1987 signalisiert die Blaue Flagge am Sandstrand in Griechenland oder in Frankreich, am Yachthafen in Italien oder in Deutschland, dass die Wasser- und Strandqualität sowie die Abfallentsorgung exzellent sind. Die Urlaubsorte bieten dem Gast aktuelle Informationen und engagieren sich meist auch in anderen Bereichen für eine intakte Natur und Umwelt.

www.blueflag.org



Schweiz

Steinbock Label

15 Hotels in 6 Schweizer Kantonen

Mit der Steinbock-Auszeichnung zeigen Hotels und Restaurants in der Schweiz, wie umfassend sie sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen: Umwelt, Mitarbeiter, Gesellschaft und wirtschaftliches Ergebnis stehen ganz oben. Ein

Hotel kann bis zu 5 Steinböcke erhalten. Bislang wurden 15 Hotels aus sechs Schweizer Kantonen mit 3, 4 oder 5 Steinböcken ausgezeichnet. Diese Häuser umfassen sowohl traditionelle 3* bis 5*-Hotels als auch speziell ökologisch geführte Hotels. In allen Betrieben werden, je nach Anzahl der Steinböcke, das Wohlbefinden des Gastes als auch die Verantwortung gegenüber der Natur und Gesellschaft gleichermaßen beachtet.

www.oe-plus.ch



Frankreich

La Clef Verte

100 Camping-, Caravan- und Bungalowplätze

Frankreich ist das Eldorado für Campingfreunde in Europa. Fast 10.000 Campingplätze bieten dem Gast eine unermessliche Vielfalt, vom einfachen und idyllischen Camping auf dem Bauernhof bis zum luxuriösen Platz am Meer oder in der Nähe einer Sehenswürdigkeit

mit allen denkbaren Einrichtungen. Seit 1999 garantiert der Grüne Schlüssel, dass bei allem Komfort der Natur- und Umweltschutz nicht zu kurz kommt. 100 Plätze von der Bretagne bis zum Mittelmeer achten in besonderem Maße auf den Erhalt einer vielfältigen Natur, effektive Ressourcenschonung und ein aktives Umweltbewusstsein.

www.laclefverte.org



Österreich

Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe

Rund 200 Unterkünfte und Restaurants

Das „Österreichische Umweltzeichen“ mit dem „Hundertwasser“ Logo ist das erste staatliche Ökolabel für Tourismus in Europa. Ob für eine Städtetour nach Wien oder für eine Bergwanderung in den Alpen, ob für einen Urlaub am See oder im Schnee: Seit

1997 wächst landesweit die Zahl der Betriebe mit garantiert hohem Umweltstandard: Hotels, Jugendherbergen, Privatpensionen, Campingplätze, Ferienwohnungen, Berggasthöfe und Restaurants. Darüber hinaus bieten diese Häuser eine exzellente traditionelle Küche mit regionalen Produkten aus der Berglandwirtschaft an, die gleichzeitig zur Erhaltung einer vielfältigen und intakten Natur beitragen.

www.umweltzeichen.at



Spanien

El Distintivo de Garantia de Calidad Ambiental

70 ausgezeichnete Unterkünfte in Katalonien

Dieses Umweltzeichen wurde 1994 in der spanischen Provinz Katalonien entwickelt. Ursprünglich wurden nur Industrieerzeugnisse zertifiziert. Seit 1998 wird das Ökolabel

auch an Dienstleistungen und Betriebe im touristischen Bereich vergeben. Mittlerweile gibt es 70 ausgezeichnete Unterkunftsbetriebe: 26 Hotels, 16 Campingplätze, 20 Jugendherbergen und 8 Bauernhöfe. Es sind Management- und Leistungskriterien zu erfüllen, die in Muss- und Kannkriterien unterteilt sind. Damit werden die Bereiche Abfallmanagement, Wasser- und Energiesparmaßnahmen, Lärm- und Landschaftsschutz sowie „Grüner Einkauf“ berücksichtigt. Der Gast wird über die Umwelt vor Ort informiert, er erhält Tipps für Ausflüge, und es werden ihm typische regionale Produkte geboten.

www.gencat.net/mediamb/qamb/inici.htm

visit



Lettland **Zalais sertifikats**

53 Unterkünfte in ländlichen Gebieten

Unberührte Seen und Flüsse, Blumenwiesen, waldüberwachsene Hügel und Sandstrände kennzeichnen die reiche Vielfalt an Landschaften in Lettland.

Die natürliche Großzügigkeit kann der Gast am besten in den ländlichen Regionen Lettlands genießen. Die Kombination aus natürlicher Gastfreundlichkeit der Einwohner und dieser abwechslungsreichen Landschaft strahlen eine besonders besucherfreundliche Anziehungskraft aus. Seit 1999 zeichnet das Grüne Zertifikat Gastbetriebe auf dem Lande aus, wie z. B. Landhäuser, Ferienwohnungen, Pensionen und Campingplätze, die eine gute Umweltqualität mit hohen Leistungsansprüchen im Servicebereich kombinieren.

<http://www.eco.celotajs.lv/>



Dänemark, Estland, Grönland, Schweden **Den Groenne Noegle**

100 Feriendomizile für Jung und Alt

In den ersten Jahren seit 1994 wurde der Grüne Schlüssel an Hotels, Jugendherbergen, Ferienhäuser und Campingplätze in Dänemark vergeben. Mit Familie oder Freunden auf Insel- und Badeurlaub, mit der Jugendgruppe im komfortablen

Gästehaus in Kopenhagen oder in Kalundborg – über 100 Betriebe bieten eine herausragende Umweltqualität, die der Gast bereits an der Rezeption erkennt. Seit 2001 gibt es auch in Estland, Grönland und in Schweden die ersten Unterkünfte mit dem Grünen Schlüssel.

www.dengroennennoegle.dk

Großbritannien

Green Tourism Business Scheme

Über 450 Tourismusbetriebe in Schottland



Das Green Tourism Business Scheme ist das führende touristische Umweltzeichen in Großbritannien. Das Ökolabel wurde von VisitScotland (nationale Tourismuszentrale) eingeführt. Seit 1998 gibt es in Schottland über 450 ausgezeichnete Unternehmen in den unterschiedlichsten Bereichen: Kleine Bauernhöfe und Whiskydestillieren auf den schottischen Inseln, das International Conference Centre in Edinburgh, große Sportzentren und Self-Catering Firmen sowie Hotels, Bed and Breakfast Betriebe, Ferienhäuser, Jugendherbergen und Besucherzentren.

Mittlerweile wird das Zertifikat auch in England vergeben und hat 100 Mitglieder in den Hauptregionen Devon, Blackpool, Ost- und Nord-West England. Das Umweltzeichen besteht aus drei verschiedenen Stufen: Bronze, Silber und Gold, wobei das Goldene Label für exzellentes Arbeiten im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich vergeben wird.

www.green-business.co.uk



Luxemburg **EcoLabel Luxembourg**

23 zertifizierte Unterkünfte in Stadt und Land

Die landschaftliche und kulturelle Vielfalt des Großherzogtums Luxemburg spiegelt sich in seinem städtischen Angebot, seinen Naturparks und Wäldern sowie in den ausgezeichneten Unterkünften

EcoLabel

wider. Seit 1999 kann der Gast besonders umweltfreundliche Hotels, Jugendherbergen, private Unterkünfte, Ferienwohnungen, Gites und Campingplätze am Obersauerstausee, im Oortal oder in der Stadt Luxembourg wählen. Die 23 Betriebe bieten neben einem hohen Umweltstandard auch ausgezeichnete landestypische Produkte und einen Service in hoher Qualität.

www.emweltzenter.lu/emweltzenter/oekofonds/ecolabel/virstellung.htm



Niederlande **Milieubarometer**

230 Campingplätze, Ferienparks, Hotels, Gruppenunterkünfte und Vergnügungsparks

In den Niederlanden zeigt das Milieubarometer dem Gast, welche hohe Umweltqualität der touristische Betrieb mit seinen vielfältigen Freizeiteinrichtungen für Familien, Jugendgruppen und

alle anderen Gäste leistet. Seit 1998 wird das Umweltbarometer in drei Stufen vergeben. Bronze, Silber und Gold, das selbst die hohen Ansprüche des staatlichen Umweltzeichens Milieukeur erreicht.

Der Gast kann hier bedenkenlos seinen Urlaub genießen.

www.milieubarometer.com



Dänemark, Island, Norwegen, Finnland und Schweden

Nordic Swan

79 Hotels in Schweden, Norwegen, Finnland and Island

Im Jahre 1989 erhielten die Verbraucher erstmals die Möglichkeit, mit Hilfe des offiziellen Zeichens Nordic Swan umweltfreundliche Produkte

mit hoher Qualität auszuwählen. Seit 1999 wird der Nordische Schwan auch an Hotels vergeben. Damit können heute Reisende in den nordischen Ländern auch umweltgeprüfte Unterkünfte mit dem vertrauten Symbol wählen. Hotels, die mit dem Nordischen Schwan ausgezeichnet werden wollen, müssen ein langfristiges Umweltprogramm umsetzen. Dazu gehören auch Höchstwerte in den Bereichen Wasser- und Energieverbrauch sowie Abfall und Reinigungsmittel.

www.svanen.nu



Potentiale zur Harmonisierung Die VISIT Umweltzeichen & die EU-Blume

Die VISIT Umweltzeichen arbeiten intensiv zusammen und sind für Kooperationen mit dem Europäischen Umweltzeichen für touristische Unterkünfte (EU-Blume) und anderen Initiativen im nachhaltigen Tourismus aufgeschlossen.

Eine gute Grundlage für die Zusammenarbeit und für eine weitere Harmonisierung sind die große Anzahl an übereinstimmenden Kriterien und das zuverlässige Prüfverfahren bei allen Systemen.

*Criteria overlap:
The 30 most common
criteria in the EU
Flower and the VISIT
eco-labels*

6 out of 11 eco-labels require activity in this area

	Eco-label	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
CHMANAGEMENT	waste data collection												6
	energy consumption data												9
	policy setting manager												8
	policy action plan												10
	Policy setting policy												9
	Information to guests												10
	staff training												11
	water consumption data												10
CH	avoid chemicals												10
	refillable bottles/bags/barrels												9
WASTE	Disposable products												10
	Composting												11
	Hazardous waste												11
	Paper products												9
	Breakfast packaging												9
	waste separation guests												11
	waste separation staff												11
WATER	Rainwater/ recycled water												9
	water-saving machines												7
	Leaks												7
	Water flow taps/showers												11
	WC flushing												11
ENERGY	insulation of buildings												7
	boiler efficiency												8
	switching off heating												9
	window insulation												6
	switching off lights												8
	energy efficient devices												10
	renewable sources												11
	energy efficient light bulbs												10

Source: ECOTRANS, project "Tourbench", 2004

Übereinstimmung von Kriterien:

- 9 von 11 VISIT Umweltzeichen für Unternehmensebetriebe haben gleiche oder sehr ähnliche Kriterien für 23 verschiedene Umweltaspekte. Diese stimmen auch weitgehend mit der EU-Blume überein.
- Dies erlaubt den VISIT Umweltzeichen und der EU-Blume, sich auf gemeinsame Ziele für die nächste Revision ihrer Kriterien zu einigen. Ein Ziel wäre etwa, dass im Jahr 2008 über 1.000 zertifizierte Hotels und Campingplätze 20 gleichlautende Pflichtkriterien erfüllen.
- Eine solche „gemeinsame Basis für Umweltqualität“ könnte hervorragend als Mehrwert von Reiseveranstaltern, Medien und anderen Quellen in der Öffentlichkeit kommuniziert werden.

Prüfverfahren:

- Der VISIT Standard erfordert mindestens alle drei Jahre eine "Kontrolle vor Ort". Die spezifische Ausprägung ist von System zu System etwas unterschiedlich. Dieses Verfahren ist bislang bei der EU-Blume noch keine Pflicht, wird jedoch den verantwortlichen nationalen Behörden (Competent Bodies) empfohlen.
- Alle Zertifikate wollen die Kosten einschränken, vor allem die Gebühren für die Betriebe. Die VISIT Umweltzeichen haben langjährige Erfahrungen mit der Wirksamkeit und Kontrolle von Umweltkriterien und können beurteilen, welche Kriterien unbedingt vor Ort geprüft werden müssen. Die Einigung auf eine „vor-Ort-Liste“ könnte Aufwand und Kosten verringern, ohne die Glaubwürdigkeit der Prüfung zu beeinträchtigen.
- Auf nationaler Ebene können die verantwortlichen Behörden der EU-Blume mit den VISIT Umweltzeichen zusammenarbeiten: Eine Prüfung vor Ort für beide Zertifikate bedeutet für den Bewerber einen geringeren Zeit- und Kostenaufwand und die Möglichkeit, zwei Zertifikate auf einmal zu erhalten.

Vermarktung:

- Jedes Ökolabel hat bisher seine eigene Marketing- und Werbestrategie mit sehr begrenzten Budgets. Auf Basis gemeinsamer Kriterien für Unternehmensebetriebe sollten die VISIT Umweltzeichen und die EU-Blume bei der Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung der Produkte zusammenarbeiten, um mit ihren begrenzten Ressourcen ein breiteres Publikum zu erreichen. Ein gemeinsamer Auftritt und eine gemeinsame Werbeaussage – ohne die individuellen Stärken jedes Zeichens zu vernachlässigen – bringen Vorteile für beide Seiten.



Spezielle Stärken der VISIT Umweltzeichen

Jedes Zertifikat hat besondere Kriterien, die aufgrund der nationalen oder regionalen Gesetzgebung, der klimatischen Verhältnisse oder spezieller Umweltprobleme, des vorhandenen technischen oder Managementstandards als besonders wichtig erkannt wurden.

Nationale Zeichen müssen sich nicht auf Kompromisse mit anderen Ländern einigen, sondern können individuelle Stärken auch als Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten. Sie sind flexibler als beispielsweise die EU-Blume, können bei der Überarbeitung ihrer Kriterien nationale technische Standards und Gesetze leichter berücksichtigen und ihr System einfacher auf neue Produktgruppen abstimmen. Sie sollten internationalen Systemen immer einen Schritt voraus sein und Standards und den Stand der Technik in Europa vorantreiben.

Beispiele für die speziellen Stärken der VISIT Umweltzeichen:

- Der *Nordic Swan* begrenzt als einziges Zertifizierungssystem in Europa den Verbrauch von Energie und Wasser, Abfall und chemischen Substanzen pro Person und Übernachtung. Die Grenzwerte sind gestaffelt, z.B. bei Unterkünften mit oder ohne Schwimmbad.
- Das *Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe* weist eine große Überschneidung mit der EU-Blume auf und verlangt u.a. die Erfüllung zusätzlicher Kriterien zugunsten lokaler oder regionaler Produkte aus der Landwirtschaft und anderen Sektoren.
- Das *Green Tourism Business Scheme* zeichnet neben Unterkünften auch andere touristische Betriebe aus, z.B. Besucherattraktionen und Whiskydestillieren. Mit einem Bettenanteil von 15% in Schottland ist dieses Ökolabel das erfolgreichste Zeichen in Europa.
- Das *Steinbock Label* ist das erste und einzige "Nachhaltigkeitszertifikat" in Europa mit sehr anspruchsvollen umweltbezogenen, sozialen und wirtschaftlichen Kriterien.
- Der *Green Key* zeichnet touristische Betriebe in verschiedenen Ländern Europas aus. Green Key Campingplätze legen den Schwerpunkt auf Naturschutz und Green Key Hotels bieten hohe Produktqualität in Kombination mit Umweltverträglichkeit. Seit 2004 arbeitet der Green Key eng mit dem internationalen Netzwerk der Blauen Flagge zusammen.
- Das Ökolabel *Legambiente Turismo* wird vollständig von der unabhängigen italienischen Umweltschutzorganisation Legambiente geführt. Die Zertifizierung in einer Region

beginnt erst dann, wenn die Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen vor Ort vertraglich gesichert wurde.

- Das private *Milieubarometer* in den Niederlanden arbeitet beispielhaft mit dem staatlichen Umweltzeichen Milieukeur zusammen: Betriebe, die die goldene Stufe des Milieubarometers erreichen, werden mit beiden Zertifikaten ausgezeichnet.
- Das *EcoLabel Luxembourg* basiert auf einer starken Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Organisationen und bietet den Bewerbern umfassende Informations- und Trainingsleistungen an.
- *El Distintivo de Calidad Ambiental* in Katalonien ist als regionalstaatliches Umweltzeichen in hohem Maße mit EMAS kompatibel und ermutigt Unternehmungen, ihr Umweltmanagement zu verbessern.
- Das Ökolabel *Zalais Sertifikats* in Lettland verringert die Kosten für die Prüfungen vor Ort, indem es eng mit Prüfinstitutionen zur Klassifizierung der Qualität zusammenarbeitet.
- Die *Blue Flag International* (Blaue Flagge) ist das wohl bekannteste touristische Umweltzeichen und setzt europäische Standards, u.a. mit der Beteiligung an der Entwicklung der Europäischen Badewasserrichtlinie (Bathing Water Directive).

Alle Umweltzeichen leisten einen wertvollen Beitrag für einen nachhaltigen Tourismus in Europa, indem sie:

- beste Praxisbeispiele in verschiedenen Ländern und Produktgruppen veröffentlichen,
- das Umweltbewusstsein und die Anerkennung umweltfreundlicher Aktivitäten bei den Verbrauchern stärken,
- für Regierungen ein Maßstab bei der Erarbeitung von Gesetzen und Programmen und bei der Anpassung von Standards entsprechend dem aktuellen Stand der Technik sind,
- ihre touristischen Anbieter mit Initiativen für eine nachhaltige Entwicklung verbinden,
- die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten, z.B. Lebensmittel aus regionalem biologischen Anbau fördern und diese in die touristischen Kreisläufe integrieren, mit ihren Angeboten einen konkreten Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in den Zielgebieten leisten (siehe Kapitel „Zielgebiete“).

Die VISIT Imagekampagne

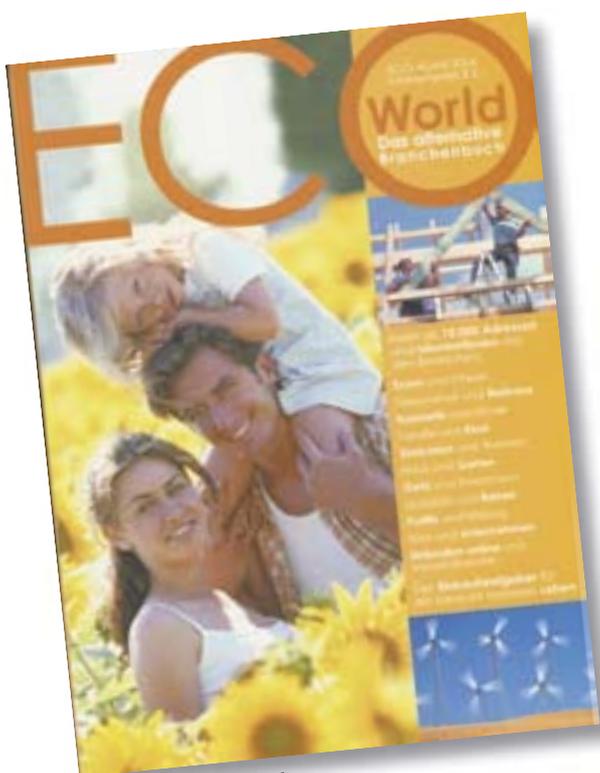
Zusätzlicher Wert für den Besucher UND die Umwelt

Zur Verbesserung des Images eines Umweltzeichens und seiner Produkte ist eine gute Kommunikationsstrategie nötig, die dem Verbraucher die Vorteile nachhaltiger Tourismusprodukte verdeutlicht. Eingehende Verbraucheruntersuchungen haben gezeigt, dass Umweltfragen für die meisten Konsumenten nur eine geringe Rolle bei der Urlaubsentscheidung spielen, auch wenn sie sich über mögliche Umweltbelastungen durch ihren Urlaub bewusst sind. Aus psychologischer Sicht wird ein Urlaub als „individuelle Freiheit in einer intakten Natur“ wahrgenommen. Während desurlaubes möchten Menschen ihre persönlichen Probleme und Grenzen im Alltag vergessen.

Diese psychologische Strategie wird auch beim Verkauf von Produkten eingesetzt. Zur Darstellung eines Produktes wird häufig bei Beschreibungen, Abbildungen und dem Design einer Broschüre das Konzept der „totalen Freiheit in einer Welt, die noch so ist, wie sie sein soll“ angewendet. Der Hinweis auf eine „zerstörte“ Umwelt oder auf ein zu erwartendes „korrektes“ Verhalten vor Ort könnte aus Sicht des Marketings leicht kontraproduktiv wirken. Der Verkauf von umwelt- und sozialverträglichen Angeboten sollte daher nicht auf „moralischen“ Aspekten aufgebaut werden, etwa in Sätzen wie: „Wenn Sie dieses Produkt kaufen, tragen Sie zum sozialen Wohlergehen der einheimischen Bevölkerung bei“ oder „Wenn Sie diese Reise buchen, liefern Sie einen Beitrag zum Kampf gegen die Zerstörung der Natur“.

Die Verbraucher werden von Zielgebieten angezogen, die das Image einer unberührten Umwelt haben und sind enttäuscht, wenn ihre Urlaubsregion nicht „intakt“ ist (Abfälle, schmutziges Badewasser, Lärm, schlechte Behandlung der einheimischen Angestell-

ten). Die Verbraucher werden von Zielgebieten angezogen, die das Image einer unberührten Umwelt haben und sind enttäuscht, wenn ihre Urlaubsregion nicht „intakt“ ist (Abfälle, schmutziges Badewasser, Lärm, schlechte Behandlung der einheimischen Angestell-



www.eco-world.de



www.arte-tv.com



Reisepavillon 2002 in Hannover, die führende Reisemesse für nachhaltigen Tourismus in Europa: Der deutsche Umweltminister Jürgen Trittin besucht den VISIT Messestand.

ten, Zerstörung der Landschaft). Deshalb ist es in zunehmendem Maße wichtig, nicht nur das Bild einer idealen Welt für den Tourismus zu vermarkten, sondern dies dem Verbraucher auch garantieren zu können. Unabhängige Umweltzertifikate garantieren eine hohe Umweltqualität. Dieser Mehrwert eines touristischen Produktes kann die Wettbewerbsfähigkeit auf dem konkurrenzstarken Tourismusmarkt erhöhen. Verbraucher sollten erkennen, dass eine hohe Umweltqualität nicht automatisch Bestandteil eines jeden Urlaubes ist, sondern etwas, worauf man bei der Urlaubentscheidung achten sollte.

Die VISIT Imagekampagne

Gäste sollten auf positive Weise informiert werden, dass ein Beitrag zum Umweltschutz und einer intakten Umwelt zur Qualität eines Produktes gehört. Die Umweltqualität sollte mit positiven Gefühlen und Vorstellungen in bezug auf den Urlaub in Verbindung gebracht werden. Beispiele

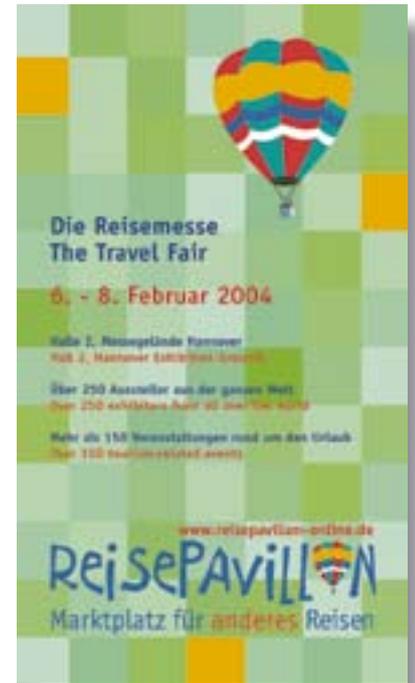
hierfür sind: Kleine Betriebsgröße, Qualitätsleistungen, persönliche Atmosphäre, Traditionen, intakte und geschützte Natur, Ruhe, moderner Lebensstil und gesunde (biologische) sowie regionale Speisen.

Qualität und Umwelt stellen zwei Seiten einer Medaille dar: Umweltzertifizierte Produkte liefern gleichzeitig eine gute Servicequalität, Qualitätsprodukte respektieren die Umwelt. Erfüllt ein Produkt beide Ansprüche, ist es ein Angebot mit einem „Plus“ an Qualität, nämlich der ausgezeichneten Umweltqualität.

Die VISIT Initiative hat ihre Kommunikationsstrategie auf den Vorstellungen des Verbrauchers aufgebaut. Im Jahre 2002 - dem Internationalen Jahr des Öko-Tourismus - startete die VISIT Imagekampagne mit dem Motto:

**„Wo die Umwelt im Vordergrund steht
...stehen Feriengäste im Mittelpunkt“**

Dieser Slogan, in viele Sprachen übersetzt, verbindet Umweltqualität mit der Gesamtqualität des Produktes. Die dazugehörigen Bilder stehen für die visuelle Verbindung zwischen dem „Besucher“ und der „Umweltqualität“, der kurze Text soll das Bewusstsein für Umweltqualität sensibilisieren und ist zudem leicht verständlich. Bisher wurden Slogan und Anzeige erfolgreich eingesetzt, um die Verbraucher zu sensibilisieren, VISIT Umweltzeichen bekannt zu machen und ihr Image zu steigern. Damit ist die VISIT Imagekampagne eine wichtige Ergänzung der individuellen Werbeaktivitäten einzelner Zeichen auf nationaler Ebene bzw. für bestimmte Zielgruppen. Die Kampagne wird auch nach Ende des LIFE-Projektes fortgeführt.



www.reisepavillon-online.de



www.vertraeglich-reisen.de

Leichter Zugang zu zertifizierten Produkten

Um den Markt in Richtung Nachhaltigkeit zu bewegen, ist zunächst eine Übersicht über die vorhandenen zertifizierten Angebote nötig. Bis zum Jahre 2003 stand eine solche Liste nicht zur Verfügung. Als Teil der VISIT Initiative wurden zwei Online Datenbanken entwickelt: Diese bieten den Verbrauchern und Reiseveranstaltern vollen und kostenfreien Zugang zu allen Unterkunftsbetrieben und anderen touristischen Dienstleistern, die mit einem der VISIT Umweltzeichen zertifiziert wurden: Der *VISIT Holiday Guide* und der *Green Travel Market*.

VISIT Holiday Guide: europäischer Reiseführer mit einem „Plus“ an Umweltqualität

Der VHG wurde erstmals unter dem Motto „Your VISIT makes the difference“ veröffentlicht und ist im Internet in englischer, deutscher und niederländischer Sprache frei verfügbar. Er liefert detaillierte und strukturierte Informationen sowie attraktive Bilder zu mehr als 1.000 Hotels, Bed & Breakfast Betrieben, Ferienhäusern, Jugendherbergen, Campingplätzen und Restaurants. Sie alle bieten dem Gast durch ihre Auszeichnung ein „Plus“ an Qualität als zusätzlichen Wert in Sachen Umweltschutz. Damit stehen dem Verbraucher zum ersten Mal umweltfreundliche Unterkünfte in vielen Ländern zur Verfügung. Recherchiert ein Verbraucher seine Unterkunft im Internet, braucht er einfach nur sein Urlaubsgebiet auf der Europakarte anzuklicken.

Die VISIT Umweltzeichen in den Niederlanden, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Italien, Lettland, Luxemburg, Österreich, Schweden, Schweiz und Spanien garantieren, dass ihre zertifizierten Betriebe hohe Anforderungen in allen wichtigen Umweltbereichen erfüllen und vor Ort von unabhängigen Prüfern kontrolliert werden. Zusätzlich sind im *VISIT Holiday Guide* über

2000 Strände und 600 Sportboothäfen zu finden, die mit der bekannten *Blauen Flagge* ausgezeichnet sind.

► www.yourvisit.info / Suche: Unterkünfte

Green Travel Market: Informationsservice zum Thema nachhaltiger Tourismus für Reiseveranstalter

► www.greentravelmarket.info

Der Green Travel Market ist ein „business to business“ Online Service für Reiseveranstalter, Journalisten und Tourismusexperten. Die Datenbank liefert aktuelle und zuverlässige Informationen zu touristischen Produkten, die mit einem Ökolabel oder als „Fair Trade“ Produkt gekennzeichnet sind. Alle nachhaltigen Angebote auf diesem virtuellen Marktplatz wurden sorgfältig auf Qualität und Nachhaltigkeitsaspekte geprüft. Innerhalb der touristischen Dienstleistungskette werden folgende Gruppen vorgestellt: Destinationen, Naturschutzgebiete, Netzwerke spezieller Unterkünfte (z.B. Bauernhöfe, Landgasthöfe), individuelle Hotels und andere Unterkünfte, Besucherattraktionen und Aktivitäten, Ausflüge und Reisen, Incoming Reiseveranstalter und Verkehrsbetriebe. Ein Team von Fachleuten aus verschiedenen Ländern unterstützt Veranstalter bei der Suche nach vertrauenswürdigen Leistungsträgern und bei der Zusammenstellung ihrer Pauschalreisen.

Die Registrierung ist kostenlos und bietet Zugang zu einer ständig wachsenden Datenbank mit attraktiven nachhaltigen Produkten aus aller Welt.



Kooperation mit der Reiseindustrie

Reiseveranstalter, Reiseführer und touristische Informationszentralen spielen eine wichtige Rolle bei der Versorgung der Verbraucher mit Informationen. Dazu sind verschiedene Strategien notwendig:

1. Integrierte Qualitätsprodukte für Nischenmärkte, um hoch motivierte Verbraucher zu erreichen

Ungefähr 2-5% der Verbraucher legen bei ihrer Entscheidung für den Urlaub höchsten Wert auf eine intakte Umwelt. Sie suchen aktiv umweltfreundliche Angebote und können so die Entwicklung weiterer nachhaltiger Produkte auslösen. Um diese kleine aber bahnbrechende Gruppe von „Gläubigen“ zu erreichen, müssen zertifizierte Angebote auf Basis ihrer besonderen Qualitäten gruppiert und gekennzeichnet werden. Damit können sie mit spezialisierten Marketingnetzwerken, Umweltschutzorganisationen, Herausgebern von Reiseführern, Nischen-Reiseveranstaltern oder besonderen Markenprodukten größerer Reiseveranstalter zusammenarbeiten.

Ein gutes Beispiel für die Vermarktung solcher Angebotsgruppen ist der Green Holiday Guide des niederländischen ANWB. Weitere Beispiele sind etwa die GRECOTELS, die BIOHOTELS oder auch die Spezialveranstalter des forum anders reisen und VIABONO in Deutschland.

2. Integration und Kennzeichnung von zertifizierten Produkten in den konventionellen Marketingkanälen, um eine breit gefächerte Zielgruppe zu erreichen

Für 30-60% der Verbraucher fließen soziale- und umweltrelevante Aspekte in die Urlaubsentcheidung mit ein. Für diese große Gruppe sind allerdings solche Aspekte eher zweitrangig. Am wichtigsten sind das Zielgebiet, die Region, der Preis, die Unterkunftsart, die Atmosphäre sowie die angebotenen Aktivitäten und Attraktionen. Um diese breit gefächerte Zielgruppe zu erreichen und zu informieren, sollten zertifizierte Angebote in konventionellen Marketingkanälen integriert und attraktiv und gut sichtbar neben nicht zertifizierten Produkten dargestellt werden. Damit haben die Verbraucher die Wahl. VISIT arbeitet dazu mit etablierten Marketingorganisationen zusammen, wie z.B.:

- Herausgeber von Reiseführern
- Hotel- und Unterkunftsführer, Internetauftritte
- Touristische Informationszentralen
- Reiseveranstalter

VISIT hilft solchen Organisationen, zertifizierte Produkte zu erkennen und in ihre bestehenden Angebote aufzunehmen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um ausgezeichnete Angebote in Reiseführern, in Katalogen von Reiseveranstaltern und auf Internetseiten entsprechend zu markieren:

- Kennzeichnung mit dem Logo des (nationalen) Zertifikates
- Kennzeichnung mit dem VISIT Logo, zusammen mit der Nachricht: „Von einem der VISIT Umweltzeichen zertifiziert“
- Kennzeichnung mit einem individuellen Symbol wie z.B. einem „grünem Stern“, der nur von einem speziellen Reiseveranstalter oder in bestimmten Informationskanälen verwendet wird. Die Nachricht lautet auch hier: „Von einem der VISIT Umweltzeichen zertifiziert“



Der Touring Club Italiano veröffentlicht die Tourismusangebote mit dem „Legambiente Turismo“ Zeichen in seinem „Blauen Reiseführer“ 2004.

Beispielhafte Zusammenarbeit



TUI Niederlande und Milieubarometer

Die TUI Niederlande, Tochter des in Europa führenden Reiseveranstalters TUI International, hat ein Abkommen mit dem niederländischem VISIT Umweltzeichen Milieubarometer getroffen. Darin verpflichtet sich die TUI Niederlande, zertifizierten Produkten Vorrang zu geben.

► www.tuinderland.nl/Milieu/index.html



VisitScotland

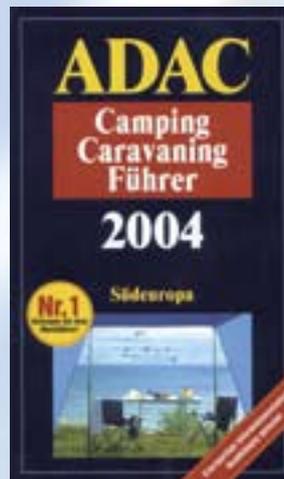
Die schottische Tourismuszentrale arbeitet eng mit dem Ökolabel Green Tourism Business Scheme zusammen und kennzeichnet die zertifizierten Angebote in ihren Katalogen. Gemäß einer jährlichen unabhängigen Umfrage liegt die Belegungsrate bei Betrieben mit dem Green Tourism Business Scheme 10% über dem Durchschnitt.

► www.visitscotland.com/sitewide/greentourism

ADAC Camping Caravanning Führer

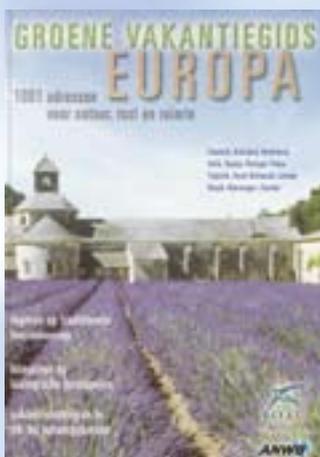
Europas führender Automobilclub, der deutsche ADAC (mit fast 15 Millionen Mitgliedern) verweist in seinem Camping Caravanning Führer auf Campingplätze, die mit einem Ökolabel oder einem Umweltmanagementsystem ausgezeichnet sind.

► www.adac-verlag-gmbh.de/magazine



ANWB Green Holiday Guide

Der Green Holiday Guide Europe wird von ECEAT (European Centre for Eco Agro Tourism) in Zusammenarbeit mit dem ANWB (Niederländischer Nationaler Touringclub) herausgegeben. Dieser Reiseführer umfasst über 1.200 ökologisch geführte Bauernhöfe, umweltfreundliche Campingplätze und sonstige Unterkünfte in 13 europäischen Ländern.



ECO-TOUR website

Die Naturfreunde Internationale stellt den VISIT Holiday Guide gut sichtbar in seinem online Informationsservice „Ökologische Tourismusangebote im Internet“ dar.

► www.eco-tour.org



Der VISIT Verband

Europäische Plattform für Umweltzeichen im Tourismus

VISIT bedeutet Voluntary Initiatives for Sustainability In Tourism (freiwillige Initiativen für Nachhaltigkeit im Tourismus). Der Begriff wurde zunächst als Titel für das EU-LIFE-Projekt genutzt und ist heute der Name für die aus dem Projekt entstandene Nichtregierungsorganisation.

VISIT fasst in einem Wort die Philosophie des europäischen Verbandes zusammen: eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Initiativen, die einen guten Beitrag zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung leisten. Anfang 2004 wurde der VISIT Verband auf dem Reisepavillon, der führenden „nachhaltigen“ Tourismusmesse in Europa, gegründet. Die Gründungsmitglieder sind acht führende Umweltzeichen aus den folgenden Ländern:

- | | |
|---------------|------------------|
| - Niederlande | - Frankreich |
| - Italien | - Dänemark |
| - Lettland | - Großbritannien |
| - Luxemburg | - Schweiz |

Die Gründungsmitglieder des Verbandes repräsentieren Initiativen mit über 1.500 teilnehmenden Tourismusbetrieben und andere strategisch wichtige Institutionen, wie z.B. das Umweltmanagementsystem ECOCAMPING. Weitere Zertifikate, z.B. aus Österreich und Spanien, haben bereits ihr Interesse an einer Mitgliedschaft beim Verband zum Ausdruck gebracht.

Alle VISIT Umweltzeichen sind Vorreiter in ihrem Land in Bezug auf Umweltqualität im Tourismus. Sie haben langjährige Erfahrungen mit Akkreditierungs- und Prüfverfahren und orientieren sich am ISO 14025 Standard für „Typ I Ökolabel“, der als Grundlage für die Entwicklung des VISIT Standards diente. Das Ökolabel ist in den jeweiligen Ländern und oft auch über die Landesgrenzen hinaus bekannt, und ihre zertifizierten Produkte bieten ein zuverlässiges Plus an Umweltqualität.

VISIT ist der erste Verband dieser Art innerhalb Europas, und seine wichtigste Aufgabe ist es, Umweltzertifizierungen im Tourismus erfolgreicher zu machen. Das Arbeitsprogramm für die nächsten drei Jahre konzentriert sich auf folgende Schwerpunkte:

- Entwicklung von Werbekampagnen mit nationalen und internationalen Reiseveranstaltern,
- Pflege der VISIT Homepage als Portal für alle VISIT Umweltzeichen und andere VISIT Mitglieder,
- Verbesserung der Prüfverfahren der VISIT Zeichen durch eine bessere Strukturierung, kontinuierliche Fortbildung der Prüfer sowie Kosteneinsparung durch gemeinsame Prüfungen,
- Schaffung von Instrumenten für eine gute Marktforschung, um strategische Entscheidungen



www.yourvisit.info

VISIT Constitution, Article 2: Mission statement

VISIT promotes and supports sustainable tourism development through the representation, promotion and mutual co-operation of international, national and regional certification schemes and other voluntary initiatives for sustainable tourism at an international level.

Sustainable tourism is defined as: "tourism development that meets the needs of the present tourists and host regions, while protecting and enhancing the opportunities for future generations. It is envisaged as leading to the management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled, while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems" (WTO, EU)

gen zu erleichtern, z.B. mit einer Gästebefragung oder einem Benchmarking System für ausgezeichnete Betriebe,

- Intensivierung der Partnerschaft zwischen den Mitgliedern des VISIT Verbandes, aber auch mit anderen internationalen Initiativen, z.B. mit der EU-Blume, der World Tourism Organisation und dem Sustainable Tourism Stewardship Council.

Die Mitgliedschaft bei VISIT ist auf zwei verschiedenen Ebenen möglich: Die „Volle Mitgliedschaft“ können nur solche Umweltzeichen im Tourismus erhalten, die eine Betriebsprüfung vor Ort von einem unabhängigen Zertifizierungsorgan durchführen lassen. Umweltzertifikate, die den VISIT Standard anstreben, Tourismusorganisationen oder andere freiwillige Initiativen im Tourismus, können als „Förderndes Mitglied“ im Verband mitarbeiten.

Alle Mitglieder des Verbandes verpflichten sich neben der Einhaltung des VISIT Standards auch zur vertrauensvollen Zusammenarbeit und zum fairen Umgang miteinander.

Das Sekretariat des Verbandes führt ECOTRANS, das europäische Netzwerk mit dem guten Ruf, effektive Partnerschaften aufzubauen und die Zusammenarbeit zwischen Tourismus- und Umweltorganisationen zu fördern.

Der Vorstand besteht aus dem Vorsitzenden, dem stellvertretenden Vorsitzenden, dem Sekretär und dem Schatzmeister.

Der Verband ist in den Niederlanden registriert, eine Kopie der VISIT Konstitution ist bei der registrierten Geschäftsstelle erhältlich oder online unter www.yourvisit.info.



Ausblick 2010

Umweltzeichen im Tourismus: Ein wirksames Instrument

Die bislang unternommenen Schritte sind ermutigend aber noch nicht ausreichend. Damit Umweltzertifikate einen wirklich umfassenden Einfluss auf den Tourismussektor nehmen können, müssen:

- die Anzahl der zertifizierten Produkte steigen,
- das Bewusstsein bei den Verbrauchern und die Nachfrage nach zertifizierten touristischen Angeboten weiter erhöht werden,
- Ressourcen im Bereich des nachhaltigen Tourismus gebündelt werden, um Doppelarbeiten zu verhindern und Kräfte effizienter einzusetzen.

Bestehende oder zukünftige Ökolabel Initiativen in Europa sowie Programme in Nord-, Süd- und Mittelamerika, Asien und Afrika können vom Erfahrungsaustausch und der Kooperation mit dem VISIT Verband profitieren.

Die aktuellen Diskussionen können in den nächsten Jahren zur Bildung eines globalen Forums und einer Akkreditierungsstelle für nachhaltige Tourismuszertifikate führen. Dieses Forum kann touristische Initiativen zur Zertifizierung weltweit untersuchen, anerkennen und fördern. Die neue **Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC) Initiative** ist ein viel versprechender Ansatz in diese Richtung. Basierend auf den derzeitigen Entwicklungen innerhalb und außerhalb Europas sind folgende Vorhersagen für das Jahr 2010 durchaus denkbar:

1. Eine globale STSC wird gegründet und vertritt relevante wirtschaftliche, soziale und umweltbezogene Interessen. Dieses Gremium einigt sich auf einen internationalen Standard für die Zertifizierung von nachhaltigen touristischen Dienstleistungen, basierend auf den bestehenden Erfahrungen und Methoden.
2. Der VISIT Verband als regionales Netzwerk in Europa liefert einen Beitrag zur Entwicklung dieses internationalen Standards und koordiniert als regionaler Partner für Europa die

Akkreditierung der Umweltzertifikate sowie die Weiterentwicklung des Standards in Europa.

3. Die an der STSC Initiative teilnehmenden Umweltzeichen arbeiten zusammen, um einen Teil ihrer Kriterien und Prüfverfahren anzugleichen und eine gemeinsame Kommunikationsstrategie unter einem gemeinsamen Logo für Verbraucher zu erarbeiten und zu realisieren. Damit werden die Effektivität von Marketing und Promotion gesteigert und Kosten minimiert.
4. Die Umweltzertifikate für touristische Produkte werden mit den Zertifikaten für nicht touristische Produkte und anderen Initiativen für eine nachhaltige (Tourismus-)Entwicklung zusammenarbeiten.
5. Die Verbände der Reiseveranstalter erkennen den internationalen Standard für Umweltzeichen im Tourismus an. Sie empfehlen ihren Mitgliedern, verstärkt mit solchen Zertifizierungen zusammenzuarbeiten und deren Produkte in ihren Katalogen aufzunehmen und offensiv zu bewerben.
6. Ein einfacher und vollständiger Zugang zu allen zertifizierten Angeboten der verschiedenen Zeichen erleichtert die Vermarktung. Alle relevanten Tourismusverbände unterstützen die Verbreitung dieser Produkte, indem sie auf das gemeinsame Portal der Umweltzeichen im Tourismus mit ihren geprüften Angeboten hinweisen.
7. Nationale und internationale Reiseveranstalter und Touristinformatoren arbeiten in zunehmendem Maße mit den Umweltzertifizierungen zusammen, geben den ausgezeichneten Produkten bei der Zusammenstellung des Angebotes den Vorzug und kennzeichnen sie in Katalogen und im Internet.

SUSTAINABLE TOURISM STEWARDSHIP COUNCIL (STSC)

Die Rainforest Alliance koordiniert die Entwicklung eines globalen Akkreditierungsorgans für Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus.

Das Konzept zur Umsetzung will bestehende Zertifizierungsprogramme stärken und ihnen die grundsätzliche Teilnahme am STSC in drei Phasen ermöglichen:

1. Aufbau regionaler Netzwerke zur Förderung des Dialoges zwischen den Interessenverbänden, als regionale Clearingstelle für die Information von Zertifizierungen, als Einrichtung zur technischen Unterstützung für Zertifizierungsprozesse
2. Verbesserung der Marketing- und Qualifizierungsmaßnahmen für Zertifizierungsprogramme, die sich akkreditieren möchten
3. Verbesserung der Zusammenarbeit untereinander und Akkreditierung der Zertifikate, um ihre Verantwortung zu erhöhen und das Vertrauen der Verbraucher in solche Nachhaltigkeitszeichen im Tourismus zu erhöhen.

Parallel zur erfolgreichen Einführung des VISIT Netzwerkes in Europa wurde im September 2003 in Bahía, Brasilien das panamerikanische "Sustainable Tourism Certification Network" gegründet.

► www.rainforest-alliance.org/programs/sv/index.html



8. Reiseagenturen sowie Informations- und Reservierungssysteme bieten einen „grünen Schlüssel“ an, um zertifizierte Produkte in einer bestimmten Destination leicht zu identifizieren.
9. Zielgebiete erarbeiten ein Nachhaltigkeitsprogramm für ihre touristische Entwicklung mit konkreten Zielen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft. Sie fördern die Zertifizierung von Produkten, überwachen ihre Entwicklung mit Hilfe eines aussagefähigen Monitoringsystems und legen regelmäßig einen Bericht über den Stand ihrer Entwicklung und die Erreichung der Ziele vor.
10. Regierungen verbessern die Rahmenbedingungen für Umweltzeichen, indem sie z.B. die Steuern für zertifizierte Angebote senken und weitere Anreize und Vorteile für umweltfreundliche Betriebe auf nationaler und internationaler Ebene schaffen.
11. Betriebe innerhalb der touristischen Angebotskette sind in zunehmendem Maße daran interessiert, die Nachhaltigkeit ihrer

Leistungen und ihre Konkurrenzfähigkeit zu verbessern. Sie führen ein Umweltmanagementsystem ein und bewerben sich um ein Zertifikat.

12. Verbraucherverbände, Medien und andere Interessenvertreter stärken das Bewusstsein für nachhaltiges Wirtschaften und für ausgezeichnete Produkte bei ihren Mitgliedern und in der Öffentlichkeit. Umweltfreundlich Urlaub machen wird „in“ sein.

Mit diesen Maßnahmen haben die öffentlichen und privaten Partner ein gut erkennbares „Regal“ für umweltverträgliche und nachhaltige Produkte im internationalen „Supermarkt Tourismus“ eingerichtet und mit geprüften Produkten aufgefüllt. Der Kunde hat eine ausreichende „grüne“ Auswahl. Der Marktanteil erhöht sich von weniger als 1% auf 5%, und das freiwillige Instrument Umweltzeichen im Tourismus wird in zunehmendem Maße erfolgreich.

Danksagung

Wir danken allen teilnehmenden Umweltzeichen im europäischen Tourismus für ihr Engagement und die vertrauensvolle Zusammenarbeit. Wir danken auch den Mitgliedern des internationalen VISIT Fachbeirats mit Vertretern der wichtigsten europäischen Tourismusverbände für ihren fachlichen Input und ihre Ideen, die das Projekt voran gebracht haben. Herzlichen Dank den Medien für ihre qualifizierte Berichterstattung und den mit einem Ökolabel ausgezeichneten touristischen Dienstleistungen in Europa für ihr kontinuierliches Engagement, ihre hohe Qualität und ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit im europäischen Tourismus.

Wir freuen uns, dass der neue VISIT Verband die wichtige Arbeit fortsetzen wird, die durch das Projekt begonnen werden konnte.

Die VISIT Projektpartner



European Environment Agency



The VISIT Initiative

Tourism eco-labelling in Europe –
moving the market towards sustainability

Editing Team: Herbert Hamele, Eva Haas, Naut Kusters, Marion Hammerl,
Jon Proctor, Manfred Pils, Patricia Vitali, Dagmar Diwok, Méthilde Wendenbaum,
Kyra Kuitert, Maaïke Ouwehand

© 2004 ECEAT, ECOTRANS

Design: www.amides.com, Saarbrücken, Germany
Printers: sdv, Saarbrücken, Germany
printed on 100% recycled paper, chlorine free
June 2004

Special thanks to the experts of the participating eco-labels
for their excellent work in the enlarged project team:

Arthur Braunschweig (Steinbock Label), Switzerland
Asnate Ziemele (Green Certificate), Latvia
Finn Bolding Thomson (Blue Flag International), Denmark
Harro Boekhold (Milieubarometer), The Netherlands
Jon Proctor (Green Tourism Business Scheme), United Kingdom
Julia Gregor (EcoLabel Luxembourg), Luxembourg
Luigi Rambelli, Sandra Sazzini (Legambiente Turismo), Italy
Marie Fahlin (Nordic Swan), Sweden
Marie Leplay (La Clef Verte), France
Otto Fichtl (Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe), Austria
Salvador Samitier (El Distintivo), Catalonia, Spain
Torben Kaas (Den Groenne Noegle), Denmark



Diese Publikation wurde finanziell vom LIFE Umweltprogramm
der Europäischen Kommission unterstützt.



Wo die Umwelt im Vordergrund steht ...



... stehen Feriengäste im Mittelpunkt.

Endlich Urlaub – die schönsten Wochen im Jahr! Am Strand oder in den Bergen, im 5-Sterne-Hotel, auf dem Campingplatz oder in der Ferienwohnung – Hauptsache, die Qualität stimmt!

Bequeme Anreise, saubere Zimmer, warmes Wasser aus der Dusche, guter Service, leckeres Essen ... das ist das Mindeste, was Sie erwarten können. Wassersparen, Anschluss an die Kläranlage, Abfalltrennung, schöne Landschaft, intakte Natur ... das ist leider nicht überall selbstverständlich, sondern ein Plus an Qualität.

