

**Susan Kindler, geb. Buric**

**Nachhaltiges Tourismus-Marketing am  
Beispiel eines umwelt- und  
sozialverträglichen Tourismus-Konzeptes  
für die dalmatinische Insel Solta**

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832425746

**Susan Kindler, geb. Buric**

**Nachhaltiges Tourismus-Marketing am Beispiel eines  
umwelt- und sozialverträglichen Tourismus-Konzeptes  
für die dalmatinische Insel Solta**

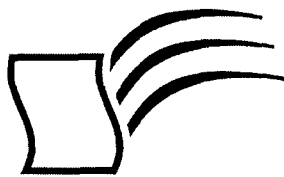


---

Susan Buric

# **Nachhaltiges Tourismus-Marketing am Beispiel eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus- Konzeptes für die dalmatinische Insel Solta**

Diplomarbeit  
an der Hochschule der Künste Berlin  
Fachbereich 5  
September 1996 Abgabe



***Diplomarbeiten Agentur***  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

ID 2574

Buric, Susan: Nachhaltiges Tourismus-Marketing am Beispiel eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus-Konzeptes für die dalmatinische Insel Solta / Susan Buric - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000  
Zugl.: Berlin, Kunsthochschule, Diplom, 1996

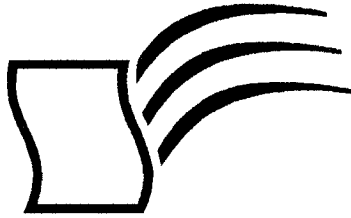
---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

[agentur@diplom.de](mailto:agentur@diplom.de) —————  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —————

# Nachhaltiges Tourismus-Marketing am Beispiel eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus-Konzeptes für die dalmatinische Insel Šolta

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Tourismus als komplexes System</b> .....	<b>3</b>
<b>3 Problemfelder des Tourismus für bereiste Regionen</b> .....	<b>7</b>
3.1 Ökologische Belastungen .....	7
3.2 Soziale Auswirkungen .....	10
3.3 Ökonomische Probleme .....	11
<b>4 Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus - ein trendbestimmtes Marktsegment</b> .....	<b>14</b>
4.1 Trends in der Tourismusbranche .....	14
4.2 „Sanfte Reisen“ - Marketing und nichts dahinter? .....	17
4.3 Begriffsklärung .....	18
4.4 Fazit .....	21
<b>5 Nachhaltiges Marketing für Tourismusgebiete</b> .....	<b>22</b>
5.1 Warum Marketing für Tourismusgebiete?.....	22
5.2 Besonderheiten des Marketing für Tourismusgebiete .....	25
<b>6 Regionalspezifische Planungsgrundlagen für das nachhaltige Marketing der Insel Šolta</b> .....	<b>28</b>
6.1 Tourismus in Kroatien .....	28
6.1.1 Geschichte des Tourismus in Kroatien .....	28
6.1.2 Kroatien-Tourismus heute .....	34
6.1.3 Fazit .....	36
6.2 Bisherige Entwicklung des Tourismus auf Šolta .....	37
6.3 Räumliche und natürliche Grundlagen .....	39
6.4 Demografische Grundlagen .....	42
6.5 Sprache/Mentalität/Gastfreundschaft/Sitten und Gebräuche .....	44
6.6 Ökonomische Grundlagen .....	45
6.7 Allgemeine Infrastruktur .....	46
6.8 Touristische Infrastruktur .....	50
6.9 Kunst und Kultur .....	51
6.10 Faktoren der Umweltzerstörung .....	53
6.11 Auswirkungen des Tourismus auf die soziale Struktur .....	55
6.12 Bewertung der sozialen und Umweltfaktoren des Tourismus auf Šolta .....	58
6.13 Fazit .....	64



<b>7</b>	<b>Künftige Entwicklungsmöglichkeiten Šoltas durch und für den Tourismus unter Berücksichtigung der Umwelt- und Sozialverträglichkeit</b> .....	<b>65</b>
7.1	Gründe für eine Nutzbarmachung Šoltas als Tourismusgebiet .....	65
7.2	Ziele der Nutzbarmachung Šoltas als Tourismusgebiet .....	68
7.3	Besondere Voraussetzungen für das Marketing der Insel Šolta .....	69
7.4	Empfehlungen zur Unterstützung der zukünftigen Arbeit mit den Instrumenten des Marketing .....	71
7.5	Investitionsstandort Šolta .....	72
7.6	Tourismus als Produktionsfaktor .....	73
7.7	Fazit .....	74
<b>8</b>	<b>Sozial- und umweltorientierte Marketingkonzeption für Tourismusgebiete am Beispiel Šolta</b> .....	<b>76</b>
8.1	Strategische Planung für Tourismusgebiete .....	76
8.2	Strategische Rahmenbedingungen .....	78
8.2.1	Ökologische Anforderungen an das strategische Marketing von Tourismusgebieten .....	78
8.2.2	Leitbilder für eine sozial- und umweltorientierte Tourismusentwicklung auf Šolta .....	80
8.2.3	Eine „touristische Kultur“ für Šolta .....	82
8.3	Situationsanalyse .....	83
8.3.1	Stärken-/Schwächenprofil .....	83
8.3.2	Umfeldanalyse (Chancen/Risiken) .....	86
8.3.3	Marketingforschung .....	87
8.4	Strategische Marketingziele .....	91
8.4.1	Langfristige Ziele .....	91
8.4.2	Mittelfristige Ziele .....	92
8.4.3	Kurzfristige Ziele .....	92
8.5	Umweltorientierte Marketingstrategien .....	93
8.5.1	Marktfeldstrategie .....	94
8.5.2	Marktstimulierungsstrategie .....	95
8.5.3	Marktparzellierung .....	95
8.5.3.1	Demographische Zielgruppenmerkmale .....	96
8.5.3.2	Versuch einer Typisierung künftiger Šolta-Urlauber .....	97
8.5.3.3	Reisemotive .....	100
8.5.4	Marktgebietsstrategien .....	101
8.5.5	Ökostrategien .....	101
8.6	Positionierung .....	102

8.7	Marketing-Mix.....	104
8.7.1	Angebot.....	105
8.7.1.1	Ausbau der Infrastruktur.....	105
8.7.1.2	Sport und Rekreation.....	106
8.7.1.3	Service.....	108
8.7.1.4	Ausbildung und Aufklärung.....	109
8.7.1.5	Kultur.....	111
8.7.1.6	Besucherlenkung.....	112
8.7.2	Preis.....	113
8.7.3	Absatz.....	114
8.7.4	Kommunikation.....	114
8.7.4.1	Massenkommunikationsmittel/Werbung.....	116
8.7.4.2	Öffentlichkeitsarbeit/PR.....	117
8.7.4.3	Verkaufsförderung.....	118
8.7.4.4	Sponsoring.....	120
8.7.4.5	Umweltgütezeichen.....	120
8.7.4.6	Touristeninformationen.....	121
<b>9</b>	<b>Schlußbemerkung.....</b>	<b>123</b>

## **ANHANG**

## 1 Einleitung

Obwohl sich bereits zahlreiche Veröffentlichungen mit umwelt- und sozialverträglichem Tourismus auseinandersetzen, sind umfassende Tourismuskonzepte und damit einhergehende Marketing-Konzeptionen für Tourismusgebiete kaum zu finden. So werden z.B. von Hopfenbeck/Zimmer anhand von konkreten Beispielen meist Möglichkeiten zur umwelt- und sozialverträglichen Umgestaltung bereits vorhandener Konzepte beschrieben<sup>1</sup>. Umfassende Tourismus- und Marketing-Konzepte für Tourismusgemeinden gehören aber bisher eher zum Arbeitsfeld touristischer Planungsbüros. Sie verkaufen ihre Ideen an Gemeinden, die sich, nachdem sie die Grenzen des quantitativen Wachstums erreicht haben, ein verkaufswirksames, umweltfreundliches Image verschaffen wollen. Bei der heutigen Situation, in der Tourismusgebiete einem starken Strukturwandel unterworfen sind und seitens der Nachfrager ständig neue Anforderungen gestellt werden, versuchen sich viele Gemeinden neu zu positionieren. Dabei erkennen sie tatsächlich nur selten die Notwendigkeit zum praktischen Handeln und tun sich schwer, auf diesem Gebiet eigene Ideen zu entwickeln. Daher soll die vorliegende Arbeit nicht nur die speziellen Instrumente des Marketing für Tourismusgebiete mit umwelt- und sozialverträglichem Konzept darstellen und diskutieren. Indem diese Instrumente anschließend auf konzeptioneller Ebene anhand eines konkreten Beispiels angewandt werden, kann sie auch eine praktische Planungshilfe für Tourismusgemeinden bieten.

Für die Wahl der dalmatinischen Insel Šolta als Beispielregion war ausschlaggebend, daß sich hier die selten gewordene Chance bietet, Angebot und Vermarktung eines Tourismusgebietes von vornherein zu gestalten. Denn Maßnahmen zur Umsetzung eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus sind meist in erster Linie auf Schadensbehebung und -begrenzung ausgelegt<sup>2</sup>.

Auf Šolta dagegen hat der Tourismus seit Jahren eine eher beiläufige Rolle gespielt und war auf kleine Gebiete konzentriert, so daß die soziale Struktur sowie die ökologische Umwelt bisher nahezu vollkommen unbeeinträchtigt blieben. Daher bietet sich hier die seltene Gelegenheit, umwelt- und sozialverträgliche Maßnahmen nicht erst als Folge von Belastungen durch den Tourismus zu ergreifen, sondern sie zur Basis touristischen Wirtschaftens überhaupt zu machen. Der Tourismus auf Šolta darf folglich nicht als Gelegenheit für kurzfristigen Profit ein-

---

<sup>1</sup> Hopfenbeck, W./Zimmer, P. 1993: Umweltorientiertes Tourismusmanagement. Strategien, Checklisten, Fallstudien. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, S. 400 ff.

<sup>2</sup> HOPFENBECK (1993, S. 400) verdeutlicht dies am Beispiel Kirchberg in Tirol

zelter ausgeschöpft werden. Er muß vielmehr als Chance begriffen werden, einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung eines wertvollen Kultur- und Lebensraumes zu leisten, um diesen für künftige Generationen schützen und erhalten zu können. Dabei soll dieser Raum neue Lebensgrundlagen schaffen und die Existenz seiner heutigen Bewohner sichern.

Bei dieser Sichtweise wird klar, warum Ökologie und Ökonomie einander nicht ausschließen, sondern sogar bedingen. Denn nur ein intaktes ökologisches System kann zukünftigen Generationen als wirtschaftliche Grundlage dienen.

Diese Herangehensweise in letzter Konsequenz an einem konkreten Beispiel zu verdeutlichen, ist Ziel der vorliegenden Arbeit.

Dabei sollen in den Kapiteln 2 und 3 zunächst allgemeine Merkmale und Problemfelder des Tourismus erläutert und diskutiert werden, um dann in Kapitel 4 und 5 auf die Besonderheiten des Marketing für umwelt- und sozialverträgliche Tourismuskonzepte einzugehen. Dabei werden die sogenannten Trends in der Tourismusbranche dargestellt und speziell das Aufgreifen eines „sanften Reisetrends“ durch die Werbung hinterfragt.

In den beiden folgenden Kapiteln wird näher auf das konkrete Beispiel Šolta eingegangen, indem alle Komponenten der vorhandenen ursprünglichen und abzuleitenden Angebote dargestellt werden, die zur Ausarbeitung einer Marketing-Konzeption für Tourismusgebiete von Belang sein können.

Schließlich wird im letzten und umfangreichsten Kapitel eine auf Tourismusgebiete gerichtete Marketing-Konzeption entwickelt, wobei die dalmatinische Insel Šolta exemplarisch der Erklärung und Erläuterung einzelner Elemente dient. Hierbei sollen keine umsetzungsfertigen Druckvorlagen vorgelegt werden. Vielmehr geht es darum, sich theoretisch mit dem Thema auseinanderzusetzen und daraus sowohl Ansätze als auch Vorschläge für ein umfassendes umwelt- und sozialverträgliches Marketing von Tourismusgebieten zu entwickeln.

## 2 Tourismus als komplexes System

Der Tourismus ist ein überaus komplexes System, das in zahlreiche Subsysteme eingreift und deshalb auch mit mehr Wirtschaftsbereichen verzahnt ist als jeder andere Wirtschaftszweig.

Aber gerade die Tatsache, daß Tourismus nicht nur unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet werden kann, sondern auch technologische, soziale und ökologische Entwicklungen berücksichtigt werden müssen, erfordert eine interdisziplinäre Betrachtungsweise. Denn hier stoßen vielseitige, z.T. sehr konträre Interessen aufeinander, die häufig ein hohes Konfliktpotential bergen und zu Kompromissen führen, die nicht immer zur Zufriedenheit aller Beteiligten sind. So kann z.B. der Ausbau einer Straße in ein bisher touristisch nicht erschlossenes Gebiet nicht nur als rentable ökonomische Investition in den Aufbau des Tourismus gesehen werden, die künftige Gewinne ermöglichen und garantieren soll. Der Straßenbau wird langfristig auch soziale Effekte mit sich bringen wie positiv zu wertende Arbeitsbeschaffung aber auch negative Auswirkungen wie die Änderung traditioneller Lebensart und der Siedlungsstruktur. Ebenso müssen ökologische Aspekte des Straßenbaus berücksichtigt werden. Wie stark wird der Straßenverkehr Luft und landwirtschaftlich genutzten Boden belasten? Wie kann man dem entstehenden Lärm entgegenwirken? Können die natürlichen Ressourcen den zu erwartenden Ansturm von Touristen überhaupt verkraften?

Schließlich muß auch die technologische Umwelt in die Überlegungen einbezogen werden. Eine Straße zieht weitere Straßen nach sich, denn vom Tourismus möchten und sollen viele profitieren. Sie müssen zu diesem Zweck aber erreichbar sein. Eine touristische Infrastruktur muß aufgebaut werden, Beherbergungsbetriebe eingerichtet, Transportmöglichkeiten geschaffen werden.

Bei allen diesen Überlegungen steht der Mensch stets im Mittelpunkt. Wo immer Tourismus geplant oder betrieben wird, konzentrieren sich sämtliche Bestrebungen auf die Optimierung des Angebotes für den Reisenden. Interessen und Wünsche der Bereisten und besonders die Grenzen einer Belastung der natürlichen Umwelt bleiben hierbei oft unberücksichtigt. Deshalb fordert Kaspar zu Recht:

Wir müssen uns vom eindimensionalen Denken lösen und versuchen, möglichst mehrdimensional die Fremdenverkehrsprobleme anzugehen.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Kaspar, Claude 1991: Die Tourismuslehre im Grundriss. 4. Aufl. Bern/Stuttgart: Haupt, S. 13 Anmerkung: Fremdenverkehr wird hier synonym zum Begriff Tourismus verwandt.

Doch bevor im zweiten Kapitel detaillierter auf die Problemfelder des Tourismus eingegangen wird, werden zur Gegenüberstellung zunächst die Vorzüge der touristischen Wertschöpfung von Zielländern dargestellt.

Denn der Tourismus mit seinen zahlreichen mittel- und unmittelbar verzahnten Zweigen hat sich in den letzten 50 Jahren zu einem der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren der Welt entwickelt. So wurden schon 1992 weltweit 482 Mio. Übernachtungen verzeichnet und 296 Mrd. US \$ im internationalen Reiseverkehr eingenommen<sup>4</sup>, was etwa 10% des Bruttosozialproduktes der Weltwirtschaft<sup>5</sup> ausmacht. Davon trägt Europa allein ca. zwei Drittel<sup>6</sup>. Im Mittelmeerraum sind jährlich ca. 35% aller Reisenden zu finden<sup>7</sup>. Die weltweite jährliche Wachstumsrate der Tourismusbranche wird für die nächsten Jahre auf ca. 6,1% geschätzt<sup>8</sup>.

Der Tourismus wird als Wirtschaftskraft aber häufig noch unterschätzt, was auf eine ungenaue und schwer vorzunehmende Abgrenzung des Reisesektors zurückzuführen ist. Welche Umsätze der Verkehrsindustrie sind allein dem touristischen Sektor zuzurechnen? Ist eindeutig festzulegen, wie groß der Anteil des Tourismus an der Sportartikelindustrie ist? Wieviele Bücher werden als Reiseliteratur an potentielle Touristen verkauft?

Hier sind nur einige Zweige genannt, die einen wesentlichen Teil zum Bruttosozialprodukt beitragen und nur einige wenige der zahlreichen Fragen, die mangels adäquater statistischer Erfassungsverfahren unbeantwortet bleiben müssen.

Doch auch ohne den Beweis handfester statistischer Daten sind die unverzichtbaren Funktionen des Tourismus offensichtlich. Zum einen sei hier die Wertschöpfungsfunktion genannt, die „den durch die Produktionstätigkeit des Tourismus ausgelösten Wertzuwachs/Mehrwert innerhalb des Sozialproduktes“<sup>9</sup> beschreibt. Durch den Tourismus werden Arbeitsplätze geschaffen sowie Kapitalerträge und Bodenrente ermöglicht. Dadurch wird das Volksvermögen langfristig gesteigert.

Der Tourismus ist also nicht nur ein unverzichtbarer Einkommensmultiplikator, da jede Mark, die im Tourismussektor als Einkommen gebucht wird, zu neuen Ein-

---

<sup>4</sup> Deutsches Fremdenverkehrspräsidium 1994: Deutscher Tourismusbericht. Bonn, Frankfurt/M.

<sup>5</sup> Opaschowski, Horst, W. 1995: Urlaub 94/95. Tourismus mit Zukunft. Eine europäische Tourismusanalyse in vier Ländern. Hamburg: BAT Freizeitforschungsinstitut, S. 3

<sup>6</sup> BTE-Büro für Tourismus und Erholungsplanung 1996: Abschlußbericht für das FuE-Vorhaben „Umweltverträgliche Tourismuskonzepte für Küstenregionen“. Berlin

<sup>7</sup> ebd.

<sup>8</sup> OPASCHOWSKI, 1995, S. 3

<sup>9</sup> Roth, Peter 1992: Grundlagen des Touristik-Marketing. in: Roth, P./Schrand, A. 1992: Touristik-Marketing: Das Marketing der Tourismus-Organisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros. München: Vahlen, S. 115

kommen dritter Personen führt; er zieht als größter Arbeitgeber der Welt mit ca. 100 Mio. Beschäftigten<sup>10</sup> auch einen gewichtigen direkten und indirekten Beschäftigungseffekt nach sich. Die Arbeitsplätze im Tourismus sind auf einem wachsenden Dienstleistungsmarkt zudem vergleichsweise stabil, da sich die meisten Arbeiten nicht durch technische Hilfsmittel ersetzen lassen. Ein Problem ist hier allerdings häufig die saisonale Abhängigkeit der Arbeitsplätze wie das nächste Kapitel zeigen wird.

Indem Einkommen aus wirtschaftlich hoch entwickelten Gebieten in unterentwickelte Regionen umverteilt werden, hat der Tourismus außerdem eine regionale Ausgleichsfunktion<sup>11</sup>. Reichere Touristen bringen Kapital in ärmere Regionen des Landes, deren einzige Erwerbsquellen neben der Landwirtschaft häufig besondere natürliche Gegebenheiten sind, die sich touristisch ausschöpfen lassen.

Die außenwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus liegt in der Ausgleichsfunktion der Zahlungsbilanzen<sup>12</sup>. Für Kroatien ist es z.B. essentiell notwendig, Devisen einzunehmen, um den Warenmangel im Land durch Importe ausgleichen zu können.

Der Nutzen des Tourismus für die Regionen und Orte selbst ist vielseitig. Zum einen bietet der Tourismus durch die bereits genannten Gründe eine Chance, Abwanderungs- und Entsedelungstendenzen aufzuhalten, indem die Attraktivität der Region als Wohn- und Arbeitsstandort gesteigert wird. Zudem kann das durch touristische Aktivitäten erworbene Einkommen in die Entwicklung der Region investiert werden. So kann die Infrastruktur ausgebaut und verbessert oder Landschafts- und Denkmalpflege finanziert werden.

Durch den Attraktivitätsverlust vieler Regionen ziehen häufig jüngere Menschen in Großstädte und landwirtschaftlich nutzbare Flächen liegen brach. Mit Hilfe des Tourismus, der die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten erhöht, wird die Wiederaufnahme der Landwirtschaft gefördert. Oder aber ohnehin brachliegendes, unfruchtbares Land kann als touristisch genutztes Bauland aufgewertet werden.

Trotz dieser vielen positiven Effekte, die vom Tourismus ausgehen, können die gravierenden negativen Folgen nicht unberücksichtigt bleiben. Daher ist es absolut notwendig, zukünftige Planungen auf einen umwelt- und sozialverträglichen Tou-

---

<sup>10</sup> ROTH, 1992, S. 118

<sup>11</sup> ROTH, 1992, S. 115

<sup>12</sup> Denzler, Stefan 1994: Ansätze von Schweizer Reiseveranstaltern für einen umweltverträglichen Tourismus in die Dritte Welt. Ein Beitrag zur Umsetzung der Konzeption einer nachhaltigen Entwicklung. Zürich, S. 77

rismus auszurichten. Welche Probleme und Negativwirkungen im einzelnen mit dem Tourismus verbunden sein können, wird im folgenden Kapitel behandelt.