

**WETTBEWERBSBEDINGUNGEN KLEINER INSELSTAATEN
IM INTERNATIONALEN TOURISMUS
- UNTERSUCHT AM BEISPIEL DER
SEYCHELLEN**

vorgelegt von

Oliver Hörstmeier



DISSERTATION

FAKULTÄT FÜR KULTURWISSENSCHAFTEN - FACH GEOGRAPHIE

UNIVERSITÄT PADERBORN

2007

**WETTBEWERBSBEDINGUNGEN KLEINER INSELSTAATEN
IM INTERNATIONALEN TOURISMUS
- UNTERSUCHT AM BEISPIEL DER
SEYCHELLEN**

vorgelegt von

Oliver Hörstmeier

Erstgutachter: Prof. Dr. Albrecht Steinecke

Zweitgutachter: Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Eingereicht am 29. Mai 2006

Tag der mündlichen Prüfung: 05. Februar 2007

Umschlagseite: Grand Anse, La Digue, Seychellen (1987, eigenes Photo)

DISSERTATION
FAKULTÄT FÜR KULTURWISSENSCHAFTEN - FACH GEOGRAPHIE
UNIVERSITÄT PADERBORN
2007

Vorwort

Am Beginn einer jeden umfangreichen wissenschaftlichen Arbeit steht die Begeisterung für die ausgewählte Aufgabenstellung. Sie ist eine zentrale Voraussetzung für die jahrelange Auseinandersetzung mit dem Thema. Der Verfasser durfte die Freude an der Entwicklung der Arbeit, aber auch die kontinuierliche Sorge um ihr Fortschreiten mit vielen Personen teilen. Ihnen gilt daher mein herzlicher Dank.

Zunächst bin ich dem Tourismusministerium der Seychellen (Mahé) und hier insbesondere Marc Marengo für die Gewährung der Forschungserlaubnis sehr dankbar. Zudem sei dem Seychelles Tourist Office in Frankfurt am Main, hier besonders Frau Hunzinger und Frau Schätzler für die Unterstützung bei der Gewährung der Forschungserlaubnis wie für die fortwährende, sehr kompetente und außergewöhnlich freundliche Hilfe in fachlichen Fragen bezüglich des Tourismus der Seychellen herzlich gedankt. Außerordentlich gefreut haben den Verfasser zudem die Offenheit und die Diskussionsbereitschaft vieler wichtiger touristischer Akteure wie Reiseveranstalter, Unterkunftsbetreiber, Airlines und Honorarkonsul Wolfgang Därr. Ihnen allen zusammen ist es zu verdanken, dass der Autor tiefe Einsichten in den Tourismus des Archipels im Indik gewinnen konnte.

Prof. Dr. A. Steinecke gebührt mein herzlicher Dank für seine sorgfältige fachliche Unterstützung, die mir in vielfältiger Weise die Möglichkeit zum Lernen eröffnet hat. Zudem danke ich ihm sehr dafür, dass er das Erstgutachten erstellt. Überdies gilt Prof. Dr. A. Kagermeier für die Anfertigung des Zweitgutachtens mein herzlicher Dank.

Ohne die außergewöhnliche Unterstützung meiner Eltern wäre diese Arbeit sicherlich nicht möglich gewesen. Sie haben mich kontinuierlich gefördert und beim Erreichen meiner Ziele bestärkt. Ihnen gebührt folglich ein ganz besonderer Dank.

Außerdem sei auch Freunden für ihre Motivierung und konstruktive Kritik sowie den innerhalb der Untersuchungen befragten Personen für ihre wertvolle Hilfe gedankt.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort.....	III
Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XII
Zusammenfassung.....	XV
Abstract.....	XVI
1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Wettbewerb im internationalen Tourismus.....	4
2.1 Wettbewerbsbegriff und Wettbewerbsfähigkeit	4
2.2 Die fünf Wettbewerbskräfte	6
2.3 Notwendigkeit einer strategischen Denkhaltung	8
2.3.1 Übertragung einer strategischen Denkweise auf touristische Zielgebiete	10
2.3.2 Management touristischer Organisationen.....	10
2.4 Erläuterungen zur Funktion touristischer Leitbilder.....	11
2.5 Wettbewerbsstrategische Optionen.....	12
2.5.1 Entwicklungsstrategien.....	13
2.5.2 Konkurrenzorientierte Strategien	15
2.5.3 Kundenorientierte Strategien	17
2.5.4 Positionierungs- und Profilierungsstrategien	17
2.5.5 Etablierung als Marke	21
2.5.6 Kombination der Bausteine zu Gesamtstrategien	22
2.6 Konzept der Kernkompetenzen	23
2.7 Marketing-Mix	24
2.8 Corporate Identity	24
2.9 Analysemethoden	25
3 Trends im Tourismusmarkt zu Beginn des 21. Jahrhunderts.....	28
3.1 Trends auf der Anbieterseite	29
3.1.1 Fluglinien als Vorreiter einer Globalisierung im Tourismus	29
3.1.2 Standardisierung, Globalisierung und Überkapazitäten im	30
Beherbergungsgewerbe	30
3.1.3 Aggressives Übernahmeverhalten der Tourismuskonzerne.....	32
3.1.4 Unternehmerisches Handeln touristischer Zielgebiete.....	33
3.1.5 Konkurrenz für traditionelle Reisemittler durch neue Medien	34
3.1.6 Diversifizierung des Beherbergungsangebotes	35
3.2 Trends auf der Nachfrageseite	37
3.2.1 Wertewandel.....	37
3.2.2 Zunehmende Reiseerfahrung und bessere Vergleichsmöglichkeiten.....	41
3.2.3 Zuwächse bei Auslands- und Fernreisen	42
3.2.4 Steigendes Anspruchsniveau und die Suche nach Erlebnissen.....	43
3.2.5 Wachsende Preissensibilität.....	44
3.2.6 Trend zur Entschleunigung.....	45
3.2.7 Ausweitung der Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessangeboten	46
3.2.8 Nachfrage der Bundesdeutschen nach Authentizität und Natur	47
3.2.9 Trends im Reiseverhalten der Österreicher und Schweizer	48
3.2.10 Trends im internationalen Nachfrageverhalten	49

3.3	Konsequenzen der Trends im Tourismus.....	50
3.4	Fazit.....	53
4	Gegenwärtiger Forschungsstand zum Tourismus in Entwicklungsländern	54
4.1	Zum Begriff Entwicklungsländer.....	54
4.2	Effekte des Tourismus.....	55
4.2.1	Wirtschaftliche Effekte	55
4.2.2	Soziale Effekte	59
4.2.3	Ökologische Effekte.....	61
4.3	Themen, Phasen und Paradigmen der Diskussion über den Tourismus in	63
	Entwicklungsländern	63
4.3.1	Phase I (Anfang der 1960er-Jahre bis ca. 1973)	63
4.3.2	Phase II (ca. 1973-1985)	64
4.3.3	Phase III (ca. 1985 bis zu Beginn des 21. Jahrhunderts)	66
4.3.4	Phase IV (seit ca. Mitte der 1990er-Jahre)	71
4.4	Fazit.....	71
5	Die Seychellen.....	73
5.1	Geographische Lage und naturräumliche Ausstattung des Archipels.....	73
5.1.1	Lage im Indik sowie Landschaftsbild der Granit- und Koralleninseln	73
5.1.2	Klimatische Verhältnisse	74
5.1.3	Spezifische Folgen der naturräumlichen Merkmale	77
5.2	Kurzer Abriss der Geschichte des Inselarchipels.....	78
5.3	Die Bevölkerung der Seychellen	81
5.3.1	Ethnische Zusammensetzung	81
5.3.2	Bevölkerungszahl und -wachstum sowie Altersstruktur.....	82
5.3.3	Aufteilung der Bewohner auf die Inseln	83
5.3.4	Glaubenszugehörigkeit	84
5.3.5	Familienstruktur	84
5.3.6	Das staatliche Bildungs-, Sozial- und Gesundheitssystem des Archipels	84
5.4	Wirtschaftsentwicklung und heutige Wirtschaftsstruktur	86
5.5	Fazit.....	92
6	Merkmale des Tourismus auf den Seychellen	93
6.1	Vorbemerkungen.....	93
6.2	Merkmale der touristischen Nachfrage.....	94
6.2.1	Entwicklung des Tourismus	94
6.2.2	Entwicklungsphasen des Tourismus (1968-2004).....	99
6.2.3	Entwicklung der Anzahl der Übernachtungen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer (1970-2004)	102
6.2.4	Entwicklung der Aufenthaltsstruktur (1977-2001)	104
6.2.5	Beschreibung des Saisonverlaufs (1974, 2000-2002).....	105
6.2.6	Saisonverlauf des deutschen, des österreichischen und des schweizerischen Quellmarktes (2000).....	108
6.2.7	Wiederholerrate der Seychellen-Besucher (1981-2003).....	109
6.2.8	Reisezweck der Besucher (1980-2003).....	110
6.2.9	Quellmärkte der Seychellen (1972-2004)	111
6.2.10	Einnahmen pro Kopf und Tag	113
6.2.11	Einnahmestruktur (1979-2003).....	114
6.2.12	Island Hopping (1990-2003).....	115
6.2.13	Bettenauslastung (1972-2004)	116

6.2.14	Binnentourismus	117
6.2.15	Fazit.....	117
6.3	Merkmale des touristischen Angebotes	118
6.3.1	Kennzeichen des Unterkunftsgewerbes der Seychellen	118
6.3.2	Flugverkehr zum Archipel im Indik und innerstaatlicher Verkehr	132
6.4	Künftige Planungen.....	138
6.4.1	Darstellung verschiedener Entwicklungsszenarien für den Tourismus auf den Seychellen (bis 2010)	138
6.4.2	Diversifizierung des touristischen Angebotes durch den Bau von Luxushotels	140
6.4.3	Projektierte Bettenentwicklung (bis 2010)	141
6.4.4	Geplante Unterkunftsprojekte auf den Seychellen (bis ca. 2010)	142
6.5	Effekte des Tourismus auf den Seychellen	144
6.5.1	Wirtschaftliche Effekte des Tourismus auf den Seychellen	144
6.5.2	Soziale Effekte des Tourismus auf den Seychellen	148
6.5.3	Ökologische Effekte des Tourismus auf den Seychellen	156
6.6	Verflechtungen zwischen Politik und Tourismus	167
6.7	Gesamtfazit der bisherigen Ergebnisse	168
6.8	Wettbewerbsbedingungen der Seychellen im internationalen Tourismus	169
6.8.1	Aktuelle Wettbewerbsbedingungen des Inselstaates.....	169
6.8.2	Wettbewerbsverhalten.....	169
6.8.3	Reaktion der Seychellen auf den intensiven Wettbewerb	177
6.8.4	Marketing-Mix der Seychellen	181
6.9	Gegenwärtige Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen	183
6.10	Marktauftritt der Konkurrenzdestinationen Malediven und Mauritius	188
6.10.1	Die naturräumlichen Merkmale der Malediven und das Wettbewerbsverhalten des Inselstaates.....	188
6.10.2	Die naturräumlichen Merkmale von Mauritius und das Wettbewerbsverhalten der im Südwesten des Indiks liegenden Republik.....	190
7	Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen aus Sicht touristischer Akteure	194
7.1	Forschungsdesign und Methodik der Untersuchungen	194
7.2	Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen aus Sicht der Reiseveranstalter	199
7.2.1	Entwicklung der Veranstalter in der Vergangenheit	199
7.2.2	Ursache der sinkenden Besucherzahlen.....	200
7.2.3	Einschätzung des ökologischen Interesses der Besucher durch die Veranstalter.....	202
7.2.4	Das ökologische Engagement der Reiseveranstalter	203
7.2.5	Einschätzungen der Veranstalter im Hinblick auf die künftige Entwicklung.....	204
7.2.6	Profilvergleich der konkurrierenden Inseldestinationen Seychellen, Mauritius und Malediven.....	208
7.2.7	Fazit.....	209
7.3	Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen aus Sicht von Hotelmanagern und Unterkunftsbesitzern vor Ort.....	210
7.3.1	Reiseerfahrung der befragten Personen	210
7.3.2	Darstellung der Entwicklung in den befragten Unternehmen	211
7.3.3	Erklärungen für den Rückgang der Besucherzahlen aus Sicht touristischer Akteure vor Ort	211
7.3.4	Maßnahmen zur Erhöhung der Besucherzahlen	213
7.3.5	Kriterien der Unterkunftswahl der deutschen Klientel	214
7.3.6	Typische Verhaltensmerkmale der deutschen Besucher aus	

	Sicht der Unterkunftsbetreiber vor Ort	214
7.3.7	Stellenwert des Umweltschutzes für die Besucher nach Ansicht der Unterkunftsbetreiber und -manager.....	215
7.3.8	Bereitschaft der Besucher zur Zahlung eines zusätzlichen Entgelts für umweltgerechte Unterkünfte	216
7.3.9	Darstellung umweltrelevanter Aktivitäten des Untersektors.....	217
7.3.10	Einstellung zur Ergänzung des touristischen Angebotes durch Luxushotels	218
7.3.11	Präsentation der Ausbaupläne der touristischen Akteure.....	219
7.3.12	Fazit	220
7.4	Wettbewerbsfähigkeit des Archipels aus Sicht deutschsprachiger Seychellen-Besucher	221
7.4.1	Darstellung soziodemographischer Merkmale der Seychellen-Besucher	221
7.4.2	Reisehäufigkeit und Reiseerfahrung.....	225
7.4.3	Wiederholerrate der Befragten	226
7.4.4	Aufenthaltsdauer - differenziert nach Quellmärkten	227
7.4.5	Konkurrenzsituation durch weitere Destinationen	228
7.4.6	Zentrale Aspekte der Reisezielwahl	229
7.4.7	Besuch einzelner Inseln und Nutzung von Unterkünften	230
7.4.8	Kriterien der Unterkunftswahl	233
7.4.9	Ermittlung der Zufriedenheit mit der Reise.....	233
7.4.10	Beschreibung künftiger Potenziale	236
7.4.11	Ökologische Einstellung der Gäste	240
7.4.12	Von den Besuchern gewünschte Qualifizierungsbeiträge im Hinblick auf das Umweltverhalten	241
7.4.13	Profilvergleich der Konkurrenten im Indik aus Sicht der Reisenden.....	245
7.4.14	Fazit	246
7.5	Typische Seychellen-Besucher.....	247
7.6	SWOT-Analyse	249
7.7	Wertkettenanalyse.....	251
7.8	Diskussion der Ergebnisse	254
8	Implikationen für Forschung und Praxis.....	262
8.1	Handlungsfelder zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner Inselstaaten.....	262
8.2	Die Eignung von Entschleunigungsangeboten für den Tourismus kleiner Inselstaaten	275
8.3	Nationale und internationale Akteure im Tourismus und ihr Einfluss auf den Naturraum - Erörterungen zur politischen Ökologie in Inseldestinationen.....	276
8.4	Ein Ausblick auf die künftigen Wettbewerbsbedingungen kleiner Inselstaaten	280
8.5	Schlussbetrachtung.....	283
	Literaturverzeichnis.....	286
	Persönliche Gespräche	316
	Schriftliche Angaben.....	317
	Internetadressen	318
	Marketingkonzepte der Seychellen	320
	Fragebögen	322

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Die fünf Wettbewerbskräfte am Beispiel des Ferntourismus.....	8
Abb. 2: Marketing-Konzeptionspyramide	9
Abb. 3: Übersicht über die grundlegenden wettbewerbsstrategischen Optionen	12
Abb. 4: Produkt-Markt-Mix mit Z-Strategie.....	14
Abb. 5: Die strategischen Grundkonzeptionen nach PORTER.....	16
Abb. 6: Modell der Grundpositionierung von Marktbereichen.....	20
Abb. 7: Trends im Tourismus auf der Anbieter- und Nachfrageseite.....	28
Abb. 8: Umsatzanteil der Reiseveranstalter am deutschen Markt (2003/2004; in %)	32
Abb. 9: Der ‚Holiday-Pod‘ in verschiedenen Umgebungen	36
Abb. 10: Das ‚Airship Hotel‘ und das Unterwasserhotel ‚Hydropolis‘	36
Abb. 11: Die Steuerfaktoren des Wertewandels	39
Abb. 12: Die Reiseintensität (1954-2004; in %) und die Anzahl der Urlaubsreisen der bundesdeutschen Bevölkerung (1971-2004; in Mio.).....	42
Abb. 13: Das Verhältnis zwischen Inland- und Ausland-Reisenden (1954-2003; in %)	43
Abb. 14: Strukturierung des Tourismusmarktes anhand der Kriterien Preis und Qualität	45
Abb. 15: Erfahrung der Deutschen mit ausgewählten Urlaubsformen (2001-2003) und Interesse an ausgewählten Urlaubsformen (2004-2006)	47
Abb. 16: Wachstumssegmente im internationalen Tourismus mit Bedeutung für kleine Inselstaaten	49
Abb. 17: Weltweite Touristenankünfte und Reiseausgaben (1950-2004)	51
Abb. 18: Wettbewerbsbedingungen touristischer Fernziele im internationalen Tourismus.....	52
Abb. 19: Themen, Phasen und Paradigmen der Diskussion über den Tourismus in Entwicklungsländern	67
Abb. 20: Geographische Lage der Seychellen im Indik.....	73
Abb. 21: Geographische Lage der inneren und äußeren Seychellen-Inseln	75
Abb. 22: Temperaturen und Niederschläge auf Mahé und in Kassel	76
Abb. 23: Sektorale Verteilung der Arbeitskräfte (1969-2002)	87
Abb. 24: Aufteilung des Bruttoinlandsproduktes (BIP) nach Sektoren (1988 vs. 2002).....	89
Abb. 25: Anteil des Tourismus an den Deviseneinnahmen (2003).....	90
Abb. 26: WTO-Klassifikation für Tourismusstatistiken	94
Abb. 27: Entwicklung der Besucherzahlen und der Kreuzfahrtpassagiere der Seychellen (1967-2004)	98
Abb. 28: Entwicklungsphasen, dargestellt anhand der Zuwachsraten bei den Besucherzahlen in Bezug auf das Vorjahr (1968-2004)	101
Abb. 29: Entwicklung der Anzahl der Übernachtungen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer auf den Seychellen (1970-2004).....	103
Abb. 30: Aufteilung der Aufenthaltsdauer (1977-2001).....	104
Abb. 31: Der Saisonverlauf auf den Seychellen (1974, 2000-2002).....	105
Abb. 32: Saisonverlauf des deutschen, des österreichischen und des schweizerischen Quellmarktes (2000).....	109
Abb. 33: Reisezweck der Seychellen-Besucher (1980-2003).....	111
Abb. 34: Einnahmen von Seychellen-Besuchern pro Kopf und Tag (1976-2004 sowie Prognose für 2005 und 2010).....	114
Abb. 35: Bettenauslastung der Unterkünfte (1972-2004)	116
Abb. 36: Entwicklung der Bettenzahlen (1971-2004).....	119

Abb. 37: Struktur und Verteilung der Unterkünfte auf den Seychellen (Januar 2001).....	123
Abb. 38: Verteilung der Unterkünfte auf Mahé (Januar 2001)	124
Abb. 39: Verteilung der Unterkünfte auf Praslin (Januar 2001).....	126
Abb. 40: Verteilung der Unterkünfte auf La Digue (Januar 2001)	127
Abb. 41: Internationale Flugverbindungen auf die Seychellen (Winter 2003/2004)	134
Abb. 42: Innerstaatliche Verkehrsverbindungen (2003).....	137
Abb. 43: Darstellung verschiedener Entwicklungsszenarien (bis 2010)	139
Abb. 44: Projektierte Bettenentwicklung (bis 2010).....	141
Abb. 45: Geplante Unterkunftsprojekte auf den Seychellen (bis ca. 2010).....	143
Abb. 46: Die Handelsbilanz im Verhältnis zu den touristischen Deviseneinnahmen (1980-2004).....	144
Abb. 47: Tourismuseinnahmen (Devisenankäufe) als Anteil des Bruttoinlandsproduktes zu Marktpreisen (1979-2004)	145
Abb. 48: Aufteilung der Tourismusbeschäftigten nach Arbeitsbereichen (2000; in %).....	147
Abb. 49: Wettbewerbsbedingungen kleiner Inselstaaten am Beispiel der Seychellen	170
Abb. 50: Produkt-Markt-Matrix für die Seychellen.....	171
Abb. 51: Positionierung der Seychellen im Vergleich zu anderen ausgewählten tropischen Inseldestinationen.....	175
Abb. 52: Organisationsstruktur des tourismusrelevanten Regierungsapparates der Seychellen (seit Mai 1999).....	177
Abb. 53: Vision 21 - Statements zur Tourismuspolitik.....	180
Abb. 54: Logo und Slogan der STMA-Marketingkampagne (seit 1999).....	180
Abb. 55: Reaktion der Seychellen auf den intensiven Wettbewerb	183
Abb. 56: Produktlebenszyklus der Seychellen	184
Abb. 57: Der Marktanteil und das Wachstum touristischer Ankünfte von ausgewählten Destinationen dargestellt im Portfolio (1995-2003).....	185
Abb. 58: Durchschnittliche Wachstumsraten touristischer Einnahmen pro Jahr im internationalen Vergleich (1995-2003)	185
Abb. 59: Durchschnittliche Wachstumsrate touristischer Einnahmen pro Ankunft und Jahr (1995-2003)	186
Abb. 60: Der Marktanteil und das Wachstum touristischer Ankünfte von ausgewählten Destinationen dargestellt im Portfolio (2000-2020).....	187
Abb. 61: Entwicklung der Touristenzahlen auf den Seychellen, auf den Malediven und auf Mauritius (1980-2004)	191
Abb. 62: Zentrale Merkmale des Wettbewerbsverhaltens der Konkurrenten im Indik.....	192
Abb. 63: Herkunft der befragten Untersuchungsteilnehmer im Vergleich zu den im Befragungszeitraum Einreisenden aus D, A und CH	199
Abb. 64: Entwicklung der Buchungszahlen (1997-1999)	199
Abb. 65: Entwicklung der Teile des Seychellen-Angebotes der Veranstalter	200
Abb. 66: Ursachen der sinkenden Besucherzahlen	201
Abb. 67: Bedeutung des Umweltengagements für Besucher bei der Veranstalterwahl	202
Abb. 68: Das ökologische Engagement der Reiseveranstalter.....	204
Abb. 69: Maßnahmen zur besseren Ansprache der Touristen	205
Abb. 70: Wachstumspotenzial der einzelnen Segmente des Seychellen-Angebotes	206
Abb. 71: Fehlen touristischer Angebote nach Ansicht der Reiseveranstalter	206
Abb. 72: Absicht, das Seychellen-Angebot zu erweitern	207
Abb. 73: Chancen der Seychellen, künftig im Wettbewerb erfolgreich zu sein	208

Abb. 74: Besucherentwicklung in den befragten Unternehmen generell und speziell auf die deutschsprachige Klientel bezogen (1997-1999).....	211
Abb. 75: Gründe für den Rückgang der Besucherzahlen (1997-1999) aus Sicht der Unterkunftsbetreiber und Hotelmanager vor Ort.....	212
Abb. 76: Maßnahmen zur Erhöhung der Besucherzahlen.....	213
Abb. 77: Kriterien der Unterkunftswahl der deutschen Klientel nach Einschätzung der befragten Unterkunftsbesitzer und -manager	214
Abb. 78: Typische Verhaltensmerkmale der deutschen Klientel.....	215
Abb. 79: Stellenwert des Umweltschutzes für die Besucher nach Ansicht der Unterkunftsbetreiber und -manager.....	216
Abb. 80: Bereitschaft der Besucher zur Zahlung eines zusätzlichen Entgelts für umweltgerecht gebaute und betriebene Unterkünfte	216
Abb. 81: Umweltengagement der Unterkunftsbesitzer und -manager.....	217
Abb. 82: Ausbaupläne der Hoteliers und Gästehauseigentümer.....	219
Abb. 83: Geplante Verbesserungen des Angebotes	220
Abb. 84: Reiseregelmäßigkeit der Befragten (in %).....	225
Abb. 85: Fernreiseverhalten der vergangenen zehn Jahre (in %)	226
Abb. 86: Wiederholerrate der befragten Seychellen-Besuchern.....	227
Abb. 87: Struktur der Reiseentscheidung	228
Abb. 88: Konkurrenzdestinationen aus Sicht der Gäste (in %).....	229
Abb. 89: Zentrale Aspekte der Reisezielwahl	230
Abb. 90: Von den befragten Personen besuchte Inseln (in %)	231
Abb. 91: Kriterien der Unterkunftswahl der befragten Seychellen-Besucher.....	233
Abb. 92: Zufriedenheit mit dem Aufenthalt (in %)	234
Abb. 93: Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten der Reise	235
Abb. 94: Empfehlung der Seychellen als Urlaubsziel (in %).....	236
Abb. 95: Künftige Reiseabsichten und Gründe gegen einen weiteren Aufenthalt	236
Abb. 96: Kenntnis von Luxushotels.....	237
Abb. 97: Gründe für oder gegen einen Aufenthalt in einem der neuen Luxushotels.....	238
Abb. 98: Fehlen touristischer Angebote auf den Seychellen	240
Abb. 99: Gewünschte Qualifizierungsbeiträge der Veranstalter (in %).....	244
Abb. 100: Gewünschte Qualifizierungsbeiträge der Hoteliers (in %)	245
Abb. 101: Aufteilung der drei Präferenzgruppen (in %)	249
Abb. 102: Vergleich der Kriterien der Unterkunftswahl deutscher Besucher nach Ansicht der Unterkunftsbetreiber und der Besucher selbst.....	252
Abb. 103: Wertkette der Destination Seychellen	255
Abb. 104: Neupositionierung der Seychellen.....	256
Abb. 105: Handlungsfelder zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner Inselstaaten	263
Abb. 106: Logo der ersten Marketingkonzeption - verwandt bis Mitte der 1990er- Jahre	320
Abb. 107: Logo des bis 1999 verwandten Marketingkonzeptes ‚Von Natur aus kostbar‘	320
Abb. 108: Prospekt der aktuellen Marketing-Konzeption ‚Seychelles - as pure as it gets‘ (seit 1999)	320
Abb. 109: Prospektinnenseite der aktuellen Marketingkonzeption ‚Seychelles - as pure as it gets‘ (seit 1999)	321
Abb. 110: Aktuelle Website (konzipiert 2002)	321

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Grundlegende Merkmale der Präferenz- und der Preis-Mengen-Strategie.....	19
Tab. 2: Typische Markencharakteristika.....	21
Tab. 3: Strategie-Box.....	22
Tab. 4: Der Wandel gesellschaftlicher Werte	38
Tab. 5: Merkmale der Bevölkerung der Seychellen (Anzahl, Lebenserwartung, Verteilung)	82
Tab. 6: Merkmale der Bevölkerung der Seychellen (Geburtenrate, Altersstruktur, Zusammensetzung).....	83
Tab. 7: Die Saisonalität dargestellt mit Hilfe von Saisonalitätsindices (1974, 2000-2002; in %).....	107
Tab. 8: Wiederholerrate der Seychellen-Besucher (1981-2003; in %).....	110
Tab. 9: Quellmärkte der Seychellen (1972-2004; in %)	112
Tab. 10: Einnahmestruktur aufgeteilt nach Branchen (1979-2003; in %).....	114
Tab. 11: Von den Seychellen-Besuchern bereiste Inseln (1990-2003; in %)	115
Tab. 12: Größe der Unterkunftsbetriebe (Januar 2001).....	120
Tab. 13: Tourismus als Wirtschaftsfaktor in ausgewählten Inseldestinationen (1999).....	146
Tab. 14: Strategiebox für die Seychellen.....	176
Tab. 15: Struktur der befragten Unterkunftsbetriebe im Verhältnis zur Gesamtstruktur.....	197
Tab. 16: Profilvergleich zwischen den Seychellen, Mauritius und den Malediven aus Sicht der Reiseveranstalter.....	209
Tab. 17: Darstellung des professionellen Reiseverhaltens anhand des Besuches internationaler Messen	210
Tab. 18: Einstellung der Befragten zur Förderung von Luxushotels durch die Regierung	218
Tab. 19: Alter und Geschlecht der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung Deutschlands, den deutschen Fernreisenden in Entwicklungsländer, der österreichischen und der schweizerischen Bevölkerung.....	223
Tab. 20: Schulabschlüsse der Untersuchungsteilnehmer.....	224
Tab. 21: Aufenthaltsdauer der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung.....	227
Tab. 22: Nutzung von Unterkunfts-kategorien - differenziert nach Quellmärkten (in %)	232
Tab. 23: Meinungen zum Thema Urlaubsreisen und Umwelt (in %).....	242
Tab. 24: Meinungen der deutschen Seychellen-Besucher zum Thema Urlaubsreisen und Umwelt (in %).....	243
Tab. 25: Profilvergleich der Konkurrenten im Indik.....	246
Tab. 26: Präferenzgruppen hinsichtlich der Destinationswahl	248
Tab. 27: SWOT-Analyse - zusammenfassende Präsentation der Ansichten tourismusrelevanter Akteure	250
Tab. 28: Das Engagement ausländischer Unterkunftseigentümer und -betreiber auf den Malediven - dargestellt anhand der Bettenstruktur (2002)	278

Abkürzungsverzeichnis

A

A	Österreich
Abb.	Abbildung/en
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil Club
AIENT	Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme
AS	österreichische Schilling
AU	African Union

B

BFS	Bundesamt für Statistik (Schweiz)
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMZ bzw.	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung beziehungsweise

C

ca.	circa
CBS	Central Bank of Seychelles
CEO	Chief Executive Officer
CH	Schweiz
CITES	Convention on International Trade with Endangered Species
COSPROH	Compagnie Seychelloise de Promotion Hôtelière

D

D	Deutschland
d.h.	das heißt
DP	Democratic Party

E

EIU	Economist Intelligence Unit
EMPS	Environmental Management Plan of Seychelles
EPCAT	End Child Prostitution, Child Pornography and the Trafficking of the Children for Sexual Purposes
etc.	et cetera
et al.	et altere
EU	Europäische Union

F

F.U.R	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
FVA	Fremdenverkehrsamt
FVW	Fremdenverkehrswirtschaft International

H

HDI	Human Development Index
Hrsg.	Herausgeber

I

ICC	International Conference Center
IDC	Island Development Company
ILFC	International Lease Finance Corporation
IMF	International Monetary Fund

IOC	Indian Ocean Commission
IOT	Indian Ocean Tuna
IOTO	Indian Ocean Tourism Organization
IPCC	International Panel on Climate Change
ITB	Internationale Tourismusbörse Berlin
iz3w	Informationszentrum Dritte Welt
K	
Kap.	Kapitel
M	
Mio.	Millionen
MISD	Management and Information Systems Division
MPA	Marine Parks Authority
Mrd.	Milliarden
MTCA	Ministry of Tourism and Civil Aviation
MTT	Ministry of Tourism and Transport
N	
NGO	Non Governmental Organization
Nr.	Nummer
O	
OAU	Organization of African Unity
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasser
R	
RETOSA	Regional Tourism Organization of Southern Africa
ROS	Republic of Seychelles
S	
S.	Seite
SADC	Southern African Development Community
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome
SFA	Seychelles Fishing Authority
SFr	Schweizer Franken
SfTE	Studienkreis für Tourismus und Entwicklung
SHA	Seychelles Hotels Association
SHGA	Small Hotels and Guesthouses Association
SHTA	Seychelles Hospitality & Tourism Association
SHTTC	Seychelles Hospitality and Tourism Training College
SIBA	Seychelles International Business Authority
SIF	Seychelles Island Foundation
SITZ	Seychelles International Trade Zone
SMB	Seychelles Marketing Board
SNP	Seychelles National Party
SPPF	Seychelles People's Progressive Front
STAB	Seychelles Tourism Advisory Board
STMA	Seychelles Tourism Marketing Authority
STO	Seychelles Tourist Office
SWOT	strength, weakness, opportunities, threats

T

Tab.	Tabelle
TUI	Touristik Union International

U

UMP	Unique Marketing Proposition
UN	United Nations
UNDP	United Nations Development Programme
UNEP	United Nations Environmental Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter

V

vgl.	vergleiche
Vol.	Volume

W

WTO	World Tourism Organization
WWF	World Wide Fund for Nature
www	World Wide Web

Z

z.B.	zum Beispiel
------	--------------

Zusammenfassung

Die Erschließung neuer touristischer Fernziele hat in den letzten drei Jahrzehnten zu einer Einbindung peripherer Räume in den internationalen Reiseverkehr geführt. Insbesondere kleine Inselstaaten wie die Seychellen haben sich vor mehr als 30 Jahren entschlossen, an der weltweiten touristischen Entwicklung zu partizipieren. Zentrale Ziele waren dabei, der wachsenden Bevölkerung neue Arbeitsplätze zu bieten und die räumlichen Disparitäten zu mildern. Für kleine Inselstaaten ist der Tourismus oftmals die einzige Möglichkeit, Einnahmen zu erwirtschaften.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die gegenwärtige Position und die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten der Seychellen im internationalen touristischen Wettbewerb zu analysieren. Angesichts des zunehmenden Konkurrenzdruckes auf dem Tourismusmarkt soll untersucht werden, ob sich die Seychellen mit ihrem ökologisch orientierten Hochpreistourismus gegenüber anderen Destinationen behaupten können. Es gilt, etwaige Schwächen aufzudecken und Chancen zu bestimmen, die zu einer Kurskorrektur der Tourismusentwicklung genutzt werden könnten. Dabei werden die Seychellen hinsichtlich ihrer Wettbewerbsposition und -strategie mit den Malediven und Mauritius verglichen. Es soll untersucht werden, ob die touristischen Konzeptionen der Nachbarländer den Bedürfnissen der Konsumenten besser entsprechen. Die Analyse bildet die Basis, um aus den gewonnenen Erkenntnissen allgemein gültige Handlungsempfehlungen für kleine Inselstaaten herzuleiten.

Darüber hinaus werden weitere forschungsrelevante Themengebiete vorgestellt. Es handelt sich dabei um die Frage, ob sich kleine Inselstaaten als Standorte für einen Entschleunigungstourismus eignen sowie um Erläuterungen zur Bedeutung wichtiger Akteure im Tourismus und zu den von ihnen ausgehenden Umweltwirkungen. Zum Abschluss dieser Arbeit erfolgt ein Ausblick auf die langfristig zu erwartenden Wettbewerbsbedingungen.

Abstract

In the last three decades the integration of long haul destinations has lead to a participation of peripheral countries in international tourism. Especially, small island states like the Seychelles decided to start a tourism development more than 30 years ago. The main objectives were to offer job opportunities for the growing population and to reduce disparities. Island economies are often highly dependent on tourism as a source of income.

The central aim of this doctoral thesis is to analyse today's market position of the Seychelles in international tourism and to explore development opportunities for the future. Against the background of a strong worldwide competition it is discussed whether the Seychelles high-value conservation tourism is competitive. It is important to discover weaknesses and to determine opportunities, which can be used to change the tourism strategy. Furthermore, measures improving the market situation of the country are depicted. Concerning its market position and strategy the Seychelles are compared with Mauritius and the Maldives. It is essential to get to know whether the consumer finds their tourism products more attractive. Additionally, strategies for all island states are described, which they can implement in order to compete with other destinations.

Other topics treated in this dissertation are the question whether small islands can offer the ideal kind of tourism for people wanting to slow down life's pace. An aspect also treated is the question which actors are important for a tourism development and which consequences their behaviour has got for the environment. Finally, this doctoral thesis deals with the market conditions being expected in the long run.

1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Erschließung neuer touristischer Fernziele hat in den letzten drei Jahrzehnten generell zu einer Einbindung peripherer Räume in den internationalen Reiseverkehr geführt. Die steigenden Realeinkommen vieler Touristen aus den europäischen und nordamerikanischen Quellmärkten, die technische Verbesserung der Flugzeuge, größere Reichweiten und die generelle Ausweitung des Flugverkehrs haben speziell auch eine Integration isolierter Inselstaaten in die weltweite touristische Entwicklung ermöglicht.

Kleine Inselstaaten sind - dies kann im Vorgriff auf eine spätere genauere Beschreibung bereits gesagt werden - Küstenstaaten, die sich aufgrund ähnlicher naturräumlicher Merkmale oftmals gleichartigen wirtschafts- und regionalpolitischen Herausforderungen gegenübergestellt sehen. Für sie ist der Tourismus oftmals die einzige Möglichkeit, Einnahmen zu erwirtschaften.

Für die Mehrzahl kleiner Inselstaaten ist die Ansiedlung einer Industrie aufgrund fehlender Ressourcen und wegen des kleinen Binnenmarktes wirtschaftlich nicht lohnend. Nutzbares Agrarpotenzial ist infolge der kleinen Landfläche und der häufig nährstoffarmen Sandböden nur in geringem Umfang vorhanden. Hinzu kommt in vielen Fällen die Zersplitterung des Staatsgebietes in kleine Inseln oder Inselgruppen, die nur unzureichend in ein interinsulares Verkehrssystem eingebunden werden können. Für die im Indischen Ozean gelegenen kleinen Inselstaaten (z.B. Komoren, Malediven, Mauritius, Seychellen, Sri Lanka), aber auch für karibische Länder wie z.B. Antigua, Barbados, die Bahamas, Dominica sowie für viele pazifische Inseln wie z.B. die Cook Islands, Fiji, Palau, Samoa und Vanuatu treffen die aufgeführten Eigenschaften zu.

Insbesondere die Seychellen, die Malediven und Mauritius haben sich vor annähernd drei Jahrzehnten entschlossen, an der weltweiten touristischen Entwicklung zu partizipieren. Zentrale Ziele waren dabei, die Deviseneinnahmen zu erhöhen, der wachsenden Bevölkerung neue Arbeitsplätze zu bieten und die räumlichen Disparitäten zu mildern.

Diese drei Länder verfügen mit attraktiven Stränden und einem tropischen Klima über Potenziale, die im internationalen Ferntourismus nahezu unverzichtbar sind, um Besucher anzuziehen. Darüber hinaus besitzt jeder Inselstaat eine charakteristische Naturraumausstattung, mit welcher er sich von den anderen Staaten unterscheidet. So sind die Malediven durch korallinen Ursprung geprägt: Die Inseln sind klein und erheben sich nur wenige Meter aus dem Meer. Mauritius ist eine Vulkaninsel: Basaltfelsen, Krater, Gebirgsketten und

Hochebenen sind typisch für das Landschaftsbild. Die besondere Attraktivität der Seychellen besteht darin, dass hier die einzigen Granitinseln inmitten eines Ozeans zu finden sind. Immergrüne tropische Vegetation und ein stark zerklüftetes Relief zählen zu den weiteren Charakteristika. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl an Koralleninseln.

Auf dem internationalen Tourismusmarkt konkurrieren die Inseln des Indik miteinander: Jeder Staat versucht, sich von den Mitbewerbern abzusetzen, indem er eine eigenständige Strategie zur Positionierung verfolgt, mit der die künftige Entwicklung positiv beeinflusst werden soll. Die drei genannten Inselstaaten konkurrieren jedoch auch weltweit mit immer mehr touristisch erschlossenen tropischen Destinationen, die über ein ähnliches Potenzial verfügen. Besonders in der Karibik, aber auch im Pazifik bemühen sich Inselstaaten intensiv, eine touristische Entwicklung einzuleiten oder zu beschleunigen, den Qualitätsstandard der Unterkünfte zu heben und neue Märkte zu erschließen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die gegenwärtige Position und die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten der Seychellen im internationalen touristischen Wettbewerb zu analysieren. Angesichts des zunehmenden Konkurrenzdruckes auf dem Tourismusmarkt soll untersucht werden, ob sich die Seychellen mit ihrem ökologisch orientierten Hochpreistourismus gegenüber anderen Destinationen mittelfristig behaupten können. Es gilt, etwaige Schwächen aufzudecken, Risiken herauszuarbeiten und Chancen zu bestimmen, die zu einer Kurskorrektur der Tourismusentwicklung genutzt werden könnten. Die Analyse ist insbesondere deshalb von Belang, weil der Tourismus der wichtigste Wirtschaftszweig auf dem Archipel ist. Für den Fall, dass sich der eingeschlagene Weg als richtig erweisen sollte, dürften sich gesamtgesellschaftlich positive Effekte ergeben.

Dabei werden die Seychellen hinsichtlich ihrer Wettbewerbsposition und -strategie mit den Malediven und Mauritius verglichen. Es soll untersucht werden, ob die touristischen Konzeptionen der Nachbarländer den Bedürfnissen der Konsumenten besser entsprechen. Sofern Mauritius und die Malediven bessere Lösungen anbieten, könnten Teilkonzepte übernommen werden oder darauf aufbauend neue Lösungen entwickelt werden.

Die Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut: Nach der Beschreibung relevanter Managementstrategien werden die Trends im Tourismus präsentiert und die aktuelle Wettbewerbssituation skizziert. Anschließend wird der gegenwärtige Forschungsstand zum Tourismus in die Länder der Dritten Welt erläutert. Vor dem Hintergrund wesentlicher Kennzeichen des Naturraumes, der Bevölkerung sowie der geschichtlichen und der wirtschaftlichen Entwicklung

werden anschließend die Merkmale des Tourismus auf den Seychellen diskutiert. Ferner werden seine wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Effekte ausführlich beschrieben. Für diese Analyse erwiesen sich die langjährigen, während mehrerer Aufenthalte vor Ort etablierten Kontakte zum Tourismusministerium auf den Seychellen sowie zum Seychelles Tourist Office (STO) in Frankfurt am Main als besonders nützlich. Dabei kann auf bislang nicht publizierte Daten zur künftigen Entwicklung des Unterkunftsgewerbes zurückgegriffen werden.

Im Weiteren werden die aktuellen Wettbewerbsbedingungen des kleinen Inselstaates dargestellt. Um die Konkurrenzfähigkeit einschätzen zu können, wird ein Vergleich mit der Entwicklung vergleichbarer Destinationen durchgeführt. Es schließt sich ein umfangreicher Teil an, der auf eigenen empirischen Erhebungen basiert. Es handelt sich dabei um

- eine Befragung von deutschsprachigen Reiseveranstaltern,
- Interviews mit Unterkunftsbetreibern und Hotelmanagern vor Ort sowie
- eine Befragung von 1.000 Besuchern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Ziel der durchgeführten Untersuchungen ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen aus Sicht verschiedener touristischer Akteure detailliert zu beleuchten. Die Ergebnisse werden in Kap. 7.2, 7.3 und 7.4 vorgestellt.

Diese Analyse bildet die Basis für die abschließende Betrachtung der Implikationen für Forschung und Praxis. Dazu werden aus den gewonnenen Erkenntnissen zum einen allgemein gültige Handlungsempfehlungen für kleine Inselstaaten hergeleitet. Die Empfehlungen können je nach Notwendigkeit entweder einzeln oder in ihrer Gesamtheit in der strategischen Planung berücksichtigt werden, damit im intensiven Tourismuswettbewerb eine bessere Profilierung als bislang erreicht werden kann. Zum anderen werden - über die Handlungsfelder hinaus - weitere forschungsrelevante Themengebiete vorgestellt. Es handelt sich dabei um die Frage, ob sich kleine Inselstaaten als Standorte für einen Entschleunigungstourismus eignen sowie um Erläuterungen zur Bedeutung wichtiger Akteure im Tourismus und zu den von ihnen ausgehenden Umweltwirkungen. Zum Abschluss dieser Arbeit erfolgt ein Ausblick auf die langfristig zu erwartenden Wettbewerbsbedingungen.

2 Wettbewerb im internationalen Tourismus

Ziel dieses Kapitels ist es, zum besseren Verständnis der vorliegenden Arbeit den Wettbewerbsbegriff näher vorzustellen. Ferner werden sowohl die den Wettbewerb bestimmenden Kräfte als auch die den touristischen Leistungsträgern zur Verfügung stehenden strategischen Optionen skizziert. Sie werden zu übergeordneten Zielen wie auch zum untergeordneten Marketing-Mix in Beziehung gesetzt. Ergänzend werden geeignete Methoden zur Analyse des Wettbewerbes vorgestellt. Wichtige Fragen sind:

- Welche Merkmale sind charakteristisch für den Wettbewerb zu Beginn des 21. Jahrhunderts?
- Welche Möglichkeiten der Positionierung und Profilierung bieten sich touristischen Anbietern angesichts einer steigenden Wettbewerbsintensität?

Bevor diese Fragen beantwortet werden, erfolgt zunächst die Definition wichtiger Begriffe und die Vorstellung der Kräfte, die den Wettbewerb bestimmen.

2.1 Wettbewerbsbegriff und Wettbewerbsfähigkeit

In der wissenschaftlichen Literatur ist der Begriff „Wettbewerb“ nicht einheitlich definiert worden. Auch der Gesetzgeber hat auf eine Begriffsbestimmung verzichtet (vgl. TOLKSDORF 1994 S. 11; HERDZINA 1999, S. 6-20). Die Anführung folgender vier Definitionen verdeutlicht unterschiedliche Ansichten:

„Wettbewerb als Leistungskampf bietet die Gewähr für die Belieferung des Marktes mit besseren Produkten“ (SELLIEN et al. 1972, S. 1.656).

„Wettbewerb wird heute als Such- und Informationsgewinnungsprozess verstanden, bei dem ständig Tatsachen entdeckt werden, die ohne ihn unbekannt oder ungenutzt blieben“ (NIESCHLAG et al. 2002, S. 31).

„Wettbewerb zwischen Unternehmen bei der Herstellung und beim Absatz von Waren ist das Bemühen dieser unabhängig voneinander agierenden Wirtschaftseinheiten, ein gewinnbringendes Umsatzvolumen zu erreichen, obgleich andere Hersteller gleiche oder ähnliche Produkte anbieten“ (CLARK 1961, S. 9).

„Marktbezogene Konkurrenzbeziehung zwischen Wirtschaftssubjekten.“¹

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass den Definitionen verschiedene Ansätze zugrunde liegen und sie sich in eine Systematik einfügen lassen. Die Ansätze beruhen darauf, dass

- der Wettbewerb Wirkungen entfaltet und zu bestimmten Marktergebnissen führt,
- sich der Wettbewerb im zielgerichteten Verhalten der Marktteilnehmer zeigt,

¹ vgl. www.marketicon.info

- Wettbewerb dann zustande kommt, wenn die Voraussetzungen für die gewünschten Verhaltensweisen und Wirkungen erfüllt sind (vgl. HERDZINA 1999, S. 10-11).

Unter Berücksichtigung dieser Systematik werden die oben angeführten Definitionen näher betrachtet: Nach Ansicht von SELLIEN et al. (1972, S. 1.656) und NIESCHLAG et al. (2002, S. 31) besitzt der Wettbewerb Auswirkungen, die von den Marktteilnehmern gewünscht werden. SELLIEN et al. gehen davon aus, dass bei vorhandenem Wettbewerb eine „Belieferung des Marktes mit besseren Produkten“ stattfindet; NIESCHLAG et al. verdeutlichen, dass der Wettbewerb zur Entdeckung neuer Tatsachen führt, die ohne ihn nicht bekannt würden. Hinsichtlich der vom Wettbewerb erhofften Effekte besteht demzufolge keine Einigkeit unter den Autoren.

Sowohl SELLIEN et al. (1972, S. 1.656) als auch NIESCHLAG et al. (2002, S. 31) und CLARK (1961, S. 9) weisen darauf hin, dass sich Wettbewerb in einem bestimmten Marktverhalten zeigt. SELLIEN et al. sprechen in diesem Zusammenhang vom vorhandenen „Leistungskampf“. Nach Ansicht von NIESCHLAG et al. (2002, S. 31) gehört der „Such- und Informationsgewinnungsprozess“ als wichtiges Element zum Wettbewerb. Laut CLARK dokumentiert sich die Konkurrenzbeziehung im „Bemühen, ein gewinnbringendes Umsatzvolumen zu erreichen“. In Bezug auf das Marktverhalten existieren folglich ebenfalls unterschiedliche Auffassungen.

In Hinblick auf die Wettbewerbsvoraussetzungen lässt sich Folgendes sagen: Während die Definition von www.marketicon.info lediglich darauf abstellt, dass die Konkurrenzbeziehung marktbezogen sein muss und sich zwischen Wirtschaftssubjekten etabliert, verlangt CLARK (1961, S. 9) darüber hinaus die Unabhängigkeit der Konkurrenten. Das Vorhandensein mehrerer im Wettbewerb miteinander stehender Wirtschaftseinheiten impliziert die Existenz einer Marktwirtschaft mit privaten Entscheidungsbefugnissen. In ihr versuchen die Marktteilnehmer ihre einzelwirtschaftlichen Ziele durchzusetzen, wodurch gesamtwirtschaftlich eine Wohlstandssteigerung eintritt (vgl. TOLKSDORF 1994, S. 11; HERDZINA 1999, S. 6-20).

Das Vorhandensein unterschiedlicher Ansätze zeigt, dass es kaum eine allgemein akzeptierte Definition des Begriffes Wettbewerb geben kann, denn vom Wettbewerb werden verschiedene Wirkungen erwartet; mit ihm werden unterschiedliche Verhaltensweisen assoziiert und verschiedene Voraussetzungen verbunden.

Um exakt zu vermitteln, was sie unter Wettbewerb verstehen, ziehen Autoren wie KANTZENBACH (1967, S. 16) oder HERDZINA (1999, S. 7-46) an Stelle einer Definition eine kurze Beschreibung des Wettbewerbes anhand seiner zentralen Eigenschaften und Funktionen vor:

- Eine wichtige Voraussetzung für einen funktionierenden Wettbewerb ist die Existenz freier Austauschbeziehungen zwischen den Marktteilnehmern sowie ein freier Marktzugang.
- Die sich zielorientiert verhaltenden Marktteilnehmer streben nach individueller Nutzenmaximierung.
- Wettbewerb ist ein dynamischer Prozess, dessen Sieger vorher nicht bekannt ist.
- Der Wettbewerb hat die Aufgabe, für eine Anpassung der Produktion an die Nachfrage der Abnehmer zu sorgen (Anpassungs- und Allokationsfunktion).
- Zudem obliegt es ihm, die Produktionsfaktoren so zu lenken, dass neue Problemlösungen entstehen und Kostensenkungen bewirkt werden (Entdeckungs- und Kostensenkungsfunktion).
- Eine Wettbewerbsfunktion ist es ferner, das Entstehen nicht leistungsbezogener Einkommen zu unterbinden (Verteilungsfunktion).

Zentraler Begriff im Wettbewerb ist die Wettbewerbsfähigkeit. Darunter wird die Fähigkeit verstanden, am Markt genügend Leistungen zu einem guten Preis absetzen zu können, um so eine ausreichend große Wertschöpfung zu erzielen (vgl. BIEGER 1997, S. 76).

2.2 Die fünf Wettbewerbskräfte

Insgesamt bestimmen laut PORTER (2000, S. 28-36) fünf verschiedene Kräfte das Ausmaß des Wettbewerbes. Dabei handelt es sich um: Wettbewerber in der Branche, potenzielle neue Konkurrenten, Lieferanten, Abnehmer sowie Ersatzprodukte. Deren Gesamtstärke ist maßgeblich dafür, ob die Ertragsraten die Kapitalkosten übersteigen. Folgende Gefahren treten für Unternehmen auf, die bereits in einer Branche etabliert sind:

- Der Konkurrenzdruck innerhalb der Branche wird von der Anzahl der Mitbewerber bestimmt und davon, ob das Marktsegment wächst, stagniert oder schrumpft.
- Die Gefahr des Eintritts neuer Konkurrenten in die Branche hängt hauptsächlich von den gegebenen Markteintrittsbarrieren und den zu erwartenden Reaktionen bereits etablierter Anbieter ab.
- Existieren für den Kunden attraktive Ersatzprodukte, so sind Verbraucher - ein solides Preis-Leistungs-Verhältnis vorausgesetzt - geneigt, das bisher Genutzte zu substituieren. Insofern setzen Preise für Ersatzprodukte den Preisen und Gewinnen des Anbieters Grenzen.

- Die Abnehmer bestimmen das Ausmaß des Wettbewerbes. Durch ihre Verhandlungsstärke und ihren Organisationsgrad nehmen sie z.B. Einfluss auf Preise, Qualität oder Kundendienst.
- Zudem können sie drohen, das Produkt selbst herzustellen, oder sie spielen die verschiedenen Anbieter gegeneinander aus.
- Schließlich beeinflussen - ähnlich wie die Käufer - die Lieferanten und Anbieter den Wettbewerb. Sie stellen dann eine Gefahr dar, wenn sie durch ihre Macht auf die Preise oder die Qualität gelieferter Rohstoffe und anderer Inputs einwirken können (vgl. PORTER 2000, S. 28-36; KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 657-667).

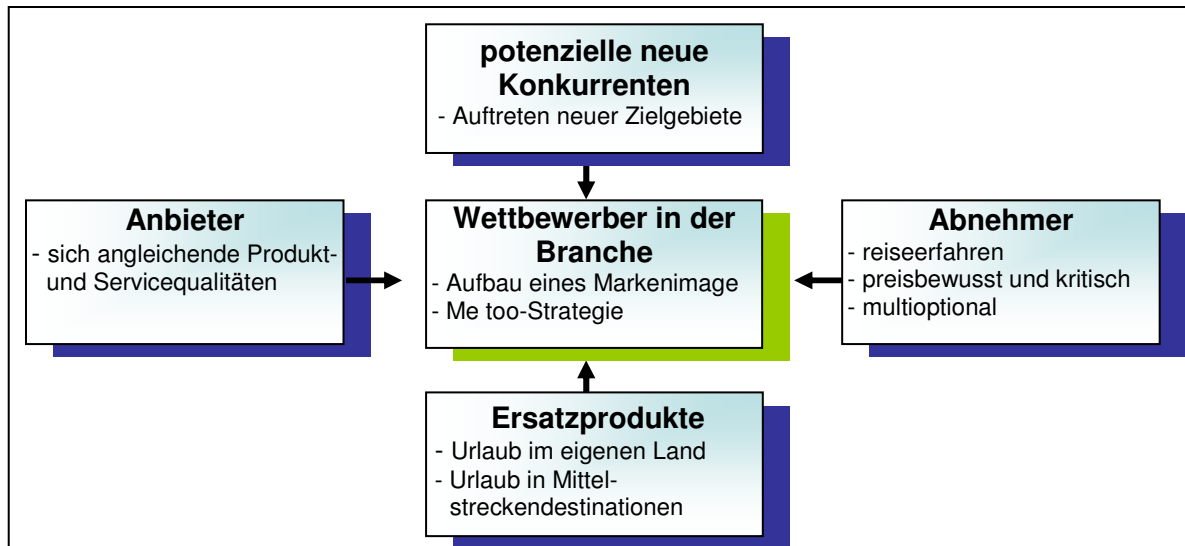
Die Wettbewerbskonzeption von PORTER (2000, S. 29) lässt sich auf den Ferntourismus übertragen: Das Auftreten neuer Zielgebiete auf dem internationalen Tourismusmarkt bietet Kunden ein breites Spektrum an Möglichkeiten hinsichtlich der Zielgebietswahl (vgl. Abb. 1). Da für potenzielle Kunden mit dem Urlaub im eigenen Land oder in Mittelstreckendestinationen eine Vielzahl von Alternativen zum Ferntourismus angeboten wird, steigt der Wettbewerbsdruck in der Branche. Eine weitere, auf die Konkurrenten in der Branche wirkende Kraft sind die Abnehmer. Sie werden immer kritischer und preisbewusster, außerdem zeichnen sie sich durch eine große Reiseerfahrung aus (vgl. Kap. 3.2). Typisches Kennzeichen der Anbieter (Hotels, Airlines, Destinationen etc.) sind sich angleichende Produkt- und Servicequalitäten. Aufgrund des wachsenden Konkurrenzdruckes streben die Wettbewerber einer Branche danach, durch den Aufbau eines Markenimages oder durch die Verwirklichung einer ‚Me-too-Strategie‘ die Wünsche der Konsumenten zu erfüllen und sich von Wettbewerbern zu unterscheiden.

Wie stark die Konkurrenz in einer Branche ist, bestimmen verschiedene Einflüsse. PORTER (1999, S. 181-198; 2000, S. 25) unterscheidet vier Faktoren, die für die Wettbewerbsintensität ausschlaggebend sind. Dabei versteht er unter einer strategischen Gruppe eine Gruppe von Unternehmen, die gleiche oder ähnliche Taktiken anwenden:

- die Marktinterdependenz unter den Gruppen, also das Ausmaß, in dem verschiedene strategische Gruppen um die gleichen Kunden konkurrieren;
- die Produktdifferenzierung: Je eher sich die angebotenen Produkte untereinander austauschen lassen, desto höher ist die Wettbewerbsintensität;
- die Zahl und relative Größe der strategischen Gruppen: Je mehr von ihnen eine Branche aufweist, desto höher ist tendenziell die Intensität des Wettbewerbes;

- die strategische Distanz zwischen den unterschiedlichen Gruppen: Damit ist der Grad der Unterscheidung der Strategien gemeint. Je größer die Distanz, desto höher die Wettbewerbsintensität.

Abb. 1: Die fünf Wettbewerbskräfte am Beispiel des Ferntourismus



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an PORTER 2000, S. 29

Bei einer hohen Wettbewerbsintensität besteht naturgemäß die große Wahrscheinlichkeit, dass die Produkte der Erzeuger sich gegenseitig ersetzen können. Folglich beabsichtigen Anbieter, sich dem gegebenen Wettbewerbsdruck zu entziehen, indem sie sich durch die Schaffung von kundenrelevanten Vorteilen von der Konkurrenz positiv abheben. Erforderlich ist dazu eine strategische Denkweise (vgl. PORTER 1999, S. 35-37).

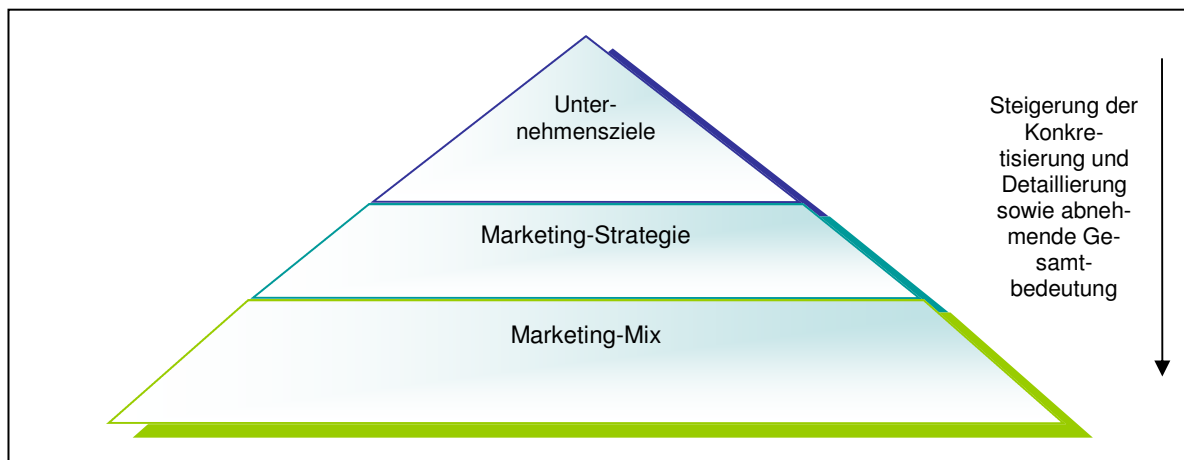
2.3 Notwendigkeit einer strategischen Denkhaltung

Die sich wandelnde Marktsituation vom Verkäufermarkt der 1950er-Jahre mit wenigen Anbietern und unbefriedigten Nachfragern hin zum Käufermarkt, der seit den späten 1960er-Jahren besteht, verstärkte die Notwendigkeit einer strategischen Denkhaltung. Auch im Tourismusmarkt lassen sich Trends beobachten, die einen besonders intensiven Wettbewerb zur Folge haben. Auf der Anbieterseite sind unter anderem Globalisierungstendenzen bei Airlines, Standardisierungsbestrebungen im Beherbergungsgewerbe und ein aggressives Übernahmeverhalten seitens der Reiseveranstalter zu nennen. Charakteristische Kennzeichen der Nachfrageseite sind z.B. der sich in den vergangenen Jahrzehnten vollziehende Wertewandel, ein steigendes Anspruchsniveau und die wachsende Reiseerfahrung der Verbraucher (vgl. Kap. 3).

Wegen des intensiven Wettbewerbes müssen Unternehmen mit Hilfe eines strategischen Marketing-Managements agieren statt reagieren. Für Firmen besteht die Notwendigkeit, sich intensiver mit den Bedürfnissen der Kunden auseinander zu setzen, um im Wettbewerb langfristig erfolgreich zu sein. PORTER (2000, S. 25) definiert Wettbewerbsstrategie wie folgt:

„das Streben, sich innerhalb der Branche, dem eigentlichen Schauplatz des Wettbewerbs, günstig zu platzieren. Ziel der Wettbewerbsstrategie ist eine Gewinn bringende Position, die sich gegenüber den Wettbewerb bestimmenden Kräften innerhalb der Branche behaupten lässt.“

Abb. 2: Marketing-Konzeptionspyramide



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BECKER 2002, S. 4

Grundsätzlich müssen Strategien sowohl die angestrebten Ziele als auch die zur Zielerreichung notwendigen Konzepte beinhalten. Die Messbarkeit und die Erreichbarkeit der Ziele innerhalb eines vorgegebenen, langfristigen Zeitrahmens sind insbesondere deshalb wichtig, weil ansonsten keine Erfolgskontrolle mit Hilfe eines Soll-Ist-Vergleiches vorgenommen werden kann. Strategisches Denken verknüpft methodisches Wissen mit logischem Denken und der kreativen Fähigkeit, aus gewonnenen Erkenntnissen richtige Folgerungen für die Gestaltung der künftigen Entwicklung zu ziehen. Insofern ist es auf das Erkennen von Wettbewerbsvorteilen sowie auf die Suche nach Potenzialen gerichtet (vgl. FREYER 1997, S. 302-306; KREILKAMP 1998, S. 287-293; HAEDRICH 1998, S. 33-36). Auf den strategischen Überlegungen aufbauend kann eine Marketing-Konzeption entworfen werden. Dieser schlüssige, ganzheitliche Handlungsplan enthält als Bestandteile die drei Bereiche Unternehmensziele, Marketingstrategien und Marketing-Mix (vgl. Abb. 2). Unternehmensziele legen die übergeordneten Absichten des jeweiligen wirtschaftlichen Akteurs in Form einer Philosophie fest, während die durch den Marketing-Mix bestimmten Maßnahmen die konkreten operativen Mittel zur Umsetzung der Ziele beinhalten. Als Verbindungselement die-

nen die dazwischen positionierten Strategien. Diese geben idealerweise an, auf welchen Wegen die angestrebten Ziele erreicht werden sollen (vgl. BIEGER 1997, S. 121-123, 184-237; HAEDRICH 1998, S. 32-36; BECKER 2002, S. 1-5).

2.3.1 Übertragung einer strategischen Denkweise auf touristische Zielgebiete

Die angesprochene strategische Denkweise lässt sich ohne weiteres auf den Tourismus anwenden. Der Raum, den der Reisende sich als potenzielles Ziel wählt, muss nicht zwangsläufig ein einzelner Ort sein. Als Ziel können ebenso gut ein Kontinent, ein Land, eine Region, eine Stadt oder ein Hotel gewählt werden. Insofern stellt sich die Frage nach der Definition des vom Reisenden wahrgenommenen Raumes, an dem er die gewünschten Leistungen nachfragt. Seit den 1990er-Jahren wird in der wissenschaftlichen Diskussion der Begriff Destination verwendet. Dabei handelt es sich nach BIEGER (1997, S. 74) um einen

„geographischen Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für den Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung / Beschäftigung. Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“

Für den Begriff der Destination ist die individuelle Wahrnehmung des Konsumenten kennzeichnend. Seine persönliche Bewertung und seine eigenen Bedürfnisse sind entscheidend für die jeweilige Sicht der Destination. Das dort konsumierte Leistungsbündel, das sich aus Gütern und Dienstleistungen zusammensetzt, stellt das touristische Produkt dar. Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu fördern, ist seine Koordination durch ein Destinationsmanagement notwendig, das sowohl die Ziele als auch die Strategien und den Marketing-Mix festlegt (vgl. BIEGER 1997, S. 73-86).

2.3.2 Management touristischer Organisationen

In Unternehmen erfolgt eine Handlungsabstimmung durch die Unternehmensführung. In Destinationen kommt diese Aufgabe den privaten oder öffentlich-rechtlichen Tourismusorganisationen zu. Nach TSCHURTSCHENTHALER et al. (2001, S. 117-139) und BIEGER (1997, S. 81-90) herrscht hinsichtlich ihrer Aufgaben bislang keine einheitliche Meinung. Auffassungsunterschiede bestehen darin, dass einige Tourismusorganisationen lediglich die Aktivitäten übernehmen, die nicht von einzelnen Anbietern wahrgenommen werden, wie z.B. das Marketing. Andere Tourismusorganisationen hingegen sehen auch umfassende Planungs- und Organisationsaufgaben als ihre Aufgabe an.

BIEGER (1997, S. 81-90) nennt vier Funktionen von touristischen Organisationen:

- Die Planungsfunktion: Festlegung von Entwicklungszielen, Wettbewerbsanalyse, Bestimmung der Strategie und Umsetzung durch eine Betriebsberatung.
- Die Angebotsfunktion: Erbringung öffentlicher Angebote wie Information von interessierten Marktteilnehmern durch die touristische Institution, Koordination einzelner Angebote relevanter Leistungsersteller der Destination oder Schaffung vermarktungsfähiger neuer Angebote sowie Kontrolle der eigenen Ablauf- und Aufbauorganisation zwecks Effizienzsteigerung.
- Die Marketingfunktion: Markenbildung, Imagepflege, Verkaufsförderung, Erarbeitung der Destinationsmarketingstrategie.
- Die Interessenvertretungsfunktion: Wahrnehmung von Interessen gegenüber Behörden und Öffentlichkeit, Sensibilisierung der Bevölkerung, Lenkung der Zusammenarbeit wichtiger tourismuspolitischer Akteure.

Im Rahmen der Destinationsplanung gehört es auch zu den Aufgaben einer Tourismusorganisation, ein Leitbild zu entwerfen, auf dessen generelle Rolle im Folgenden eingegangen wird. Im Zuge der Diskussion über die Seychellen werden die Rolle des Leitbildes und das Management der Destination wieder aufgegriffen (vgl. Kap. 6.8).

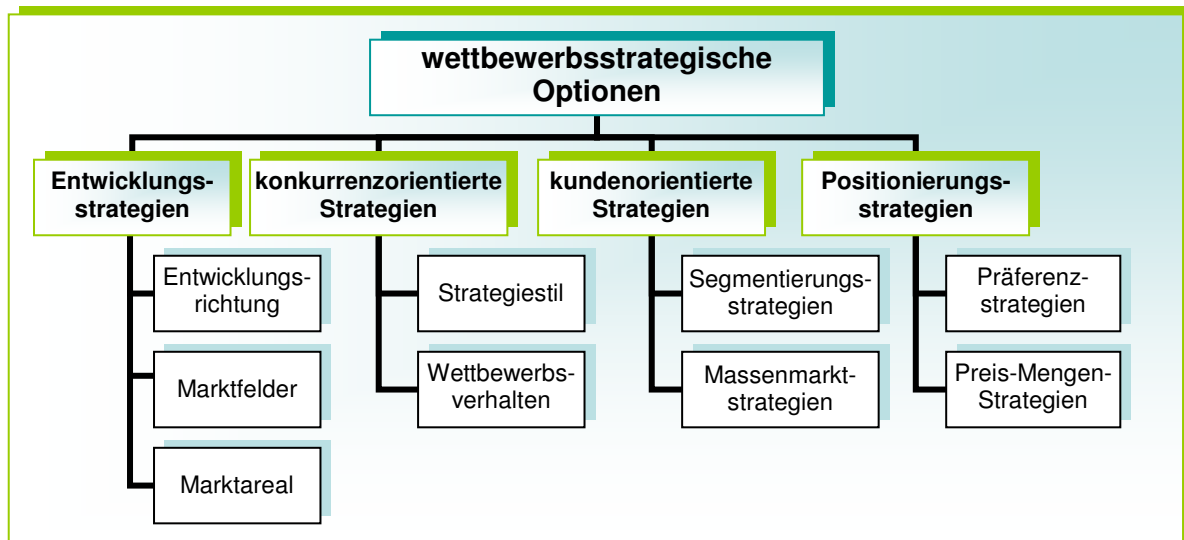
2.4 Erläuterungen zur Funktion touristischer Leitbilder

Bei touristischen Destinationen stellt das Leitbild ein Planungsinstrument der Führungsebene dar. Im Leitbild werden die Grundsätze des touristischen Anbieters sowie die Maximen und Visionen festgehalten, die ihn selbst und die externen Marktteilnehmer betreffen. Das Leitbild dient vorrangig dazu, die künftige Zielrichtung zu bestimmen. Es legt die angestrebte Position im Wettbewerb fest, beschreibt das Selbstverständnis der Destination, gibt Auskunft über qualitative wie quantitative Zielelemente und bestimmt ferner, nach welchen Grundsätzen sie verfolgt werden sollen. Dabei wird die entwickelte Vision in einzelne, konkret beschriebene und realitätsnahe Zukunftsbilder umgewandelt. Die durch das Leitbild aufgeworfene Perspektive ist deshalb ein wichtiger Bezugspunkt für das strategische und das operative Management; zugleich bietet es einen Handlungsrahmen für die einzelnen Akteure (vgl. FREYER 1997, S. 336-339; KREILKAMP 1998, S. 317-318; HAEDRICH 1998a, S. 279-282). Zur Zielerreichung bedienen sich die Destinationen unterschiedlicher Strategien, die im folgenden Kapitel erläutert werden.

2.5 Wettbewerbsstrategische Optionen

In der wissenschaftlichen Diskussion besteht kein Konsens hinsichtlich der wettbewerbsstrategischen Optionen, die zur Zielerreichung eingesetzt werden können (vgl. BECKER 1995, S. 121-326; BECKER 1996, S. 12-23; ROTH 1995, S. 71-85; FREYER 1997, S. 361-362; BECKER 2002, S. 370-393). In dieser Arbeit wird auf den integrativen Strategieansatz von FREYER (1997, S. 363-404) zurückgegriffen, der vier Module aufweist. Hinsichtlich der grundlegenden wettbewerbsstrategischen Optionen wird zwischen Entwicklungsstrategien, konkurrenzorientierten Strategien, kundenorientierten Strategien sowie Positionierungsstrategien unterschieden, die im Folgenden dargestellt werden (vgl. Abb. 3 und auch Kap. 6 zur wettbewerbsstrategischen Ausrichtung der Seychellen).

Abb. 3: Übersicht über die grundlegenden wettbewerbsstrategischen Optionen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FREYER 1997, S. 362

Ein strategischer Vorteil kann in Form einer ‚Unique Selling Proposition‘ (USP) vorliegen. Darunter versteht man einen einmaligen Vorteil, der das Produkt gegenüber der Konkurrenz auszeichnet und den Kunden einen besonderen Nutzen bietet (vgl. BIEGER 1997, S. 394).² Touristische Destinationen nutzen als Wettbewerbsvorteil häufig Faktoren des ursprünglichen Angebotes.³

² Während für Australien sowohl die Kultur der Ureinwohner und der Ayers Rock überragende USPs sind, stellt das mittelamerikanische Costa Rica seinen mit artenreicher Fauna und Flora ausgestatteten Urwald als Vorteil heraus. Ein Südafrika kennzeichnendes Alleinstellungsmerkmal ist die Tierwelt. Dagegen hält Mauritius seine Bevölkerung für eine USP (vgl. RAMSAMY 1998, S. 93; DEMHARDT 2003, S. 668-669).

³ Das ursprüngliche Angebot ist Teil des gesamten touristischen Angebotes und umfasst naturgegebene Faktoren sowie die allgemeine Infrastruktur mit Einfluss auf den Tourismus. Demgegenüber schließt das abgeleitete Angebot die touristische Infrastruktur, die Freizeitstruktur und spezielle touristische Angebote ein (vgl. FREYER 1997, S. 362-363).

2.5.1 Entwicklungsstrategien

Mit der Entwicklungsstrategie werden grundlegende Entscheidungen über die künftige Entwicklung des Anbieters getroffen. Zunächst wird im Rahmen der generellen Entwicklungsrichtung die Größe des touristischen Betriebes oder das Besuchervolumen der Destination festgelegt. Der Anbieter kann ein Wachstum, eine Stabilisierung der Entwicklung oder einen Rückgang erleben. Hinsichtlich des Markteintrittszeitpunktes kann zwischen ‚Pionieren‘ und ‚Folgern‘ unterschieden werden. Die ‚Pioniere‘ testen nach erfolgter Bedarfsanalyse mit dem neuen Produkt den Markt und untersuchen das Kaufverhalten hinsichtlich Menge und Preis. Die ‚Folger‘ sparen zum großen Teil die notwendigen Entwicklungskosten, sind jedoch - sofern der ‚Pionier‘ die Kunden erfolgreich an sich binden kann - durch den späteren Markteintritt spürbar benachteiligt (vgl. FREYER 1997, S. 372-376).

Die Marktfelder- oder Geschäftseinheiten-Strategie wird dann verfolgt, wenn Anbieter mehrere Tätigkeitsfelder oder Marktsegmente besetzen. Abb. 4 zeigt unterschiedliche Möglichkeiten ihrer Entwicklung. Für auf Wachstum ausgerichtete Strategien hat ANSOFF (1965, S. 103-121) eine Produkt-Markt-Matrix entwickelt, die vier Handlungsoptionen bietet. Eine nahe liegende Strategie für den Aufbau und die Entwicklung von Tätigkeitsfeldern ist die Marktdurchdringung. Hierbei wird mit Hilfe der Penetration versucht, durch gegenwärtig vorhandene Produkte auf bestehenden Märkten den Umsatz oder den Marktanteil zu erhöhen (vgl. ANSOFF 1965, S. 103-121; FREYER 1997, S. 376-383). Ein Beispiel für eine Marktdurchdringung ist Ägypten: Nachdem die Touristenzahlen als Folge terroristischer Anschläge zurückgegangen waren, versuchte das Land, in wichtigen Quellmärkten Marktanteile zu gewinnen, indem es sein Marketing ausweitete (vgl. FVW 10.07.1998a, S. 40-41; FVW 02.12.1999, S. 64-67). Zweite Handlungsoption ist die Marktentwicklung. In diesem Fall ist es das Anliegen des Anbieters, mit existierenden Produkten neue Märkte zu erschließen, was z.B. durch die Gewinnung neuer Zielgruppen oder durch das Ansprechen anderer Marktsegmente geschehen kann (vgl. ANSOFF 1965, S. 103-121; FREYER 1997, S. 376-383). Eine Marktentwicklung nahmen z.B. die Kapverden vor, als sie über die italienische und portugiesische Klientel hinaus deutsche Kunden ansprachen (vgl. FVW 29.01.1999, S. 72).

Während die beiden genannten Strategien auf bestehenden Produkten basieren, werden im Rahmen der Produktentwicklungs- sowie der Diversifikationsstrategie neue Produkte entwickelt. Bei der Produktentwicklungsstrategie werden aufgrund einer hohen Wettbewerbsintensität in der Branche neue Produkte für existierende Märkte geschaffen (vgl. ANSOFF 1965, S. 103-121; FREYER 1997, S. 376-383). Namibia etwa betreibt eine Produktentwicklungsstrategie, weil mit neuen Aktivangeboten (Kanufahrten, Segelfliegen, Duneboarding

etc.) bereits bearbeitete Quellmärkte angesprochen werden sollen (vgl. FVW 09.05.2003a, S. 58). Die Diversifikationsstrategie ist mit einem besonders hohen Risiko behaftet, da sich das Unternehmen bzw. die Destination sowohl in Märkte als auch in Tätigkeitsfelder begibt, in denen sie bislang nicht aktiv war (vgl. ANSOFF 1965, S. 103-121; FREYER 1997, S. 376-383). Gambia nimmt z.B. eine Diversifikation vor, denn mit der bisher nicht existierenden Möglichkeit der Vogelbeobachtung und der Gründung einer Auslandsvertretung in Köln soll der deutsche Markt als Quellmarkt erschlossen werden (vgl. FVW 27.03.2003a, S. 69).

Abb. 4: Produkt-Markt-Mix mit Z-Strategie

Märkte Produkte	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
neu	Produktentwicklung	Diversifikation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ANSOFF 1965, S. 109

Da Märkte dynamisch sind, werden oft mehrere der genannten Strategien gleichzeitig verfolgt. Einen möglichen Weg, das Verhalten zu planen, stellt die Verwendung der Z-Strategie dar: Mit ihr werden zunächst die Marktdurchdringung und zuletzt die Diversifikation angestrebt (vgl. Abb. 4).

Bei der Strategiewahl ist zu klären, ob der Anbieter sich auf einen Teilmarkt ausrichten oder die totale Marktabdeckung anstreben soll. Sinnvoll ist sie lediglich für große touristische Anbieter. Die Geschäftsfelder-Selektion bietet sich hingegen für kleinere Zielgebiete oder für Märkte mit geringem Volumen an (vgl. ANSOFF 1965, S. 103-121; FREYER 1997, S. 376-383). Marktareal-Strategien sind im internationalen Tourismus von grundsätzlicher Bedeutung, da sie eine räumliche Marktabgrenzung beinhalten: Der Anbieter legt fest, ob und in welchem Ausmaß er am Wohnort des Konsumenten, also dem Ort der Reiseentscheidung, tätig sein will. Der Anbieter bestimmt damit, aus welchen Quellmärkten die Reisenden kommen sollen; dabei sind lokale und nationale von internationalen Märkten zu unterscheiden (vgl. FREYER 1997, S. 376-383).

2.5.2 Konkurrenzorientierte Strategien

Zentraler Gedanke der konkurrenzorientierten Strategien ist die Festlegung der eigenen Wettbewerbsposition und damit des Verhaltens gegenüber der Konkurrenz. Diese Strategien können entweder friedlichen oder aggressiven Charakter haben. Eine Form der friedlichen Konkurrenzstrategie ist die Kooperation mehrerer Anbieter, durch die Kostenvorteile erwirtschaftet werden. Zu den konfliktären Strategien sind die wettbewerbsorientierten Strategien zu zählen (vgl. FREYER 1997, S. 386-390; KREILKAMP 1998a, S. 350). Generell lässt sich hinsichtlich des Wettbewerbsverhaltens sagen, dass die Konkurrenzfähigkeit von Anbietern im Wesentlichen von der zielgerichteten Verfolgung und Durchsetzung einer auf Wettbewerbsvorteilen beruhenden Profilierungsstrategie abhängt. PORTER (2000, S. 37-56) unterscheidet hierbei grundsätzlich zwischen der umfassenden Kostenführerschaft und einer konsequenten Differenzierung. Sofern die Beschränkung auf lediglich ein Marktsegment erfolgt, findet die Konzentration auf den Schwerpunkt der Kostenführerschaft oder auf die Differenzierung statt.

Mit Hilfe der Kostensenkung strebt ein Anbieter die Kostenführerschaft in der Branche an. Diverse Voraussetzungen müssen zum Erreichen dieses Zieles erfüllt sein. Um eine Kostendegression zu bewirken, müssen z.B. große Produktionsvolumina realisiert werden; dazu sind umfangreiche Marktanteile in einem hinreichend großen Markt notwendig. Gleichzeitig besteht die Notwendigkeit einer weitgehenden Standardisierung der Produkte, die aber die Gefahr einer Austauschbarkeit mit Konkurrenzprodukten beinhaltet. Zudem sind bei der Bestimmung der Produktionskapazität effiziente Größe und Auslastung die wesentlichen Faktoren. Die beabsichtigte permanente Rationalisierung mündet entweder in Preisvorteilen, die an den Kunden weitergegeben werden oder in höhere Gewinne für den Anbieter. Wichtig ist die gegenüber dem Kunden vorgenommene Kommunikation des Preisvorteils (vgl. PORTER 2000, S. 37-51).⁴

Bei der Verfolgung einer Differenzierungsstrategie wird ein auf einem Massenmarkt angebotenes Produkt mit einem für den Kunden relevanten Vorteil ausgestattet; dadurch kann ein höherer Preis erzielt werden. Zur Distanzierung von Wettbewerbern werden entweder

⁴ Unter den Fernreisezielen verfolgen insbesondere Kuba und die Dominikanische Republik eine aggressive Kostenführerschaft. Beide Destinationen sind laut WTO mit ca. 1,85 Mio. bzw. über 3,3 Mio. Touristen im Jahr 2003 Massenmärkte (vgl. WTO 2004). Sie bedienen mit einem Sonne-, Sand- und Meer-Produkt ihre Klientel. Es wird ergänzt durch das kulturelle Erbe aus der spanischen Kolonialzeit, z.B. in Form attraktiver, restaurierter Bauten, aber auch durch Einrichtungen für den Kongress-, Golf-, Kreuzfahrt- oder Eventtourismus. Ihr strategischer Kostenvorteil besteht in einem sowohl ausreichend vorhandenen wie auch kostengünstigen Personal und in preiswertem Bauland für Unterkünfte. Ferner sind viele der zur Versorgung der Touristen wichtigen Erzeugnisse wie Obst, Gemüse und Fisch vor Ort vorhanden und müssen nicht kostenintensiv importiert werden. Europäische Reiseveranstalter sind oft mit eigenen Unterkunftsbetrieben vor Ort vertreten und fliegen die Besucher mit ihren Airlines ein, so dass die Reise preiswert produziert werden kann. Die touristischen Anbieter geben den Preisvorteil an die Kunden weiter und kommunizieren ihn offensiv im Markt. Teilweise erfolgt ein Verkauf der Reisen über spezialisierte Billiganbieter (vgl. FVW 29.10.1999, S. 83).

einzelne oder aber sämtliche Angebotsaspekte betont. Oft wird das Angebot mit einem Zusatznutzen ausgestattet, den die Konkurrenten nicht bieten. Speziell bei leicht austauschbaren Angeboten wird die Differenzierung in erster Linie über immaterielle Vorteile realisiert, zu denen beispielsweise der Imagewert zu zählen ist. Mit Differenzierung ist nicht automatisch die Hinwendung zu Luxusgütern gemeint. Eine vielfach genutzte Variante kann die konsequent verfolgte Thematisierung des Angebotes sein, die den Erlebniswert in den Vordergrund stellt (vgl. PORTER 2000, S. 37-51).⁵

Abb. 5: Die strategischen Grundkonzeptionen nach PORTER

	Wettbewerbsvorteile	
	niedrige Kosten	Differenzierung
Wettbewerbsfeld weites Ziel	Kostenführerschaft	Differenzierung
Wettbewerbsfeld enges Ziel	Kostenschwerpunkt	Differenzierungsschwerpunkt

Quelle: PORTER 2000, S. 38

Eine Konzentrationsstrategie kann sich entweder auf die Kosten oder auf eine Differenzierung beziehen. Durch die Auswahl einer oder mehrerer begrenzter Wettbewerbssegmente entscheidet sich der Anbieter bewusst gegen die Bearbeitung des gesamten Marktes. Die Wahl der Segmente setzt die Möglichkeit einer maßgeschneiderten Bedienung der Klientel voraus. Es bestehen zwei Varianten: einerseits der Kostenschwerpunkt und andererseits die Differenzierung. Im ersten Fall nutzt ein Marktteilnehmer in seinem Zielsegment einen

⁵ Die USA bieten dem Nachfrager z.B. ein sehr breit gefächertes touristisches Angebot, das u.a. aus Städtetourismus, naturorientierten Reisen und Strandtourismus besteht. Mit ca. 41 Mio. internationalen Tourismusankünften im Jahr 2003 nahmen sie hinter Frankreich und Spanien weltweit den dritten Platz ein und sind somit ein Massenmarkt (vgl. WTO 2004). Ihr besonderer, sie von den Wettbewerbern unterscheidender Vorteil liegt in einer außergewöhnlich hohen Dienstleistungsbereitschaft und Serviceorientierung, die sich z.B. in langen Geschäftsöffnungszeiten zeigt. Im Fall von z.B. Las Vegas erfolgt die Differenzierung darüber hinaus durch die touristische Inwertsetzung und durch das Design des heterogenen Raumes mit Hilfe von die Handlung bestimmenden Leitgedanken (Themen). So wurden beispielsweise Hotels eröffnet, die - wie das 'Venetian' die italienische Stadt Venedig - attraktive Städte in den Mittelpunkt stellen. Bausteine der Thematisierung sind u.a. ein klares Profil, zahlreiche multifunktionale Angebote und eine Aufsehen erregende Leitidee. Zu den Mitteln der dortigen Unterkunftsinszenierung ist ein ästhetisches Design ebenso zu zählen wie eine starke Erlebnisorientierung und Eventisierung. Hotels in Las Vegas weisen somit einen über den Grundnutzen der Unterkunftsleistung hinausgehenden Zusatznutzen auf, da sie als Gegenwelt zum Alltag perfekt konstruierte Schauplätze für Ungewöhnliches sind (vgl. STEINECKE 2001, S. 67-72; WÖHLER 2001, S. 101-116). Die Kombination von Leistungen ist in dieser Art einmalig und sichert Las Vegas sehr hohe Auslastungsraten in Höhe von 88% im Jahr 2000 (im Mittel in den USA 63%) und eine große Kundenloyalität (vgl. FVW 04.05.2001, S. 24-25). Ähnlich verfährt Ägypten: Auch dieses Land ist mit über 5,7 Mio. internationalen Touristenankünften im Jahr 2003 ein Massenmarkt (vgl. WTO 2004). Es bietet über Fluss- und Strandtourismus hinaus attraktive kulturelle Stätten. Mit der Gestaltung Aufsehen erregender Events wie Opern und Schauspielen vor den Pyramiden, an denen viele Prominente teilnehmen, zieht Ägypten regelmäßig das Interesse der Weltöffentlichkeit an und distanziert sich von Konkurrenten (vgl. FVW 10.07.1998, S. 45).

Kostenvorteil. Im zweiten Fall profitiert er von unterschiedlichen Käuferbedürfnissen (vgl. PORTER 2000, S. 37-51; vgl. Abb. 5).⁶

2.5.3 Kundenorientierte Strategien

Ein dritter Ansatz sind die kundenorientierten Strategien: Beim Massenmarketing betreibt der Anbieter auf Basis der Massenproduktion eine entsprechende Distribution und Absatzförderung für ein Produkt, das sämtliche Kunden anspricht. Marktsegmentierung hingegen ist die Bildung von größeren, sich unterscheidenden Gruppen innerhalb eines relevanten Marktes. Die Segmente müssen mess- und überwachbar sein, über eine substantielle Größe verfügen sowie durch Marketing-Maßnahmen zu bearbeiten sein. Eine Segmentierung kann beispielsweise anhand soziodemographischer Kriterien erfolgen. Diese Methoden haben sich jedoch mittlerweile aufgrund des sich wandelnden Kaufverhaltens als unzureichend erwiesen (multioptionaler Konsument). Eine Einteilung nach psychographischen Merkmalen wie Lebensstil oder Persönlichkeit hat die traditionelle Segmentierung teilweise abgelöst (vgl. KREILKAMP 1998a, S. 346-349; MEFFERT 2000, S. 181-229; KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 415-466; BECKER 2002, S. 290-291).⁷

2.5.4 Positionierungs- und Profilierungsstrategien

Unter Positionierung versteht man das Bestreben von Unternehmen, sich in gesättigten Märkten spezifisch und nicht nachahmbar darzustellen. Die Notwendigkeit, sich zu profilieren, besteht vor dem Hintergrund der sich permanent wandelnden Wettbewerbsbedingungen mit nahezu austauschbaren Angeboten. Mit der Profilierung geht eine konsequente Differenzierung gegenüber den wichtigsten Konkurrenten einher. Eine Destination verfügt folglich dann über ein Profil, wenn sie mit markanten und unverwechselbaren Eigenschaften ausgestattet ist, die sie von anderen Zielgebieten unterscheidet (vgl. FERNER/PÖTSCH 1998, S. 77). In der mittlerweile unüberschaubar gewordenen Marktsituation wünscht sich der Kunde eine Transparenz, die die Kaufentscheidung vereinfacht (vgl. STEINECKE 2001a, S. 9-25). Deswegen hat die Profilierung eine zunehmende Bedeutung, denn sie hebt die tou-

⁶ Bei Dritte-Welt-Ländern macht z.B. Kenia auf dem Teilmarkt Strandtourismus einen Kostenvorteil für sich geltend und tritt im Verhältnis zu den Nachbarstaaten im Indik als preiswerter Anbieter auf. Bei dem Safariturismo hingegen ist Kenia einer von wenigen Anbietern weltweit. Durch die Ausweisung von Schutzgebieten versucht die kenianische Regierung, die Vielfalt und den Reichtum des Wildbestandes zu erhalten. Deswegen besitzen die Reservate ein hohes touristisches Potenzial (vgl. VORLAUFER 1996, S. 213-218). Insofern ist es hier nicht notwendig, eine Positionierung über den Preis zu betreiben. Neuseeland indessen differenziert sich beispielsweise von seinen Wettbewerbern im internationalen Tourismusmarkt durch die Spezialisierung auf Naturtourismus und zwar vornehmlich auf den Bereich der Outdoor-Aktivitäten mit einer von Canyoning, Radfahren, Wandern, Heliskiing, Reiten bis hin zu Bungee-Jumping reichenden Palette an Aktivitätsmöglichkeiten (vgl. www.purenz.com).

⁷ Ägypten und Tunesien sind Massenziele, die mit einem breit angelegten Marketing viele Touristen ansprechen. Sie zielen u.a. auf Familien und Strandurlauber (vgl. FVW 13.03.2003, S. 54). Eine Marktsegmentierung betreibt z.B. Tansania mit der Förderung des Jagdtourismus (vgl. VORLAUFER 1996, S. 213-221; MÜLLER 2003, S. 652-665). Südafrika stellte lange Zeit seine Nationalparks in den Vordergrund und wirbt nun zudem als kosmopolitische Nation (vgl. DEMHARDT 2003, S. 668-669). Dominica konzentriert sich auf Kreuzfahrtreisende und Ökotouristen, die Interesse am letzten Indianervolk der Karibik, den Kariben, besitzen (vgl. BISCHOFF 2003, S. 716-729; PATTERSON/RODRIGUEZ 2003, S. 60-87).

ristischen Angebote aus der Masse heraus. Dabei ist es nicht sinnvoll, gegenüber dem Kunden ausschließlich die funktionalen Angebotseigenschaften zu kommunizieren; zu den Erfolgsfaktoren der Profilierung zählen vielmehr:

- Attraktivität: Das anvisierte Marktsegment muss für so viele Kunden attraktiv sein, dass sich die Destination wirtschaftlich trägt.
- Destinationsbezug: Das Profil muss realitätsnahe Inhalte aufweisen, denn sonst führt es zur Enttäuschung des Konsumenten.
- Dauerhaftigkeit: Da sich das Profil beständig im Gedächtnis des Konsumenten verankern soll, ist es langfristig, klar, einprägsam und sympathisch zu konzipieren.
- Ungewöhnlichkeit: Notwendig ist das Hervorheben des kundenrelevanten Alleinstellungsmerkmals.
- Emotionalität: Die gezielte Ansprache der Kundenemotionen mit Musik oder Bildern ist Erfolg versprechend.
- Überschaubarkeit: Eine Überfrachtung mit vielen Inhalten führt zur Verunsicherung.
- Kommunikationsfähigkeit: Alle genannten Faktoren nützen nichts, wenn sie nicht über Massenmedien transportiert werden können (vgl. BECKER 1996, S. 12-23; TOMCZACK/ROOSDORP 1996, S. 26-42; KROEBER-RIEL/ESCH 2000, S. 47-100).

Hinderlich für einen Erfolg am Markt sind hingegen grundlegende Mängel in der Leistungskette sowie erhebliche Defizite in der Marktforschung und in der Beobachtung wesentlicher Konkurrenten (vgl. STEINECKE 2001a, S. 9-20).

Zur erfolgreichen Positionierung und Profilierung stehen mit der Präferenz- und der Preis-Mengen-Strategie zwei unterschiedliche Handlungsoptionen zur Verfügung (vgl. Tab. 1). Primäres Ziel der Präferenz-Strategie ist es, diejenigen Merkmale des Angebotes in das Zentrum der Marketingaktivitäten zu stellen, die den Kunden den größten Nutzen zusichern. Im Unterschied zur Präferenz-Strategie ist bei der Preis-Mengen-Strategie der Preis das entscheidende Argument, das gegenüber dem Kunden kommuniziert wird. Folglich sieht ein Anbieter dort sein akquisitorisches Potenzial, wo beim Nutzer die Preiskomponente eindeutig die Präferenzkomponente überlagert. Hintergrund dieser Ausrichtung sind die sich in vielen Märkten zeigenden Veränderungen der Marktschichten-Struktur. In klassischen Märkten wies die Marktstruktur - eingeteilt in einen oberen, mittleren und unteren Markt - eine Zwiebelform auf: Die mittlere Schicht war am breitesten. Heute ist der mittlere Markt weitgehend geschrumpft. Die Marktstruktur ist eher glockenförmig: Sie weist eine wichtige

obere und eine sehr dominante untere Marktschicht auf (vgl. KREILKAMP 1998a, S. 336-345; BECKER 2002, S. 205-234, 358-361).

Um sich klar zu profilieren, stehen kleine Inselstaaten wie die Seychellen vor folgender Entscheidung: Sie können ihre Aktivitäten entweder unter Verwendung einer Preis-Mengen-Strategie auf die große untere Marktschicht richten, wenn sie hier ein beträchtliches Kundenpotenzial sehen. Alternativ dazu können sie sich einer Präferenz-Strategie bedienen und beispielsweise durch die Begrenzung der Angebotskapazität eine Begehrenssituation schaffen, in der höhere Preise verlangt werden können. Auf diese Weise ist eine Differenzierung gegenüber Mitbewerbern möglich.

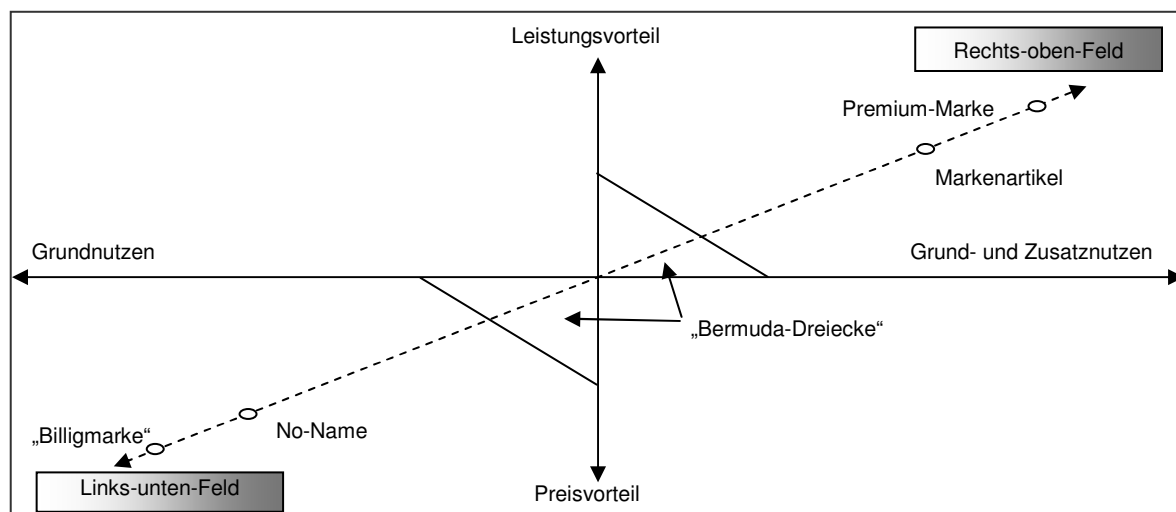
Tab. 1: Grundlegende Merkmale der Präferenz- und der Preis-Mengen-Strategie

Merkmale	Präferenz-Strategie	Preis-Mengen-Strategie
Prinzip	Qualitätswettbewerb	Preiswettbewerb
Charakteristik	Hochpreiskonzept durch - Aufbau von Präferenzen - Entwicklung eines Markenimages - eigenständige Positionierung	Niedrigpreiskonzept durch - Verzicht auf den Aufbau von Präferenzen - Verzicht auf Marken - Verzicht auf eigenständige Positionierung
Ziel	Gewinn vor Umsatz/Marktanteil	Umsatz/Marktanteil vor Gewinn
Zielgruppe	Qualitäts- oder Markenkäufer	Preiskäufer
Wirkungsweise	langfristiger Aufbau von Präferenzen, Marken-Image	schnelle Wirkung, jedoch kein Aufbau von Präferenzen/Image
dominanter Bereich	Marketing-Bereich (Ertragsorientierung)	Einkauf, Beschaffung (Kostenorientierung)
typischer Marketing-Mix	- überdurchschnittliche Produktqualität - image-orientierte Markenprofilierung - starke Media-Werbung - starker persönlicher Verkauf - überdurchschnittlicher Preis	- durchschnittliche Produktqualität - keine Marke oder ‚Auch-Marke‘ - schwache Kommunikation - kein oder schwacher persönlicher Verkauf - aggressive Preispolitik
Vorteile	- Aufbau einer eigenständigen Marktposition - mittelfristig gute Ertragschancen	- geringe Investitionen in Leistungs- und Kommunikationspolitik - gute Ertragschancen bei kostengünstigem Einkauf und günstiger Gesamtkostenstruktur
Nachteile	- Investitionen in Leistungs- und Kommunikationspolitik - langfristige Wirkung - Marktrisiko bei fehlenden Marketingvoraussetzungen	- durch Preiswettbewerb - kein Aufbau von Präferenzen - austauschbar - Existenzgefährdung durch hohen Konkurrenzdruck

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BECKER 2002, S. 231-232

Die angesprochene Bedeutungszunahme der oberen und der unteren Marktschicht führt in vielen Märkten zu großen Angebotsspannweiten. Es sind vielfach zwei klar unterscheidbare Aktionsräume zu identifizieren (vgl. Abb. 6): Das ‚Rechts-oben-Feld‘ und das ‚Links-unten-Feld‘. Dem ‚Rechts-oben-Feld‘ ist die Präferenz-Strategie, dem ‚Links-unten-Feld‘ die Preis-Mengen-Strategie zugeordnet. Der Bereich der so genannten ‚Bermuda-Dreiecke‘ repräsentiert hinsichtlich Preis und Image eine Mittellage im Positionierungsmodell. In diesem Bereich angesiedelte Angebote werden vom Kunden als diffus empfunden. Sie können ihn mithin nicht gänzlich überzeugen und drohen deswegen im Wettbewerb unterzugehen (vgl. FREYER 1997, S. 396-402; BECKER 2002, S. 195-237).

Abb. 6: Modell der Grundpositionierung von Marktbereichen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BECKER 2002, S. 217

Touristische Zielgebiete - und insbesondere kleine Inselstaaten - müssen angesichts einer oftmals vorhandenen relativ geringen Finanz- und Personalausstattung möglichst weit entfernt von den ‚Bermuda-Dreiecken‘ agieren, um im Wettbewerb identifizierbar zu sein. Sie können z.B. das ‚Rechts-oben-Feld‘ als Aktionsraum wählen und sich als Premium-Marke positionieren oder sich für das ‚Links-unten-Feld‘ entscheiden, um als Billigmarke zu agieren. Für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit stellt sich folglich die Frage, welche der angeführten Optionen kleine Inselstaaten wie die Seychellen nutzen können, um sich im Wettbewerb zu profilieren. Als zentraler Anknüpfungspunkt eines positionsstrategischen Vorgehens am Markt - und somit von Bedeutung für touristische Anbieter - erweist sich die Marke; sie stellt als Schlüsselfaktor ein entscheidendes Marktbeeinflussungsmittel dar.

2.5.5 Etablierung als Marke

Marken heben Erzeugnisse aus dem kaum noch zu überschauenden Markt von Produkten und Dienstleistungen heraus. Sie sind die unverwechselbaren Träger der vom Kunden präferierten Leistungen. MEFFERT (2000, S. 847) versteht darunter:

„ein in der Psyche des Konsumenten unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung (...). Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“

Destinationsmarken sind beim Kunden allerdings bislang weitgehend unbekannt. Lediglich wenige touristische Anbieter - vornehmlich Hotels, Airlines und Veranstalter - betreiben eine kundenorientierte Markenpolitik (vgl. JAHRFELD 1999, S. 28-31; SCHERHAG 1999, S. 18-44; WEISSHAAR 1999, S. 24-26). Die mangelnde Präsenz von Destinationsmarken in der Wahrnehmung der Konsumenten deutet auf spürbare Defizite hin, sich in einer unübersichtlichen Marktsituation mit wachsender Dynamik klar zu profilieren (vgl. STEINECKE 2001a, S. 9-27).

Insofern wird in dieser Arbeit untersucht, wie die Seychellen sich markieren und ob es Möglichkeiten gibt, sich gegenüber Kunden und Wettbewerbern besser darzustellen (vgl. Kap. 6.8 und 8.1). In einem unübersichtlichen Marktumfeld sind die Kunden durch die Angebotsbreite erheblich irritiert. Sie suchen bewusst oder unbewusst nach Orientierung bietenden Produkteigenschaften, nach einer ihren hohen Ansprüchen genügenden positiven Gesamterfahrung beim Konsum und nach einer Transparenz, die die Verunsicherung auflöst. Als ein Mittel, die Wahrnehmung der angebotenen Leistung zu fördern, erweist sich die Marke, die typische Charakteristika aufweist (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Typische Markencharakteristika

Marktschichten	Wert-/Preisniveau	Strategiearten	Markencharakter
oberer Markt	hohes Niveau	Präferenz-Strategie	Luxusmarken (Premium-Marken)
mittlerer Markt	Standardniveau	Präferenz-Strategie	Standardmarken
unterer Markt	niedriges Niveau	Preis-Mengen-Strategie	Billigmarken

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BECKER 2000, S. 212

Eine Marke bietet dem Konsumenten eine Orientierungshilfe im Entscheidungsprozess; sie entlastet ihn dadurch, dass sie die zum Kauf notwendigen Informationen reduziert. Die Marke signalisiert ein klares Produktversprechen, gibt dem irritierten Konsumenten die gewünschte Kontrolle zurück und etabliert ein Vertrauensverhältnis. Ferner kann sie mit

einem emotionalen Zusatznutzen aufgeladen sein, indem sie unter anderem das Prestigegefühl, einer privilegierten Gruppe anzugehören, wirkungsvoll verstärkt und derart einen wichtigen Beitrag zum Ausdruck der Persönlichkeit leistet (vgl. BECKER 1996, S. 11-21; BIEGER 1997, S. 200-217; MEFFERT et al. 2002, S. 3-15). Da der Kunde die Markenattribute auf sich selbst überträgt und mit seiner sozialen Umwelt kommuniziert, wird die Marke zum Mythos, teilweise sogar zur sinnstiftenden Religion (vgl. OPASCHOWSKI 2000, S. 52; KEHRER 2001, zitiert nach MEFFERT et al. 2002, S. 12).⁸

2.5.6 Kombination der Bausteine zu Gesamtstrategien

Die dargestellten Handlungsoptionen können einzeln zum Einsatz kommen oder als Bausteine einer Gesamtstrategie fungieren (vgl. Tab. 3). Je nach Zielsetzung erfolgt eine unterschiedliche Gewichtung der separaten Bausteine, so dass eventuell einige Elemente überhaupt keine Rolle spielen. Das Resultat der Überlegungen ist die anzuwendende Marketing-Strategie (vgl. FREYER 1997, S. 403-404; KREILKAMP 1998, S. 317-321).

Tab. 3: Strategie-Box

Strategie-Modul	Strategie-Möglichkeiten			
1. Entwicklungsstrategien				
Entwicklungsrichtung	wachsen	stabilisieren	schrumpfen	
Marktfelder	Marktdurchdringung	Marktentwicklung	Produktentwicklung	Diversifikation
Marktareal	lokal	regional	national	international
2. Konkurrenzstrategien				
Strategiestil	wettbewerbsorientiert/kontra	Mitläufer (Me-too)	Kooperation	
Wettbewerbsverhalten	Differenzierung	Kostenführerschaft	Schwerpunkt Differenzierung	Schwerpunkt Kosten
3. Kundenstrategien	Massenmarkt-Strategie		Segmentierungs-Strategie	
	undifferenziert	differenziert	eine Zielgruppe	mehrere Zielgruppen
4. Positionierungsstrategien	Präferenz-Strategie		Preis-Mengen-Strategie	

Quelle: FREYER 1997, S. 403

⁸ So fungiert z.B. ‚Niketown‘, ein Erlebniskaufhaus des Sportartikelherstellers ‚Nike‘ in Berlin als moderner Wallfahrtsort, zu dem Menschen aus großen Entfernungen anreisen. Vor Ort werden sie atmosphärisch eingefangen und zelebrieren in einer Erlebnissgemeinschaft Kaufrituale in einem Konsumtempel (vgl. OPASCHOWSKI 2000, S. 52; KEHRER 2001, zitiert nach MEFFERT/BURMANN/KOERS 2002, S. 12; www.sportphilosophie.de/mythos.pdf).

Der intensive wirtschaftliche Wettbewerb ließ nach SCHREYÖGG/STEINMANN (2000, S. 222-225) die Frage aufkommen, ob die herkömmlichen Methoden der Strategieformulierung nicht zu stark auf stabilen Marktbedingungen aufbauen. Das Konzept der Kernkompetenzen ist deswegen als ein Versuch zu interpretieren, einen neuen Strategieansatz zu entwickeln, der die sich verändernden Wettbewerbsbedingungen stärker berücksichtigt.

2.6 Konzept der Kernkompetenzen

Vor dem Hintergrund des Eintritts neuer Konkurrenten in den Markt und der immer schnelleren Entwicklung von Ersatzprodukten (z.B. im Computermarkt) wird es nach SCHREYÖGG/STEINMANN (2000, S. 222-225) schwieriger, Strategien auf existierenden Wettbewerbsstrukturen aufzubauen: Die vorhandenen Wettbewerbsvorteile erodieren schnell und machen die rasche Entwicklung neuer Strategien notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Folglich greift die strategische Planung in zeitlicher Hinsicht immer kürzer; sie verliert zusehends ihre Funktion, das Unternehmen oder die Destination zu steuern. Das Konzept der Kernkompetenzen ist als ein neuer Strategieansatz zu verstehen, der helfen soll, diese Schwierigkeiten zu überwinden. Kernkompetenzen dürfen nicht ausschließlich auf einen Markt oder ein Geschäftsfeld bezogen sein: Wettbewerbsfähige Anbieter haben in vielen Geschäftsfeldern einsetzbare, marktsegmentübergreifende Grundkompetenzen erworben.⁹ Die wesentlichen Charakteristika von Kernkompetenzen sind:

- Dauerhaftigkeit: Kernkompetenzen entwickeln sich langsam und überdauern diverse Produktgenerationen.
- Historische Wurzeln: Kernkompetenzen entwickeln sich über eine lange Zeit hinweg und werden kontinuierlich verbessert.
- Umfassendes Wissen: Kernkompetenzen sind das Resultat von Lernprozessen, die sich nicht von anderen Anbietern aufgreifen lassen. Daher ist ihre Imitation durch Konkurrenten schwierig.
- Weiter Geltungsbereich: Auf Basis der Kernkompetenzen lassen sich viele Produkte in unterschiedlichen Geschäftsfeldern entwickeln.
- Ressourcenwettbewerb: Der strategische Wettbewerb erhält eine neue Dimension und wird überlagert von der Konkurrenz um Ressourcen (vgl. HAEDRICH 1998a, S. 281-282; SCHREYÖGG/STEINMANN 2000, S. 222-225; NIESCHLAG et al. 2002, S. 10).

Durch die Betrachtung der Kernkompetenz wird die Aufmerksamkeit auf eine neue Planungsebene gelenkt, denn es wird zum einen das Zusammenwirken von Ressourcen unter

⁹ Die Firma ‚Sony‘ besitzt mit der Fähigkeit zur Miniaturisierung eine Stärke, die in vielen Märkten ein Wettbewerbsvorteil ist und somit die Basis des geschäftlichen Erfolges darstellt. ‚Sony‘ wendet seine Kernkompetenz z.B. bei Kameras, Notebooks, Fernsehern oder CD-Playern an (vgl. SCHREYÖGG/STEINMANN 2000, S. 222-225).

strategischer Perspektive überdacht und zum anderen selbst in stark diversifizierten Unternehmen oder Destinationen eine übereinstimmende Basis für weitere Überlegungen geschaffen. Das Konzept der Kernkompetenzen ersetzt nicht die bisherige strategische Planung, relativiert sie jedoch, weil ihr ein eher kurzfristiger Planungshorizont zugewiesen wird. Die Kernkompetenzen selbst nehmen für sich eine langfristige Perspektive in Anspruch (vgl. SCHREYÖGG/STEINMANN 2000, S. 222-225). Im Kontext dieser Arbeit ist zu prüfen, ob die Seychellen über touristische Kernkompetenzen verfügen, durch die sie die differenzierten Kundenanforderungen besonders gut erfüllen können (vgl. Kap. 8.1).

Bislang wurden sowohl die Unternehmensziele als auch die Strategien vorgestellt; nun folgt als drittes Element der Marketing-Konzeptionspyramide der Marketing-Mix (vgl. Abb. 2).

2.7 Marketing-Mix

Mit Marketing-Mix ist die von einem Anbieter zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Markt eingesetzte Kombination aus Marketinginstrumentarien gemeint. Charakteristischerweise sind in diesem Zusammenhang die Produkt-, die Preis-, die Distributions- und die Kommunikationspolitik zu unterscheiden. Auf ihre Darstellung wird an dieser Stelle verzichtet, weil sie in der relevanten Literatur ausführlich diskutiert wurden (vgl. THUMMEL 1972, S. 14-87; NIESCHLAG et al. 1997, S. 151-526; BRUHN 1997, S. 45-69; KREILKAMP 1998, S. 321-322; MEFFERT 2000, S. 327-652). In Kap. 6.8 wird geschildert, welcher Marketinginstrumente sich die Seychellen bedienen, um ihre Strategien umzusetzen.

Neben der Erwirtschaftung von Gewinnen oder der Erzielung von hohen Auslastungsraten kann es auch Ziel der normativen, strategischen und operativen Überlegungen einer Destination sein, eine Corporate Identity zu schaffen.¹⁰

2.8 Corporate Identity

Unter einer Corporate Identity versteht man das Auftreten einer Institution. Das Wesen einer Corporate Identity ist zweigeteilt, denn sie besitzt sowohl eine Außen- als auch eine Innenwirkung. Die im Sinne einer Unternehmenskultur zu interpretierende Außenwirkung beschreibt das Selbstverständnis einer Destination oder eines Unternehmens gegenüber allen externen Marktteilnehmern wie Kunden oder Konkurrenten. Um sich zu positionieren und zu profilieren, ist ein klarer, in sich schlüssiger sowie ein positives Bild kreierender Marktauftritt

¹⁰ Normative Überlegungen dienen als Richtschnur; sie sind maßgebend für die weiteren strategischen und operativen Maßnahmen. Normative Ziele bestimmen die Unternehmensphilosophie oder - z.B. im Tourismus - die Leitbilder. Sie fungieren als Basis für den Stil und die Verhaltensweisen eines Unternehmens oder einer Destination (vgl. FREYER 1997, S. 334-335; DUDEN 2001, S. 696-697).

erforderlich. Gleichwohl kann dieses Image nicht erzeugt werden, wenn die Corporate Identity nicht auch gegenüber internen Anspruchsgruppen (z.B. Hoteliers) offen kommuniziert wird und dort eine Identifikation mit dem Zielgebiet bewirkt (vgl. FREYER 1997, S. 347-351; HAEDRICH 1998a, S. 284-286). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird untersucht, ob und inwiefern es den verschiedenen touristischen Akteuren der Seychellen gelingt, durch die Schaffung einer Corporate Identity einen positiven Beitrag zur Profilierung der Destination im Wettbewerb mit Konkurrenten zu leisten (vgl. Kap. 6.8).

2.9 Analysemethoden

Zur Analyse des Wettbewerbes stehen diverse Methoden zur Verfügung. Wichtig für eine exakte Betrachtung des Wettbewerbes ist ihre enge Verzahnung, da sich auf diese Weise eine Betrachtungsmöglichkeit aus unterschiedlichen Blickwinkeln ergibt (vgl. FREYER 1997, S. 306-307). Um das Verständnis für die unten vorgestellten Analysemethoden zu verbessern, werden hier die wesentlichen Merkmale kurz skizziert. In dieser Untersuchung wird auf die Portfolio-Technik, die Lebenszyklus-Analyse, den Profilvergleich, die SWOT-Analyse und die Wertkette zurückgegriffen.

- Die Ressourcenzuweisung mit Hilfe der Portfolio-Technik

Viele Anbieter besitzen mehrere strategische Geschäftseinheiten. Darunter versteht man spezifische, klar voneinander abgegrenzte und exakt auf unterschiedliche Kundengruppen gerichtete Markt-Produkt-Kombinationen. Ziel der Portfolio-Analyse ist die Zuweisung von strategischen Planzielen und darauf abgestimmten Ressourcen zu den einzelnen strategischen Geschäftseinheiten, die z.B. einzelne Produkte, Geschäftsbereiche oder Teilangebote einer Region sein können. Typisch ist die Darstellung anhand einer Matrix. Sie zeigt mit ‚Question Marks‘, ‚Stars‘, ‚Cash Cows‘ und ‚Poor Dogs‘ vier Quadranten. Den Feldern sind - ähnlich wie bei der Lebenszyklus-Analyse - verschiedene Strategien zugewiesen. Erfolg versprechende ‚Question Marks‘ sollte man ausbauen, damit sie zu Stars werden. Sollen sich ‚Stars‘ gegen die Konkurrenz durchsetzen, müssen sie durch Investitionen wachsen oder zumindest erhalten werden. Im Falle der ‚Cash Cows‘ sollten die Früchte der Arbeit geerntet werden, d.h. Gewinne und liquide Mittel sollten abgezogen werden. ‚Poor Dogs‘ sollten liquidiert werden, weil sie Probleme bereiten (vgl. FREYER 1997, S. 321-328; SCHREYÖGG/STEINMANN 2000, S. 209-216; KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 117-125). In Kap. 6.8 wird eine Portfolio-Analyse für die Seychellen durchgeführt.

- Die Lebenszyklus-Analyse

Die Lebenszyklus-Analyse ist ein im Tourismus noch nicht weit verbreitetes Konzept. Sie stellt darauf ab, dass Produkte während ihrer Existenz verschiedene, unterschiedlich lange Phasen durchlaufen. Es handelt sich dabei um die Einführungsphase, die Wachstumsphase, die Reifephase sowie die Sättigungs- und die Verfallsphase. Ihre strategische Relevanz erhält die Lebenszyklus-Analyse vornehmlich durch die Zuweisung von Normstrategien in jeder Phase. So ist in der Einführungsphase zu überlegen, ob und wie der Markteintritt gestaltet wird und wie die Marktausweitung vonstatten gehen soll. In der Wachstumsphase ist zu entscheiden, auf welche Weise die erreichte Marktposition verstärkt werden kann. Währenddessen sind in der Reifephase dahingehend Überlegungen anzustellen, wie die bisherige Marktposition gegenüber Konkurrenten erfolgreich verteidigt werden kann. In der letzten Phase werden strategische Maßnahmen zum Relaunch ergriffen oder es wird die Gestaltung des Marktaustritts diskutiert (vgl. FREYER 1997, S. 315-321; KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 571-605). In welcher Phase des Lebenszyklus sich die Seychellen befinden, wird in Kap. 6.8 untersucht.

- Die Stärken- und Schwächenanalyse mit Hilfe eines Profilvergleiches

Die strategische Bewertung gegebener Ressourcen kann im Rahmen einer Stärken- und Schwächenanalyse erfolgen. Es ist wichtig, mit Hilfe einer wertschöpfungszentrierten Analyse die aus Sicht der Kunden bedeutenden Kaufentscheidungsgrößen wie Preis, Qualität, Service oder Freundlichkeit des Personals herauszufinden. Als Methode zur Ermittlung der Kundensicht empfiehlt sich ein Profilvergleich. In einem ersten Schritt werden relevante Wettbewerbsfaktoren aus den Daten der Kundenbefragungen gewonnen. Im zweiten Schritt werden sodann die eigene Position und die der Wettbewerber anhand der gewählten Erfolgsindikatoren im Profil klar visualisiert (vgl. FREYER 1997, S. 309-312; SCHREYÖGG/STEINMANN 2000, S. 189-191). Das Profil der Seychellen und zweier wichtiger Wettbewerber (Mauritius und die Malediven) wird in Kap. 7.4.13 präsentiert.

- Die SWOT-Analyse

Zur Darstellung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken wird zumeist eine nach Faktoren geordnete Tabelle verwendet. Mit Chancen und Risiken sind die aus der Umwelt resultierenden Möglichkeiten oder Gefahren gemeint. Doch eine Analyse des Umfeldes allein reicht zur Bewertung nicht aus. Um festzustellen, welche attraktiven Marktchancen sich ergeben, muss darüber hinaus eine Prüfung der eigenen Stärken und Schwächen erfolgen (vgl. FREYER 1997, S. 306-315; KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 132-137). Eine SWOT-Analyse für die Seychellen wird in Kap. 7.6 durchgeführt.

- Die Wertkette

Eine Möglichkeit der prozessorientierten Analyse bietet die Wertkette. Sie wurde bislang selten für Destinationen aufgestellt. Die Wertkette hat das Ziel, wichtige Entscheidungskriterien der Abnehmer zu ermitteln. Mit ihr wird weiter ermittelt, wie groß der Anteil einzelner Angebotsselemente am insgesamt geschaffenen Kundenwert ist. Mit der Aufstellung einer Wertkette lassen sich folglich Wettbewerbsvorteile leichter verstehen. Insofern ist sie eine aus wettbewerbspolitischen Überlegungen resultierende Methode der Nutzenanalyse aus Kundensicht (vgl. FREYER 1997, S. 279-291; PORTER 2000, S. 63-96). In Kap. 7.7 wird die Wertkette der Destination Seychellen gezeigt.

In diesem Kapitel wurden - ausgehend von der normativen Handlungsebene - die wettbewerbsstrategischen Optionen transparent dargestellt. Zudem wurden die Kernkompetenz, die Markierung sowie der Marketing-Mix angesprochen. Im Folgenden werden die Trends im Tourismus präsentiert, auf die in Kap. 2.3 bereits kurz hingewiesen wurde. Durch ihre Vorstellung werden die gegenwärtigen Wettbewerbsbedingungen vor Augen geführt, denen sich kleine Inselstaaten wie die Seychellen gegenübergestellt sehen.

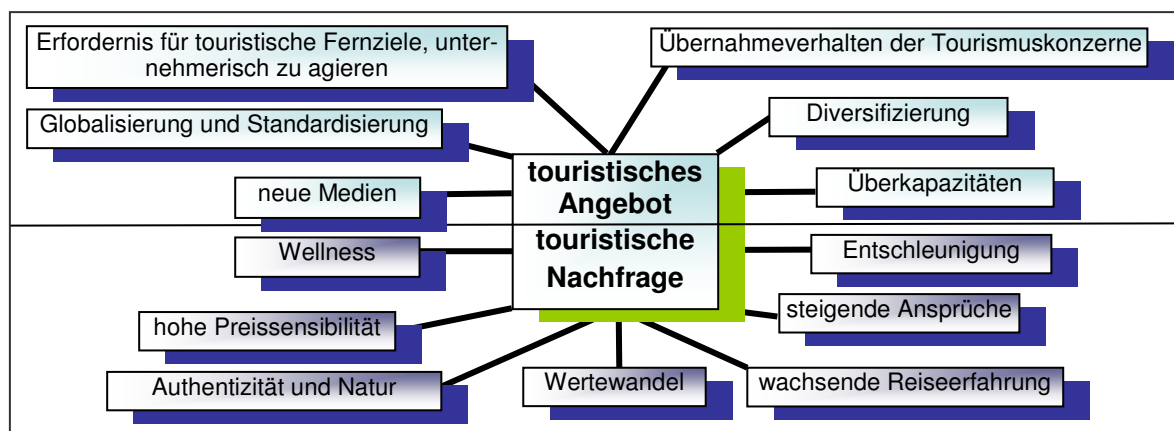
3 Trends im Tourismusmarkt zu Beginn des 21. Jahrhunderts

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts zeigen sich im Tourismus Trends, die entscheidende Veränderungen auslösen werden. Für kleine Inselstaaten eröffnen die hier vorgestellten Trends einerseits Chancen, sich im Wettbewerb stärker als bislang zu profilieren: Die Seychellen sollten die Entwicklungen genau analysieren und mit der Anpassung ihrer Tourismusstrategie auf sie reagieren, um eine Verbesserung ihrer Wettbewerbsposition zu erreichen. Die neuen Tourismustrends stellen andererseits ein Risiko für kleine Inselstaaten dar: Für den Fall, dass sie nicht in der Lage sein sollten, auf die neuen Herausforderungen zielorientiert und innovativ zu reagieren, werden sie weniger Touristen beherbergen bzw. weniger Devisen einnehmen. Zentrale Fragen in diesem Kapitel sind:

- Welche Trends zeigen sich auf der Anbieterseite?
- Welchen Wandel der Ansprüche im Nachfrageverhalten gibt es?
- Welchen Herausforderungen sehen sich touristische Zielgebiete wie die Seychellen gegenüber gestellt?
- Welche Interessen besitzen die deutschen, die österreichischen und die schweizerischen Nachfrager gegenwärtig?
- Welche Wachstumssegmente lassen sich auf internationaler Ebene identifizieren?

Damit die Inselstaaten ihre Wettbewerbssituation verbessern können, werden in Kap. 8 unter Beachtung der Trends und unter Berücksichtigung der Untersuchungsergebnisse dieser Arbeit Handlungsempfehlungen für ihr Verhalten gegeben. Bei den Trends kann zwischen Anbieter- und Nachfrageseite differenziert werden (vgl. Abb. 7). Zunächst werden die Trends auf der Anbieterseite betrachtet.

Abb. 7: Trends im Tourismus auf der Anbieter- und Nachfrageseite



Quelle: Eigene Darstellung

3.1 Trends auf der Anbieterseite

Die Anbieterentwicklung ist durch Globalisierungstendenzen sowie durch Konzentrations- und Integrationsprozesse geprägt. Ferner besteht die Absicht, das Angebot zu standardisieren. Diese Trends zeigen sich in verschiedenen Bereichen wie im Airline-Sektor, im Beherbergungsgewerbe, bei Reiseveranstaltern sowie in Zielgebieten in unterschiedlicher Art und Intensität. Im Folgenden werden die Wettbewerbsmerkmale für jeden Bereich separat präsentiert.

3.1.1 Fluglinien als Vorreiter einer Globalisierung im Tourismus

Airlines sind insbesondere deswegen als Wegbereiter einer Globalisierung zu bezeichnen, weil sie aufgrund ihrer internationalen Aktivitäten per se um eine Vereinheitlichung ihrer Geschäftsabwicklungen bemüht sind.¹¹ Globalisierungstendenzen sind vor allem das Resultat einer Liberalisierung im Luftverkehr. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden Linienflugrechte nur an die jeweilige nationale Airline ausgegeben. Nachdem die Nachfrage nach Reisen stieg, stellte die Protektion der Airlines keine marktgerechte Lösung mehr dar. Aus diesem Grund vergaben die Luftfahrtbehörden seit Ende der 1970er-Jahre mehr Verkehrsrechte, woraufhin neue Airlines gegründet und neue Strecken eröffnet wurden (vgl. EWALD 2000, S. 81-85; FREYER 2000, S. 29-31; POMPL 2002, S. 329-375).¹²

Während des Booms, der bis zum Ende des vergangenen Jahrtausends dauerte, orderten die Airlines eine Vielzahl neuer Flugzeuge, weil sie am Wachstum teilhaben und hohe Erträge erwirtschaften wollten. Doch der Anschlag auf das World Trade Center am 11. September 2001, weitere Terroranschläge weltweit, der Irak-Krieg des Jahres 2003, neue Infektionskrankheiten, Naturkatastrophen und eine sich abschwächenden Konjunktur sorgten in jüngster Zeit für einen Rückgang der Fluggastzahlen. Die entstehenden Überkapazitäten zwangen einige Unternehmen zum Marktaustritt. Um eine hohe Auslastung zu erreichen, treten einige der verbliebenen Marktteilnehmer im Wettbewerb um den Kunden zunehmend (preis-)aggressiv auf und verbessern ihr Produkt. Andere versuchen ihre Kundenbindung zu erhöhen oder mit veränderten Geschäftsmodellen neue Zielgruppen zu erschließen. Zu diesen Erfolg versprechenden Konzepten gehören Low-Cost-Carrier (vgl. FVW 27.03.2003, S. 14-15; FVW 10.04.2003, S. 62; FVW 10.04.2003a, S. 60-61; FVW 10.04.2003b; REISCHL 22.10.2003; FVW 31.10.2003a, S. 44; FVW 05.12.2003b, S. 78-81).¹³

¹¹ Airlines strebten anfangs technische Verbesserungen an. Später weiteten sie ihre Standardisierungsbemühungen auf das Management, den Transport sowie auf die Kommunikationssysteme aus.

¹² Die Entwicklung geschah vor dem Hintergrund des Integrationsprozesses europäischer Staaten und dem damit verbundenem Wegfall von Reise- und Handelsbeschränkungen.

¹³ Um im starken Wettbewerb besser konkurrieren zu können, entwickeln Airlines ferner neue Formen der internationalen Zusammenarbeit, zu denen Code Sharings und Allianzen zählen. Im Rahmen eines Code Sharings bedient nur eine Fluggesellschaft die Route. Vorteile sind eine hohe Präsenz im Markt, die Reduktion des unternehmerischen Risikos bei der Eröff-

Für kleine Inselstaaten ist der einfache Zugang zu relevanten Quellmärkten vielfach eine zentrale Voraussetzung für eine touristische Entwicklung. Kleine Inselstaaten besitzen aber oft nur geringe finanzielle Mittel, um eine eigene Airline zu gründen und den Anschluss an die Quellmärkte selbst herzustellen. Länder, die keine eigene Fluglinie betreiben, befinden sich folglich oft in einem Abhängigkeitsverhältnis von ausländischen Airlines und weisen daher einen Wettbewerbsnachteil auf. Die Seychellen betreiben mit ‚Air Seychelles‘ eine eigene Airline, die angesichts eines hohen Kostendruckes danach trachtet, ihre Wettbewerbsfähigkeit durch den Abschluss von Code-Sharing-Vereinbarungen (z.B. mit der ‚Air France‘) zu erhöhen. Auf den Flugverkehr zum Archipel im Indik und auf den innerstaatlichen Verkehr wird in Kap. 6.3 näher eingegangen.

Neben der oben beschriebenen horizontalen ist die vertikale Integration in diesem Sektor weit fortgeschritten, denn Airlines sind z.B. an Reiseveranstaltern, Mietwagenanbietern oder Airports beteiligt (vgl. FREYER 2000, S. 29-32). Wesentliche Merkmale des Luftverkehrssektors charakterisieren auch das Unterkunftsgewerbe.

3.1.2 Standardisierung, Globalisierung und Überkapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Ähnlich wie bei Airlines treten auch im Beherbergungsgewerbe Globalisierungstendenzen auf. Bemerkenswert ist die weltweite Verbreitung von Hotels und Ferienclubs unter gleichem Namen (‚Hilton‘, ‚Club Med‘ etc.), die bezüglich ihres Angebotes durch eine hohe Standardisierung in den Bereichen Service, Architektur und Innenausstattung auffallen. Diese Angebotshomogenisierung signalisiert dem Gast eine gleich bleibende Qualität und bietet ihm bereits Vertrautes. Während sich global agierende Ketten zunächst primär in großen Wirtschaftszentren ansiedelten, diffundieren sie mittlerweile in die Fläche, erschließen periphere Gebiete und somit auch kleine Inselstaaten. Die Ausbreitung der Hotelketten führt zu einem Überangebot und zu einer Käufermarktsituation. Drei weitere Kennzeichen sind charakteristisch für das Beherbergungsgewerbe:

- Eine starke vertikale Integration: Viele Airlines und Reiseveranstalter sind mit Hotelketten verflochten und bilden mit ihnen integrierte Reisekonzerne.
- Eine umfangreiche horizontale Integration, denn zahlreiche Hotelunternehmen haben andere Beherbergungsbetriebe aufgekauft oder sind an ihnen beteiligt.

nung neuer Strecken, der Erhalt der Kundenbindung und die Nutzung der Anschlussdienste der Partnerairline. Strategische Allianzen fanden in den 1990er-Jahren eine weite Verbreitung. Allianzen sind weit reichende Kooperationen bei Erhalt der wirtschaftlichen Eigenständigkeit der Partner. Es handelt sich um dynamische Konstellationen, bei denen einzelne Mitglieder eintreten, aber auch wieder ausscheiden können. Ihre wesentlichen Kennzeichen sind die Zusammenlegung der Streckennetze, eine Kostenreduktion durch die gemeinsame Nutzung von Gebäuden, Wartung, Einkauf, Reservierungs- und Vertriebssystemen sowie die Etablierung von Flughafen-Drehkreuzen. Airline-Allianzen setzen als Mittel der Kundenbindung Bonusprogramme und Kundenkarten ein und versuchen auf diese Weise, Fluggäste zum Verbleib im Verbund zu motivieren (z.B. ‚Star Alliance‘ mit der ‚Lufthansa‘; vgl. EWALD 2000, S. 85-89; FREYER 2000, S. 29-32; FVW 28.08.2003, S. 64-66).

- Eine weitere Ausdehnung der Hotelketten erfolgt nicht mehr überwiegend durch den Bau eigener Hotels, sondern hauptsächlich durch den Abschluss von Management- und Franchiseverträgen.

Die Vorteile einer Standardisierung und Globalisierung sind u.a.:

- hohe Kostensenkungen durch den gemeinsamen Wareneinkauf,
- eine starke Präsenz in der Wahrnehmung der Kunden durch ein gemeinsames Marketing,
- eine bessere Kundenbindung durch die Ausarbeitung von Loyalitätsprogrammen,
- eine weltweite, direkte Buchungsmöglichkeit durch die Einbindung in das konzernweite Computerreservierungssystem (vgl. VORLAUFER 1994, S. 375-392; FREYER 2000, S. 33-35; VORLAUFER 2000, S. 51-80).

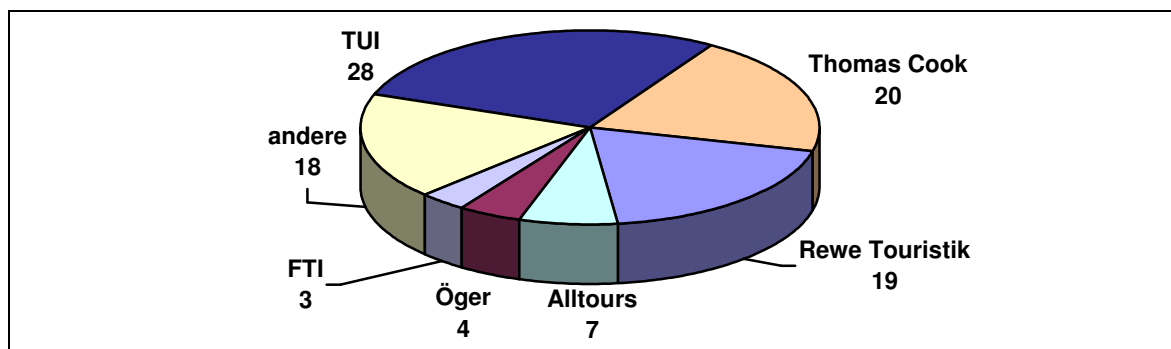
Für kleine Inselstaaten stellt die Verbreitung internationaler Ketten sowohl eine Chance als auch ein Risiko dar. Als Chance kann sie deswegen betrachtet werden, weil die Einbindung der Unterkünfte in das Vertriebs- und Marketingsystem des Verbundes zu einer verbesserten Präsenz der Destination im umkämpften internationalen Wettbewerb führt. Ein Risiko ist die Ausdehnung der Ketten, da das Zielgebiet an Einfluss auf das Produkt und den Vertrieb verliert. Die Destination wird vor dem Hintergrund einer weitgehenden Standardisierung des Unterkunftsproduktes und angesichts einer Käufermarktsituation vor die schwierige Aufgabe gestellt, ihre charakteristischen Besonderheiten exakt herauszustellen. Schließlich muss die Destination ein klar erkennbares Profil besitzen, um im internationalen Konkurrenzkampf wahrgenommen zu werden. Sonst ist sie leicht mit anderen Zielgebieten zu verwechseln. Um das Ziel einer eindeutigen Profilierung zu erreichen, verändern die Destinationen ihre Tourismusstrategien, erhöhen das Marketingbudget und treten aggressiv am Markt auf, was eine Intensivierung des Wettbewerbes zur Folge hat (vgl. KASPAR 1993, S. 15-19; BIEGER/BERITELLI 1996, S. 427-450; KELLER 1996, S. 33-43; SMERAL 1996, S. 392-426; STEIN-ECHE 1997, S. 7-17; WTO 2001c, S. 14-17; RITTER 2003, S. 86-96). Wie stark internationale Hotelketten auf den Seychellen verbreitet sind, zeigen die Kap. 6.3 und 6.4.

Sofern Hotelketten einen wichtigen Teil transnationaler Reisekonzerne darstellen, ist die Expansion der Ketten auch mit dem Wettbewerbsverhalten der Muttergesellschaften zu erklären. Mit ihrer Kaufpolitik beschäftigt sich der folgende Abschnitt, der ferner näher auf die Bedeutung der Tourismuskonzerne für kleine Inselstaaten eingeht.

3.1.3 Aggressives Übernahmeverhalten der Tourismuskonzerne

Einer der bedeutenden Reiseveranstalter in Europa ist die ‚TUI‘. Der Konzern besaß im deutschen Markt im Geschäftsjahr 2003/2004 einen Umsatzanteil von ca. 28% und lag somit vor ‚Thomas Cook‘ (20%), vor ‚Rewe Touristik‘ (19%) und vor ‚Alltours‘ (7%; vgl. Abb. 8; vgl. FVW 17.12.2004a, S. 4-9). Das Unternehmen ‚TUI‘ war im Jahr 2004 in 16 Ländern mit Veranstalter- oder Vertriebsmarken vertreten und betrieb in 33 Ländern Zielgebietsagenturen. Zur ‚TUI‘ gehörten außerdem sieben Airlines (104 Flugzeuge) und elf Hotelmarken (157.000 Betten). Das Wachstum der ‚TUI‘ zeigt sich darin, dass ein Jahr zuvor 20 Flugzeuge und 5.000 Betten weniger zum Konzern gehörten. Im Jahr 2005 werden zu den vorhandenen noch einmal 13.000 Betten hinzukommen (vgl. FVW 07.01.2005, S. 74); das Unternehmen vergrößert sich durch eine Expansion eigener und durch Aufkäufe fremder Firmen.¹⁴ Auch das wirtschaftliche Wachstum anderer großer Veranstalter wie ‚Thomas Cook‘ beruht im Wesentlichen auf einer aggressiven Kaufpolitik im In- und Ausland. Ziel der Konzerne ist es, Synergieeffekte zwischen den Firmen zu nutzen und infolgedessen Kostenvorteile zu realisieren. Ferner können die Veranstalter die Wünsche ihrer Kunden besser erfüllen, wenn sie Einfluss auf die gesamte Leistungskette besitzen (vgl. VORLAUFER 1996, S. 83-122; STOCK 1997b, S. 30-31; FREYER 2000, S. 37-38; LIEDTKE 2002, S. 31-76, 89-120; FVW 05.06.2003, S. 1-3).

Abb. 8: Umsatzanteil der Reiseveranstalter am deutschen Markt (2003/2004; in %)



Quelle: FVW 17.12.2004a, S. 4-9

Für touristische Zielgebiete wie kleine Inselstaaten besitzen die Konzerne in vielen Fällen eine Schlüsselstellung: Zum einen beeinflussen sie die touristische und damit auch die wirtschaftliche Entwicklung in den bereisten Gebieten. Reisekonzerne bestimmen den Tourismus insofern, als sie aufgrund ihrer Marktmacht in der Lage sind, ihre Preisvorstellungen

¹⁴ vgl. www.tui.com

gegenüber den Partnern durchzusetzen.¹⁵ Zum anderen lenken sie durch ihr Marketing in den Quellgebieten Umfang und Richtung der globalen Tourismusströme. Mit dem Ziel, hohe Gewinne zu erwirtschaften, werden die Touristen bevorzugt dorthin geleitet, wo die transnationalen Konzerne mit ihren Tochtergesellschaften vertreten sind (vgl. VORLAUFER 1996, S. 83-122; STOCK 1997b, S. 30-31; FREYER 2000, S. 37-38; FVW 05.06.2003, S. 1-3).¹⁶

Allerdings weist gegenwärtig kein einzelnes ausländisches Unternehmen für ein Land eine so hohe Bedeutung auf, dass eine sehr große Abhängigkeit besteht. Dennoch sind die Konzerne in einigen Gebieten so einflussreich, dass die Destinationen ihre eigenen Tourismusstrategien nicht immer durchsetzen und sich gemäß ihren Wünschen im Markt profilieren können (vgl. VORLAUFER 1996, S. 83-122).¹⁷ In Kap. 6.3 werden die Bedeutung internationaler Konzerne sowie ihr Einfluss auf die Positionierung und die Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen behandelt. Das professionelle Verhalten der Tourismuskonzerne in den Quellmärkten und in den Zielgebieten macht es für die Destinationen notwendig, ebenfalls professionell am Markt aufzutreten. Genau wie Unternehmen müssen sie mit Hilfe eines strategischen Marketing-Managements agieren statt reagieren, um im Wettbewerb langfristig erfolgreich zu sein (vgl. Kap. 2.3).

3.1.4 Unternehmerisches Handeln touristischer Zielgebiete

Früher agierten touristische Zielgebiete eher passiv und bemühten sich angesichts einer Verkäufermarktsituation nicht aktiv darum, Touristen anzuziehen. Doch das Zusammenspiel technischer und wirtschaftspolitischer Entwicklungen führte zur Änderung der Wettbewerbssituation: Der technische Fortschritt im Flugzeugbau erlaubte die Herstellung schnellerer Flugzeuge mit großer Reichweite und hoher Passagierkapazität (z.B. der ‚Boeing B 747‘). Ihre Konstruktion ließ die Transportkosten sinken und ermöglichte preiswerte Reiseangebote. Länder, die aus politisch-ideologischen Gründen bislang nur in geringem Umfang am internationalen Tourismus partizipierten, haben sich entschlossen, eine touristische Entwicklung einzuleiten oder stärker zu fördern. Andere Staaten sahen sich aufgrund ökonomi-

¹⁵ Über die wirtschaftliche Entwicklung hinaus beeinflussen die Tourismuskonzerne ferner die soziale und ökologische Entwicklung (vgl. Kap. 4.2).

¹⁶ Den großen Einfluss ausländischer Konzerne auf Inselstaaten zeigt das Beispiel ‚Sandals‘. Das jamaikanische Unternehmen ist auf St. Lucia mit drei All-Inclusive-Anlagen vertreten. Von den 4.500 auf der Insel vorhandenen Zimmern gehören ‚Sandals‘ annähernd 18% (vgl. WILKINSON 2003, S. 88-120; www.sandals.com). Auf den Malediven wurden im Jahr 2002 ca. 30% der 16.400 Betten von ausländischen Unternehmen gemanagt; weitere 11% der Betten wurden von Einheimischen und Ausländern gemeinschaftlich betriebenen Firmen angeboten (vgl. Ministry of Tourism of the Maldives 2003). Ein weiteres Beispiel stellt das Unternehmen ‚Sol Meliá‘ dar: Die Hotelunternehmen des spanischen Konzerns ‚Meliá‘ und ‚Sol Hoteles‘ betreiben auf der Karibikinsel Kuba zusammen mit einem einheimischen Partner 20 Hotels mit über 8.100 Zimmern, was annähernd 20% des gesamten Zimmerangebotes entspricht (vgl. www.solmelia.com). Auch der vertikal integrierte Tourismuskonzern ‚Grupo Iberostar‘ aus Spanien managt durch seine Hotelkette ‚Iberostar‘ fünf Resorts mit über 1.500 Zimmern auf Kuba (4% des Angebotes) (vgl. www.iberostar.com).

¹⁷ Viele deutsche Veranstalter vermarkten z.B. die Dominikanische Republik als Strandurlaubsziel, das vornehmlich All-Inclusive-Unterkünfte anbietet. Das Land selbst sieht sich als vielfältige Destination, die sich über das ‚Sonne-, Sand- und Meer-Produkt‘ hinaus durch ihr spanisches Kulturerbe, Sporttourismus, Events, Kongresse und Kreuzfahrttourismus profilieren möchte (vgl. FVW 29.10.1999, S. 83).

scher Schwierigkeiten (hohe Arbeitslosigkeit, großer Devisenmangel etc.) dazu veranlasst, in einen Tourismus zu investieren. Um ihre Attraktivität zu erhöhen, bauten sie ihre Handels- und Visabeschränkungen ab (vgl. VORLAUFER 1996, S. 17-28; FREYER 2000, S. 39-43).¹⁸ Die Entwicklungen führten in den vergangenen drei Jahrzehnten zu einer Erschließung neuer touristischer Fernziele und haben eine Integration isolierter Inselstaaten in den weltweiten Tourismus ermöglicht.

Bedingt durch die beschriebenen Angebotserweiterungen konkurrieren touristische Zielgebiete gegenwärtig weltweit miteinander. Angesichts eines starken Wettbewerbes, der sich u.a. durch ein Überangebot und einen Preisverfall auszeichnet, sehen sich Destinationen gezwungen, wie global tätige Unternehmen zu agieren: Sie entwerfen Tourismusmasterpläne, konzipieren professionelle Marketingstrategien, treten auf internationalen Messen auf und gründen Auslandsvertretungen zur Bearbeitung der Quellmärkte (vgl. Kap. 2.3; vgl. KASPAR 1993, S. 15-19; BIEGER/BERITELLI 1996, S. 427-450; SMERAL 1996, S. 392-426; FREYER 2000, S. 39-43).

Um die Touristen für sich zu gewinnen, machen sowohl Tourismuskonzerne als auch Destinationen in jüngster Zeit vermehrt Gebrauch von neuen Medien, die den Vertrieb über traditionelle Reisemittler ergänzen sollen.

3.1.5 Konkurrenz für traditionelle Reisemittler durch neue Medien

Die Reisebüros sind laut F.U.R. gegenwärtig Marktführer unter den Vertriebskanälen: Mehr als zwei Drittel aller Deutschen haben in den Jahren 2001 bis 2003 eine Reise oder zumindest Teile davon im Reisebüro gebucht. Doch die Kunden nutzen häufig mehrere Vertriebswege. Kanäle wie das Internet, die TV-Sender und der Direktverkauf stellen eine zunehmende Konkurrenz für die herkömmlichen Reisemittler dar: Direktbuchungen befinden sich mit einem Marktanteil von 30% auf dem zweiten Platz vor Internet-Buchungen (13%) und TV-Reise-Shopping (1%; vgl. FVW 17.12.2004, S. 46).¹⁹ Aufgrund des Wachstums der

¹⁸ Der Himalaya-Staat Bhutan hat sich beispielsweise lange Zeit aus Furcht vor dem Verlust seiner kulturellen Identität einer touristischen Entwicklung verschlossen; er versucht nun, mit Hilfe einer Hochpreispolitik Einnahmen zu erzielen und gleichzeitig negative Effekte eines Massentourismus wirkungsvoll zu verhindern. Das Sultanat Oman - bis zum Jahr 1970 aus religiösen Gründen für Ausländer vollständig verschlossen - investierte zu Beginn der 1990er-Jahre in den Bau von Ferienhotels. Vor dem Hintergrund erheblicher wirtschaftlicher Probleme traf auch das kommunistische Vietnam die Entscheidung, sich schrittweise dem Tourismus zu öffnen. Der südostasiatische Staat bietet unter anderem US-amerikanischen Kriegsveteranen die Besichtigung ehemaliger Kampfschauplätze an. Ebenfalls aus wirtschaftlichen Gründen förderte Kuba nach dem Zusammenbruch des Ostblockes und der Einstellung der sowjetischen Finanzhilfen den Tourismus, obwohl es ideologische Vorbehalte gab. Seit Ende der 1980er-Jahre wird vor allem europäischen und kanadischen Investoren der Abschluss von Joint Ventures zum Hotelbau angeboten. Auch Saudi-Arabien - bislang nur durch Pilgerreisen bekannt - bietet seit kurzem Tauchreisen zum Roten Meer, Kultururlaub und Trekking-Touren an (vgl. VORLAUFER 1996, S. 17-28; FREYER 2000, S. 39-43; FVW 09.05.2003, S. 92; FVW 05.12.2003a, S. 84; RITTER 2003, S. 93-94).

¹⁹ Da im Rahmen der Organisation einer Reise oft verschiedene Vertriebskanäle genutzt werden und aufgrund dessen Mehrfachantworten möglich waren, ergibt sich in der Summe ein Wert von mehr als 100%. Laut F.U.R. nutzten im Jahr 2004 ca. 19% der Reisenden das Internet, um sich zu informieren. Im Vergleich zum Jahr 2000 waren es 13 Prozent-

neuen Vertriebswege, insbesondere des Internets, wird sich die Anzahl der Reisebüros in den kommenden Jahren reduzieren (vgl. ECHTERMEYER 2000, S. 101-113; FREYER 2000, S. 39; FACHÉ 2001, S. 41-56; MANTINI 2001, S. 141-166; FVW 15.10.2003, S. 36-41; FVW 31.10.2003, S. 32-33; FVW 17.12.2004, S. 46).

Kleinen Inselstaaten bieten die neuen Vertriebskanäle bessere Möglichkeiten, ihre Produkte abzusetzen und somit die Abhängigkeit von Reiseveranstaltern und -mittlern zu reduzieren. Mit Hilfe des Internets können z.B. das Leistungsspektrum positiv dargestellt, die Kundenbindung intensiviert und Buchungen ermöglicht werden. Sowohl das Vorhandensein von Wissen über die Erstellung von Websites als auch die Kenntnisse über relevante Kundenbedürfnisse sind dafür allerdings Voraussetzungen. Doch die geringe personelle und finanzielle Ressourcenausstattung kleiner Inselstaaten begrenzen die Bildungs- und Informationsmöglichkeiten, so dass detailliertes Wissen über technische Neuerungen und über Konsumenten nicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden kann (vgl. Kap. 4.1 und 5).

Mit Neuerungen im Beherbergungsgewerbe, die aufgrund technischer Verbesserungen erreicht werden, beschäftigt sich der folgende Abschnitt.

3.1.6 Diversifizierung des Beherbergungsangebotes

Die ‚TUI‘-Tochter ‚Thomson‘ hat im Rahmen eines Zukunftsforums eine Studie vorgestellt, die sich mit Ferientrends bis Mitte der 2020er-Jahre beschäftigt. Dabei wurden auch neue Angebotsentwicklungen präsentiert: Der so genannte ‚Holiday Pod‘ ist ein selbst versorgendes, transportables Hotel, das - egal, ob in der Wüste oder in der Arktis errichtet - jederzeit den Standort wechseln kann, wenn die touristische Nachfrage sinkt (vgl. Abb. 9). Inselstaaten können mit dem ‚Holiday Pod‘ auch peripher gelegene Gebiete touristisch erschließen und dabei gleichzeitig die Umweltbelastungen minimieren, weil er

- keine Verkehrsinfrastruktur benötigt (Gäste können auf dem hoteleigenen Helicopterlandeplatz landen),
- bedingt durch seine Stelzenbauweise einen geringen Flächenverbrauch hat,
- aufgrund des im Rumpf eingebauten Abfallmanagementsystems quasi autark ist (vgl. ‚TUI UK‘ 2004, S. 9-10).²⁰

punkte mehr. Die wichtigste Informationsquelle waren Freunde/Bekannte mit 44% (im Jahr 2000 ca. 42%). Bis zum Januar 2005 wurde das Internet bereits von 15% der Reisenden zur Buchung genutzt; vier Jahre zuvor waren es elf Prozentpunkte weniger (vgl. F.U.R 2005, S. 6; F.U.R 2005a, S. 5).

²⁰ Die technische Realisierung des ‚Holiday Pod‘ ist bereits heute kein Problem; eine einfache Ausführung kostet ca. 72 Mio. US-\$.

Mit dem ‚Airship Hotel‘ und dem Unterwasserhotel ‚Hydropolis‘ gibt es weitere Neuentwicklungen im Hotelsektor, die kleinen Inselstaaten interessante Entwicklungsperspektiven bieten: Das ‚Airship Hotel‘ vereint wesentliche Komponenten von Flugzeugen, Heißluftballonen und Kreuzfahrtschiffen (vgl. Abb. 10). Die Passagiere reisen langsam und in geringer Höhe, um die Aussicht zu genießen. Sie können mehrere Inseln eines Gebietes besuchen, ohne umziehen zu müssen.²¹ Das Unterwasserhotel ‚Hydropolis‘ besteht aus drei Bereichen: einer Basisstation an Land, einem Verbindungstunnel und dem Unterwasserkomplex mit Restaurants, Shops und Zimmern. Nicht zuletzt aufgrund einer geringen Inselfläche, die nur eine begrenzte Zimmerzahl zulässt, ist ‚Hydropolis‘ eine interessante Angebotsform für kleine Inselstaaten, da die Bettenzahl erweitert werden kann. Zudem wird eine neue Art von Inselerlebnis kreiert.²² Die vorgestellten technischen Neuerungen gestatten es kleinen Inselstaaten, über eine Erhöhung des Angebotes hinaus eine Diversifizierung der Produktpalette vorzunehmen, durch die eine gezielte Ausrichtung auf spezielle Kundenbedürfnisse erfolgen kann.

Abb. 9: Der ‚Holiday-Pod‘ in verschiedenen Umgebungen



Quelle: ‚TUI UK‘ 2004, S. 9-10; www.forbes.com/lifestyle

Abb. 10: Das ‚Airship Hotel‘ und das Unterwasserhotel ‚Hydropolis‘



Quelle: www.forbes.com/lifestyle; www.hydropolis.com

²¹ vgl. www.forbes.com/lifestyle

²² vgl. www.hydropolis.com

Im Anschluss an die Präsentation charakteristischer Merkmale der Anbieterseite werden im Folgenden die Trends auf der Nachfrageseite dargestellt: Es handelt sich u.a. um den Wertewandel, die zunehmende Reiseerfahrung und den Wunsch nach Authentizität.

3.2 Trends auf der Nachfrageseite

3.2.1 Wertewandel

In den vergangenen sechs Jahrzehnten hat sich in Deutschland die Einstellung zur Arbeit und zur Freizeit grundlegend geändert. Im Zusammenspiel haben demographische, soziale, politische und wirtschaftliche Entwicklungen einen Wertewandel ausgelöst, der sich auch in einer Änderung des Konsum- und Freizeitverhaltens widerspiegelt. Dieser Wertewandel hat sich in vier Phasen vollzogen.

In der Wiederaufbauphase nach dem Zweiten Weltkrieg bis ca. Mitte der 1950er-Jahre galt es für die Bevölkerung, das Überleben zu sichern und die Städte wiederaufzubauen. Die dominierenden Werte waren Pflichterfüllung, Fleiß, Disziplin, Gehorsam und Ordnung (vgl. Tab. 4). In der Wirtschaftswunderzeit von Mitte der 1950er-Jahre bis Ende der 1960er-Jahre war der Wiederaufbau weit vorangeschritten und die wirtschaftliche Notlage beendet. Es folgte eine Periode des wirtschaftlichen Wohlstandes, in der dem Konsum eine bedeutende Rolle zukam. Die Bedeutung von Pflicht- und Ordnungswerten ging zurück; gleichzeitig bewirkten der Anstieg der Haushaltseinkommen und die zunehmende Freizeit, dass mehr Reisen unternommen wurden. Nachdem zunächst hauptsächlich deutsche Ziele nachgefragt wurden, kam es während der Wirtschaftswunderzeit zu Verlagerungen bei der Destinationwahl: Nun wurden mehr europäische Gebiete bereist - vor allem der gesamte Mittelmeerraum (vgl. KLAGES 1988, S. 40-60; VORLAUFER 1996, S. 17-21; F.U.R 2001, S. 63-83, 107-113; KREISEL 2003, S. 74-85).

Im Postmaterialismus, der Ende der 1960er-Jahre begann und bis zum Beginn der 1980er-Jahre dauerte, opponierten vor allem Jugendliche und junge Erwachsene gegen traditionelle Werte wie Fleiß, Ordnung, Pflichterfüllung und Treue. Stattdessen gewannen Einstellungen wie Selbstbestimmung, Individualismus, Genussorientierung, Emanzipation und später ökologisches Interesse an Gewicht. Der Wandel vollzog sich vor dem Hintergrund eines breiten Wohlstandes, einer weiter reduzierten Arbeitszeit und weitgehend positiver ökonomischer Zukunftsperspektiven. Diese Entwicklungen bewirkten im Reiseverhalten, dass zunehmend weiter entfernt liegende afrikanische, amerikanische und asiatische Ziele frequentiert wurden. In der Erlebnis- und Spaßgesellschaft, der vierten Entwicklungsphase, setzte sich die im Postmaterialismus begonnene Verlagerung der Werte fort: Der Freizeit-

und Tourismussektor gewann seit Anfang der 1980er-Jahre weiter an Bedeutung. Mehr Menschen definierten sich über ihr Freizeitverhalten und demonstrierten dadurch ihre Zugehörigkeit zu gewissen Gesellschaftsgruppen (vgl. KLAGES 1988, S. 48-60; NOELLE-NEUMANN 1988, S. 41-49; MAAS/SCHÜLLER 1991, S. 87-107; SZALLIES 1991, S. 41-58; SCHNARRER 1996, S. 284-309; VORLAUFER 1996, S. 17-21; OPASCHOWSKI 1998, S. 37-43; HEIDERICH/ROHR 1999, S. 61-82; OPASCHOWSKI 2001a, S. 16-42).

Tab. 4: Der Wandel gesellschaftlicher Werte

	traditionelle Pflicht- und Akzeptanzwerte	neue Selbstverwirklichungs- und Freizeitwerte
Gesellschaftsbezug	- Pflichterfüllung - Fleiß, Disziplin - Gehorsam, Ordnung - Bescheidenheit	- Emanzipation, Gleichbehandlung - Partizipation - Autonomie des Einzelnen - Demokratie
Individueller Bezug	- Selbstbeherrschung - Selbstlosigkeit - Hinnahmehbereitschaft - Fügsamkeit - Enthaltensamkeit	- Genuss - Abenteuer, Abwechslung - Ausleben emotionaler Bedürfnisse - Kreativität und Spontaneität - Selbstverwirklichung

Quelle: KLAGES 1988, S. 57

Der Wertewandel der vergangenen Jahrzehnte begünstigte einen Tourismus in peripher gelegenen Inselstaaten, da immer mehr Menschen ihr Bedürfnis nach Abenteuer, Abwechslung und Genuss durch Fernreisen befriedigten.²³ Gegenwärtig besteht in der Erlebnisgesellschaft ein breites Spektrum von Werten, die zum Teil auch divergieren; traditionelle Einstellungen bestehen nämlich bei Teilen der Bevölkerung weiter fort. Außerdem finden sich aber auch widersprüchliche Haltungen bei den Individuen: So will der multioptionale Konsument über Möglichkeiten verfügen, zwischen verschiedenen Angeboten auszuwählen, die leicht zugänglich, einfach kombinierbar und spontan konsumierbar sind. Dabei weist er kein einheitliches Konsummuster auf. Er bevorzugt z.B. einerseits preiswerte Reisen in europäische Zielgebiete, unternimmt aber andererseits auch exklusive Reisen in exotische Ziele (vgl. OPASCHOWSKI 1991, S. 109-133; WISWEDE 1991, S. 25-40; ADAM 1993, S. 43-118, 171-178; GROSS 1994; HALLERBACH 2003, S. 171-180).

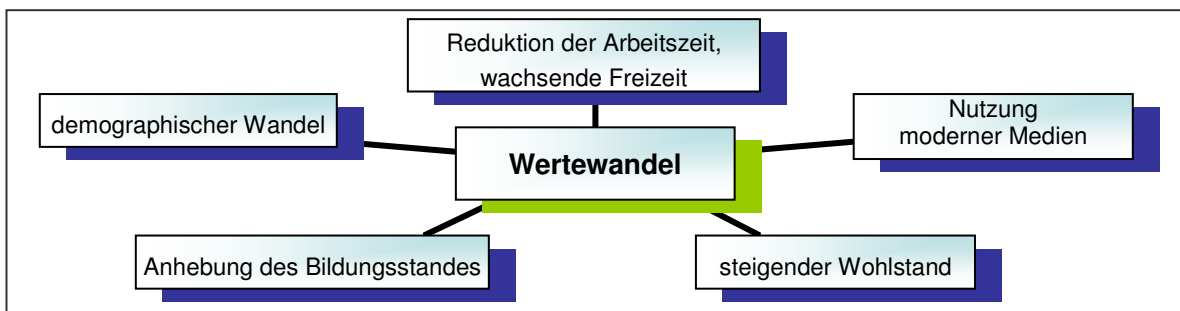
²³ Mit dem Trend zur ‚Exotik der Nähe‘ und zur ‚Wohlfühlgesellschaft‘ sind allerdings in jüngster Zeit zwei gegenläufige Entwicklungen zu beobachten: ‚Exotik der Nähe‘ beschreibt einen Trend bei jungen, urbanen Menschen, die bereits viel gereist sind. Sie entspannen lieber im Sommerhaus vor den Toren der Großstadt statt Fernreisen zu buchen, denn sie kennen die gesamte Welt, aber nicht die Region, in der sie leben. Heimat gilt für sie als schön, daher wollen sie sie entdecken (vgl. WIPPERMANN 10.08.2003). Die ‚Wohlfühlgesellschaft‘ zeichnet sich dadurch aus, dass die Bundesbürger in ihrem Leben eine entspannte Atmosphäre mit Geborgenheit, Stimmung und Harmonie genießen möchten, die sich auch in den eigenen vier Wänden herstellen lässt. Folglich macht sogar der eigene Garten der Urlaubsreise Konkurrenz (vgl. OPASCHOWSKI 13.07.2004).

Zu den Ursachen des Wertewandels zählen u.a. der demographische Wandel, die Reduktion der Arbeitszeiten, die Nutzung moderner Medien, der steigende Wohlstand breiter Teile der Bevölkerung und die Anhebung des Bildungsstandes.

– Demographischer Wandel

Bedingt durch die steigende Lebenserwartung und den Rückgang der Geburtenrate ist die deutsche Bevölkerung erheblich gealtert: Im Zeitraum von 1991 bis 2001 wuchs der Anteil der über 65-Jährigen um 20%; ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung betrug 18% (1991 ca. 15%). Im gleichen Zeitraum verringerte sich der Anteil der unter 20-Jährigen um einen Prozentpunkt auf 21% (vgl. Statistisches Bundesamt 2002, S. 7).²⁴ Der demographische Wandel wirkt sich für kleine Inselstaaten Nachfrage steigernd aus, denn immer mehr Senioren wollen reisen. Andererseits führt die demographische Entwicklung zu einer Diversifizierung der Zielgruppen, auf deren Bedürfnisse sich kleine Inselstaaten erst einstellen müssen (vgl. STEINECKE 1997, S. 7-13; SfTE 2000, S. 44; WTO 2001c, S. 15-16; FVW 25.06.2004, S. 20). Da nicht sämtliche Zielgruppen bedient werden können, ist eine Spezialisierung nötig.

Abb. 11: Die Steuerfaktoren des Wertewandels



Quelle: Eigene Darstellung

– Reduktion der Arbeitszeit und wachsende Freizeit

In Deutschland ist langfristig eine Kürzung der Arbeitszeit festzustellen: Zu Beginn der 1980er-Jahre betrug die Wochenarbeitszeit der Erwerbstätigen 40,5 Stunden. Sie ging bis zum Jahr 2001 auf ca. 37 Stunden zurück (vgl. OPASCHOWSKI 1998, S. 9-11; Statistisches Bundesamt 2002, S. 16; Statistisches Bundesamt 2003, S. 52-57).²⁵ Der von einzelnen

²⁴ Ein weiterer demographischer Trend ist die strukturelle Veränderung der Privathaushalte: In Deutschland gibt es immer mehr Haushalte, in denen weniger Menschen leben. Während es im Jahr 2002 ca. 37% Einpersonenhaushalte und 33% Zweipersonenhaushalte gab, waren es zehn Jahre zuvor zwei bzw. drei Prozentpunkte weniger (vgl. Statistisches Bundesamt 2003, S. 9-11). Aufgrund von hohen Scheidungsraten, wegen langer Ausbildungszeiten und infolge später Familiengründungen wird künftig die Anzahl der Single-Haushalte, die der nicht ehelichen Lebensgemeinschaften, die der Kleinfamilien und die der so genannten Patchwork-Familien voraussichtlich steigen (vgl. SfTE 2000, S. 44; WTO 2001c, S. 15-16; SÜLBERG 23.10.2003; Statistisches Bundesamt 2003, S. 7-31).

²⁵ Überdies nahm der Jahresurlaub seit den 1970er-Jahren von zwei auf sechs Wochen zu, was im internationalen Vergleich zu einer geringen jährlichen Arbeitszeit führte. Bedingt durch den späten Eintritt junger Menschen in das Berufsleben, die gleichzeitige Verringerung des Renteneintrittsalters und die wachsende Lebenserwartung sinkt außerdem der

Firmen in jüngster Zeit geäußerte Wille, die Arbeitszeiten mit dem Ziel einer Kostensenkung wieder zu verlängern, löste eine gesamtgesellschaftliche Debatte um eine generelle Verlängerung der Arbeitszeiten und den Abbau von Urlaubstagen aus, die kontrovers geführt wird (vgl. STRUVE 20.07.2004; OPASCHOWSKI 24.08.2004; SINN 14.11.2004). Während die Verringerung der Arbeitszeiten zu einem Anstieg der Touristenzahlen und zu einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer in den Destinationen geführt hat, kann eine Reduktion der Freizeit und der Urlaubszeit das Gegenteil bewirken.

– Nutzung moderner Medien

Die Mediennutzung der bundesdeutschen Bevölkerung hat sich seit Anfang der 1960er-Jahre gewandelt. Der stärkere Fernsehkonsum, die wachsende Zahl von Printmedien und die schnelle Ausdehnung des Internetangebotes ermöglichen den Nutzern Einblicke in Themen, die ihnen aufgrund der großen räumlichen oder kulturellen Distanz bislang nicht so leicht zugänglich waren (vgl. HEIDERICH/ROHR 1999, S. 121-140; OPASCHOWSKI 1999, S. 10-73; F.U.R 2005, S. 6). Für Inselstaaten existieren also heute sowohl mehr Chancen als auch neue Möglichkeiten, in das Bewusstsein der Touristen zu gelangen. In Anbetracht einer vorhandenen Informationsfülle sind allerdings ein professionelles Marketing und ein klares Profil zentrale Voraussetzungen, um beim Kunden Aufmerksamkeit zu erregen.

– Anhebung des Bildungsstandes

Das Bildungsniveau der Bundesbürger ist in den vergangenen Jahrzehnten erheblich gestiegen: Im Zeitraum von 1991 bis 2001 wuchs der Anteil von Personen mit Fach- oder Hochschulreife von 16% auf 21%. Im gleichen Zeitraum sank der Anteil der Deutschen, die einen Haupt- oder Volksschulabschluss hatten, von 57% auf 50% (vgl. KIRSTGES 1995, S. 45-47; Statistisches Bundesamt 2002, S. 11-12; 2003, S. 53). Das steigende Bildungsniveau führt zu einer Verbesserung der Fremdsprachenkenntnisse breiter Teile der Bevölkerung und zu mehr Reisen sowie zu weiteren Reisen, wovon auch peripher gelegenen Inselstaaten profitieren (vgl. SfTE 2000, S. 120-121).

– Steigender Wohlstand breiter Teile der Bevölkerung

Bei den meisten Bürgern sind die Grundbedürfnisse in Form von Nahrung, Wohnung und Kleidung gedeckt. Auch die Ausstattung der Haushalte mit langfristigen Konsumgütern ist hoch. Oftmals wurden die erwirtschafteten Einkommen zur Anschaffung von Fahrzeugen genutzt, was die Mobilität der Bewohner förderte (vgl. KRIPPENDORF 1986, S. 42-52; SZAL-

Anteil der im Berufsleben verbrachten Jahre spürbar (vgl. OPASCHOWSKI 1998, S. 9-11; Statistisches Bundesamt 2002, S. 16; 2003, S. 52-57).

LIES 1991, S. 41-58; Statistisches Bundesamt 2003a, S. 7-28). In jüngster Zeit allerdings sorgen ein geringes Wirtschaftswachstum, ein Abbau von Arbeitsplätzen und eine Veränderung der sozialen Sicherungssysteme für eine Verunsicherung hinsichtlich der künftig zu erwartenden Einkommen. Die Konsumenten reagieren darauf mit einer Kaufzurückhaltung, die sich auch auf den Freizeit- und Tourismussektor erstreckt und sich deshalb negativ auf die Tourismuseinnahmen kleiner Inselstaaten auswirken kann (vgl. OPASCHOWSKI 07.10.2003; OPASCHOWSKI 09.06.2004; Statistisches Bundesamt 13.01.2005).

Zusammenfassend gesagt wirkte sich der Wertewandel in der Vergangenheit aufgrund von Nachfragesteigerungen positiv für Fernreiseziele und auch für kleine Inselstaaten wie die Seychellen aus. Wegen der neuen Entwicklungen (Existenz divergierende Werte, Diversifizierung der Zielgruppen, geringes Wirtschaftswachstum, Verlängerung der Arbeitszeiten etc.) werden nicht mehr sämtliche Destinationen erfolgreich am Markt agieren können, sondern nur die, die professionell handeln und eine hohe Kundenorientierung aufweisen. Der Wettbewerb wird auch dadurch schwieriger, dass die Konsumenten aufgrund ihrer großen Reiseerfahrung in der Lage sind, verschiedene Angebote miteinander zu vergleichen.

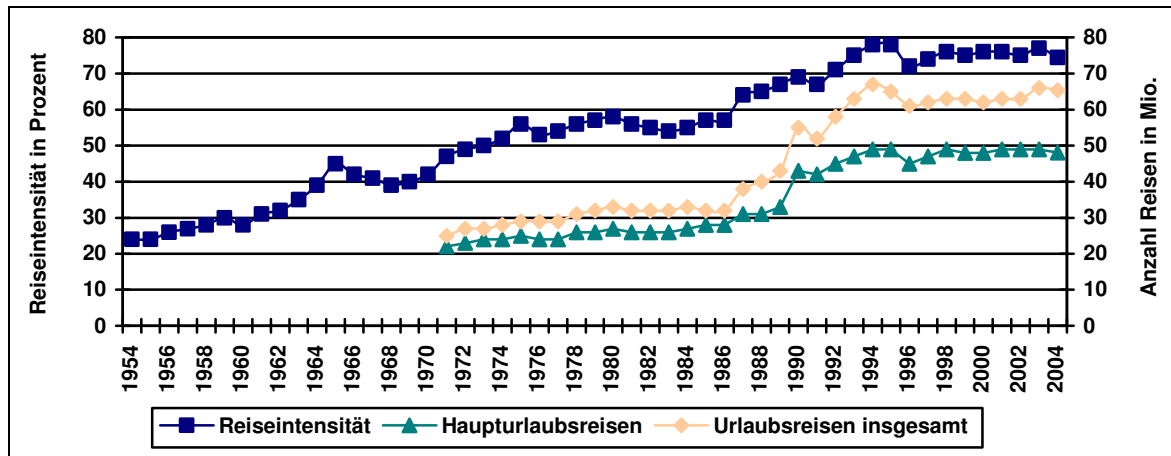
3.2.2 Zunehmende Reiseerfahrung und bessere Vergleichsmöglichkeiten

Die steigende Reiseerfahrung der Deutschen lässt sich anhand mehrerer Indikatoren belegen - dazu zählen die Reiseintensität, das Marktvolumen und die Kenntnis von Zielgebieten.

Im Jahr 1954 betrug die Reiseintensität der deutschen Bevölkerung laut Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) 24%. Mit Ausnahme der Zeiten wirtschaftlicher Rezession (1966/1967, 1974/1975, 1980/1981), in denen die Reiseintensität stagnierte oder sogar zurückging, wuchs die Reiseaktivität der Deutschen kontinuierlich (vgl. Abb. 12; vgl. F.U.R 2001, S. 11-24). Wie die Reiseanalyse 2005 zeigt, lag die Reiseintensität der Bundesdeutschen im Jahr 2004 bei 74,4% (vgl. F.U.R 2005, S. 2). Einhergehend mit dem Anstieg der Reiseintensität trat eine Zunahme beim Reisevolumen ein. So wuchs die Zahl der Reisen von 9,3 Mio. im Jahr 1954 auf 65,4 Mio. im Jahr 2004. Wesentlich für die positive Entwicklung des Marktes waren die Zweit- und Drittreisen, für die seit Mitte der 1950er-Jahre ein Zuwachs von über 200% verzeichnet wurde (vgl. Abb. 12; vgl. F.U.R 2001, S. 11-24). Die hohe Stabilität der Nachfrage lässt sich mit einem Gewöhnungsprozess erklären: Urlaubsreisen sind inzwischen zu einem normalen Konsumgut geworden, auf das man kaum mehr verzichten möchte (vgl. F.U.R 2005, S.1-2). Die große Reiseerfahrung spiegelt sich auch in der Kenntnis von Auslandsreisezielen wider: So haben 52% der Deutschen bereits einmal in ihrem Leben Österreich besucht; nach Spanien sind 45% und nach Italien

41% gereist (vgl. ADERHOLD 2000, S. 235-239). Vor dem Hintergrund dieser Kenntnis von Zielgebieten wächst das Interesse an neuen Destinationen, was die Zuwächse bei Auslands- und Fernreisen der letzten Jahre erklärt.

Abb. 12: Die Reiseintensität (1954-2004; in %) und die Anzahl der Urlaubsreisen der bundesdeutschen Bevölkerung (1971-2004; in Mio.)



Quelle: F.U.R 2001, S. 14-21; F.U.R 2004, S. 2; F.U.R 2005, S. 2

3.2.3 Zuwächse bei Auslands- und Fernreisen

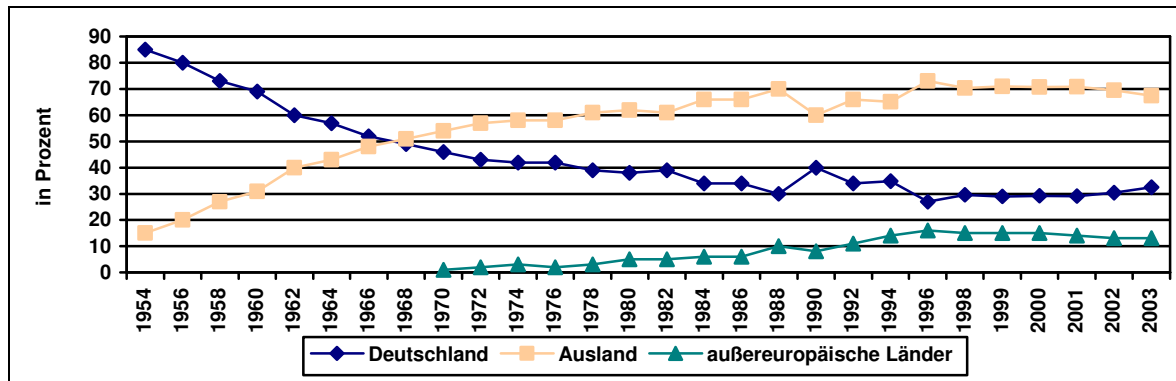
In der wissenschaftlichen Diskussion besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass sich der geographische Aktionsradius der Touristen mit zunehmender Reiseerfahrung erweitert. Die raumzeitliche Expansion von Reisen unterliegt dabei folgendem Muster: Bevor Reisen in weit entfernt liegende außereuropäische Zielgebiete unternommen werden, bevorzugen Touristen europäische Nahziele. Insofern haben Nahstreckenziele die Funktion als Wegbereiter für einen Tourismus in weiter entfernt liegende Gebiete (vgl. GORMSEN 1983, S. 149-165; GORMSEN 1983a, S. 608-617; BMZ 1993, S. 119-135; VORLAUFER 1996, S. 17-21; ADERHOLD 2000, S. 235-239; SfTE 2000, S. 105-116; JOB/WEIZENEGGER 2003, S. 632).

Durch dieses raumzeitliche Expansionsmuster sind die überproportionalen Zuwächse bei Auslandsreisen generell und speziell bei Fernreisen in den vergangenen fünf Jahrzehnten zu erklären. Während im Jahr 1954 nur 15% der Reiseziele im Ausland lagen, waren es im Jahr 2003 ca. 68%. Der Anteil von Touristen, die ihre Haupturlaubsreise in das außereuropäische Ausland unternahmen, stieg im Zeitraum von 1970 bis 2000 von 1% auf 15% (vgl. Abb. 13).²⁶ Die steigende Nachfrage nach Auslandsreisen wirkte sich positiv für die Sey-

²⁶ Der größere geographische Aktionsradius erklärt ebenfalls die auftretenden Veränderungen bei der Verkehrsmittelwahl. Während im Jahr 1954 die Bahn (56%) dominierte und PKW (19%), Bus (17%) und sonstige Verkehrsmittel (8%) nur geringe Marktanteil verzeichneten, überwog im Jahr 2003 die PKW-Nutzung (49%) vor dem Flugzeug (32%), dem Bus (10%), der Bahn (6%) und sonstigen Verkehrsmitteln (2%) (vgl. F.U.R 2001, S. 106-115; F.U.R 2004, S. 5).

chellen aus; sie erklärt, warum es sich auch für peripher gelegene Inselstaaten lohnt, in den Tourismussektor zu investieren (vgl. SfTE 2000, S. 105-110; F.U.R 2001, S. 63-89; F.U.R 2004, S. 3).²⁷

Abb. 13: Das Verhältnis zwischen Inland- und Ausland-Reisenden (1954-2003; in %)



Quelle: SfTE 2000, S. 105-110; F.U.R 2001, S. 63-89; F.U.R 2004, S. 3

Der rasche gesellschaftliche Wandel hat zusammen mit der großen Reiseerfahrung zu einem ausgeprägten Anspruchsdenken der Konsumenten geführt.

3.2.4 Steigendes Anspruchsniveau und die Suche nach Erlebnissen

An das touristische Angebot stellen Kunden gegenwärtig hohe und differenzierte Anforderungen. Kernleistungen werden vom Verbraucher als Selbstverständlichkeit angesehen. Da sich aber die Produkte und Dienstleistungen in ihren sachlichen Eigenschaften immer weniger voneinander unterscheiden, tritt die Vermittlung emotionaler Erlebnisse vermehrt in den Vordergrund. Verbraucher erwarten über die Basisleistung hinaus einen Zusatznutzen, der entweder materieller Art (Gimmicks, Voucher, Specials etc.) oder emotionaler Art (Staunen, Status, Nähe zu Stars etc.) sein kann. Durch den Zusatznutzen kann das Produkt eine Alleinstellung im Bewusstsein des Kunden erlangen. In Einklang mit der Nachfrage nach einem Zusatznutzen hat die Suche nach Erlebnissen einen Boom komplexer Angebotsformen begünstigt, die das Konsumentenbedürfnis nach Unterhaltung, Vergnügen, Einkauf, Spaß und Kultur geschickt zu befriedigen wissen. Die neuen Angebote faszinieren ihre Besucher z.B. aufgrund ihrer Außergewöhnlichkeit, der Erzeugung von Illusionen sowie einer perfekten Abstimmung einzelner Teilelemente (vgl. KOERDT 1988; FRANCK et al. 1997, S. 174-187; STEINECKE 1997, S. 7-17; FRANCK 2000, S. 28-43; HENNINGS 2000, S. 55-75; OPASCHOWSKI 2000, S. 44-54; STEINECKE 2000, S. 11-27; FRANCK/ROTH 2001, S. 89-99; OPASCHOWSKI

²⁷ Im Jahr 2004 betrug der Anteil der Auslandsreisen 69%. Daten für Reisen in außereuropäische Länder wurden noch nicht veröffentlicht (F.U.R 2005, S. 3).

2001, S. 139-141; STEINECKE 2001, S. 67-74; KREISEL 2003, S. 74-85; KULINAT 2003, S. 97-111; STEINECKE 2003, S. 125-137).

Da die Konsumenten über eine große Reiseerfahrung verfügen, können sie unterschiedliche touristische Angebote miteinander vergleichen. Aufgrund der Erfahrung mit den neuen, komplexen Angebotsformen steigt der Anspruch an den Service und an das Produkt kleiner Inselstaaten. Sie müssen innovativ agieren, um die Touristen zu begeistern.

Im Folgenden wird der starke Preiswettbewerb angesprochen, zu dem eine neue Konsumhaltung, eine hohe Arbeitslosigkeit und eine generelle Kaufzurückhaltung beigetragen haben.

3.2.5 Wachsende Preissensibilität

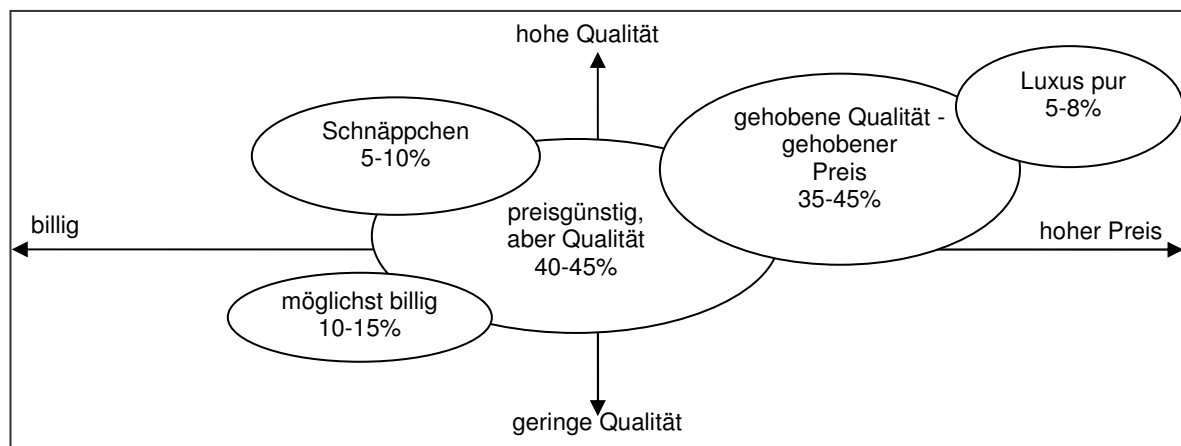
Vor dem Hintergrund der anhaltenden wirtschaftlichen Probleme und sozialpolitischen Veränderungen ist in Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts generell eine geringe Konsumneigung festzustellen, die sich auch für kleine Inselstaaten negativ auswirken kann (vgl. Kap. 3.2.1). Die Urlaubsreise zählt allerdings weiterhin zu den Konsumgütern, auf die die deutsche Bevölkerung nicht verzichten will: Obwohl die Bereitschaft, mehr für eine Reise auszugeben, im Zeitraum von 1992 bis 2003 von 46% auf 25% gesunken ist, bestehen keine Anzeichen einer Reisemüdigkeit. Hinsichtlich des künftigen Ausgabeverhaltens lässt sich im Zeitraum von 1999 bis 2002 eine zunehmende Preissensibilität feststellen. Die subjektive Bewertung der Reisekosten hat sich verändert: Der Anteil der Personen, die ihre Reise als teuer oder sehr teuer empfinden, ist stark gestiegen. Seit dem Jahr 1995 werden hingegen nur geringe Veränderungen bei der Ausgabenstruktur für Urlaubsreisen registriert. Etwa ein Drittel der Befragten gibt bis zu 500 € aus, zwischen 49% und 54% geben zwischen 500 € und 1500 € aus und zwischen neun Prozent und 13% geben mehr als 1500 € aus. Die Personen, die im Jahr 2003 weniger als im Jahr 2002 ausgaben, nutzten folgende Einsparmöglichkeiten:

- preisgünstigeres Ziel,
- Verzicht auf eine zusätzliche Reise,
- näher gelegenes und daher preiswerteres Reiseziel,
- kürzere Reisen,
- preisgünstigere Unterkunft.

Bei der Planung ihrer Reise des Jahres 2002 schenkten 40-45% der Deutschen sowohl Preis- wie Qualitätsaspekten gleichermaßen Beachtung (vgl. Abb. 14). Zudem gab es ein großes Segment von Urlaubern (35-45%), die bereit waren, hohe Preise für eine gehobene

Qualität zu bezahlen. Bedeutsam war ferner ein kleines Luxussegment (5-8%; vgl. F.U.R 22.10.2003; F.U.R 2004, S. 7). Die Mehrzahl der Deutschen ist also nicht preisorientiert, aber preissensibel.²⁸ Die hohe Ausgabebereitschaft für teure Qualitätsreisen signalisiert touristischen Fernzielen einerseits, dass eine Nachfrage nach hochpreisigen Angeboten existiert. Es ist daher für die Seychellen von entscheidender Bedeutung, die vorhandenen Interessenten auf sich aufmerksam zu machen und zur Buchung zu motivieren. Andererseits wird an die Inselstaaten die Anforderung gestellt, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Ob die Seychellen diesem Anspruch gerecht werden, soll an späterer Stelle überprüft werden - speziell angesichts der Tatsache, dass das Land nahezu alle Produkte importieren muss (vgl. Kap. 7.4).

Abb. 14: Strukturierung des Tourismusmarktes anhand der Kriterien Preis und Qualität



Quelle: F.U.R 22.10.2003; F.U.R 2004, S. 7

Mit einem steigenden Bedarf nach Entschleunigungsangeboten ist eine weitere Nachfrageveränderung zu beobachten.

3.2.6 Trend zur Entschleunigung

In Unternehmen gilt Zeitersparnis als ein Mittel, die Produktivität zu erhöhen und Wettbewerbsvorteile zu erwirtschaften. Um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben, streben viele Firmen sogar kontinuierliche Verbesserungsprozesse an. Gemeinsam mit vorhandenen Umweltproblemen und den sozialpolitischen Veränderungen bewirkt der hohe Wettbewerbsdruck bei vielen Menschen eine wachsende Verunsicherung und eine zunehmende Orientierungslosigkeit. Viele Bürger beklagen ferner ihre kontinuierliche Überforderung, die sich in Krankheiten (Allergien, Depressionen etc.), in einem Konzentrationsmangel oder in

²⁸ Nach Ansicht von HORX ist der Trend zu preiswerten Angeboten nicht weiter anhalten; er hat seinen Zenith bereits überschritten (vgl. HORX 26.05.2005, S. 9).

einer Einbuße an Kreativität und Ausdauer niederschlägt. Für eine zunehmende Zahl von Personen sind die geschilderten Lebens- und Arbeitsbedingungen nicht mehr zufrieden stellend; sie suchen nach einem Ausweg: Mit dem vorhandenen Trend zur Entschleunigung lässt sich eine Bewegung beobachten, die Muße und Ruhe in den Mittelpunkt stellt. Leitgedanke der Entschleunigung ist es, klug mit Ressourcen zu haushalten, um das eigene und das gesellschaftliche Wohlbefinden zu vergrößern (vgl. NADOLNY 1983; KRIPPENDORF 1984, S. 190-193; MEADOWS 1992; GROSS 1994, S. 77-81, 154-157; MÜLLER 1997, S. 255-258; MASSOW 1998, S. 11-22, 71-126; REHEIS 1998, S. 13-23, 140-229; HENNINGS 2000, S. 55-60; KREILKAMP 2002, S. 56-57).

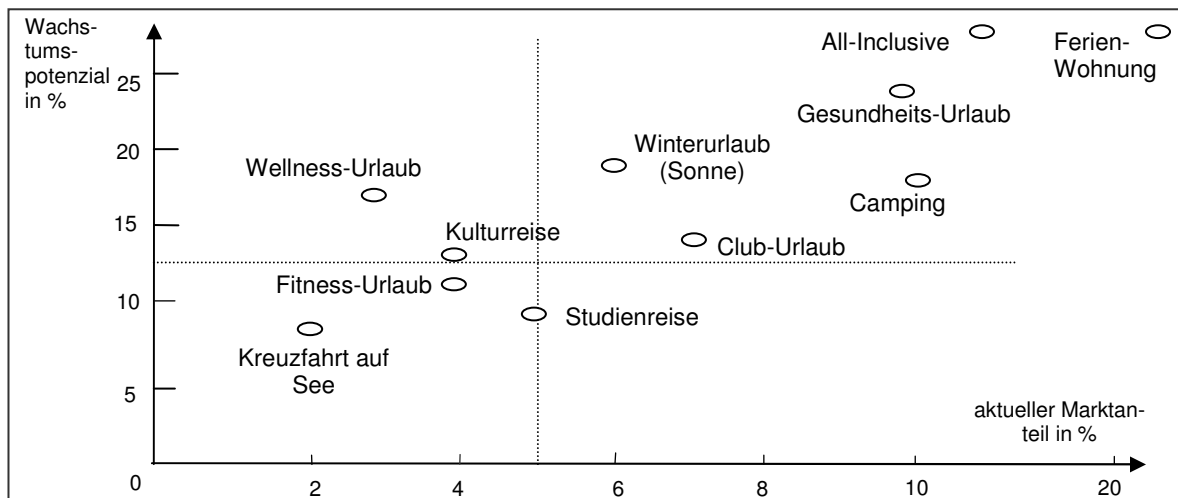
Auf die wachsende Nachfrage nach Entschleunigungsangeboten können die touristischen Anbieter mit einer konzeptionellen Veränderung ihrer Produkte reagieren: Sie können z.B. das Erlernen von Entspannungstechniken wie Yoga oder Qigong zum integrativen Bestandteil ihres bisherigen Angebotes machen oder verstärkt andere Urlaubsformen wie beispielsweise Kloster- und Hausbooturlaub oder Pilgerreisen anbieten (vgl. WELLERSHOF 1998; FVW 05.12.2003, S. 48).²⁹ Es stellt sich die Frage, ob auch kleine Inselstaaten einen Entschleunigungstourismus anbieten sollten. Aufgrund ihrer peripheren Lage verfügen sie über Ruhe und Abgeschiedenheit und damit bereits über eine gute Basis, um ein ganzheitliches Entschleunigungskonzept zu entwickeln (vgl. Kap. 8.2). Obwohl Entschleunigungsangebote derzeit im Trend liegen, werden sie - im Gegensatz zum Gesundheitstourismus - auch künftig nur einen kleinen Marktanteil ausmachen.

3.2.7 Ausweitung der Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessangeboten

Vor allem bedingt durch den aus den USA stammenden Gesundheits- und Fitnesstrend kam es bereits in den 1990er-Jahren zu einem Einstellungswandel der Bundesbürger: Sie fragten mehr Gesundheits- und Wellnessangebote nach. Dieser Trend ist u.a. auf eine Differenzierung der Lebensstile, auf den demographischen Wandel und auf ein gestiegenes Körperbewusstsein zurückzuführen (vgl. Kap. 3.2.1; OPASCHOWSKI 2001, S. 136-137; KREILKAMP 2002, S. 56-57; FVW 11.10.2002, S. 18-24; FVW 21.02.2003, S. 38-40).

Die Nachfrage nach diesen Urlaubsformen wird sich auch ferner erhöhen: Ein sehr großes Potenzial von 23% (bei bereits hohem Marktanteil von 10%) besteht für Gesundheitsurlaub. Ein höheres Interesse lässt sich nur bei Ferienwohnungen (39%) und All-Inclusive-Urlaub (29%) beobachten (vgl. Abb. 15).

²⁹ vgl. www.oekumenischer-pilgerweg.de

Abb. 15: Erfahrung der Deutschen mit ausgewählten Urlaubsformen (2001-2003) und Interesse an ausgewählten Urlaubsformen (2004-2006)

Quelle: Eigene Darstellung nach Daten der F.U.R 2004b, S. 100

Auch die Nachfrage nach Wellness-Urlaub wird sich vergrößern: Mit 16% ist sie etwa fünf Mal so hoch wie der aktuelle Marktanteil (vgl. F.U.R 2004b, S. 100). Der Gesundheits- und Wellness-trend wird vor allem deswegen weiter anhalten, weil den Bundesbürgern aufgrund der sozialpolitischen Reformen ein stärkeres finanzielles Engagement zum Erhalt ihrer eigenen Gesundheit zugemutet wird (vgl. F.V.W 21.02.2003a, S. 45; F.U.R 22.10.2003; RULLE 2003, S. 225-236). Ferner wird sich die Nachfrage nach Kreuzfahrten (ausgehend von einem geringen Marktanteil) vervierfachen. Ein weiterer Trend besteht darin, den Winterurlaub in der Sonne zu verbringen, wovon kleine Inselstaaten insgesamt profitieren können (vgl. F.U.R 2004b, S. 100). Für Entschleunigungsangebote veröffentlicht die F.U.R keine Daten. Deswegen ist die Eintragung in Abb. 15 nicht möglich. Angesichts der Verschiedenartigkeit der Trends wird aber deutlich, dass sich Inselstaaten spezialisieren müssen. Welche Segmente die Seychellen wählen sollten, um sich zielgerichtet auf die Bedürfnisse ihrer Konsumenten auszurichten, zeigt Kap. 7.

Als ein weiterer Trend, der bei Bundesbürgern zu beobachten ist, gilt die Nachfrage nach unverfälschten Angeboten, nach Authentizität und nach Natur.

3.2.8 Nachfrage der Bundesdeutschen nach Authentizität und Natur

Inzwischen ist vielfach die Möglichkeit vorhanden, die reale Welt mit Hilfe des PCs als virtuelle Welt abzubilden. Trotzdem besteht nach wie vor eine große Nachfrage nach Angeboten, die sich durch Unverfälschtheit, Authentizität und Naturnähe auszeichnen. Traditionen, Geschichte, Ursprünglichkeit, Echtheit und Originalität verleihen touristischen Produkten ein

unverwechselbares Profil, das angesichts des intensiven Wettbewerbes vonnöten ist, um von anspruchsvollen Kunden wahrgenommen zu werden (vgl. OPASCHOWSKI 2001, S. 148-151; KREILKAMP 2002, S. 58; KREISEL 2003, S. 81-82). Speziell Fernreiseziele weisen aufgrund ihrer kulturellen Entwicklung und ihrer Naturraumausstattung Merkmale auf, die sie aus Sicht europäischer Besucher attraktiv erscheinen lassen.

Da sich die Untersuchung des Tourismus auf den Seychellen nicht nur mit dem Verhalten der deutschen Klientel beschäftigt, sondern den gesamten deutschsprachigen Raum erfasst, werden nun die Trends im Reiseverhalten der Österreicher und Schweizer dargestellt.

3.2.9 Trends im Reiseverhalten der Österreicher und Schweizer

Das Reiseverhalten der Österreicher weist - verglichen mit dem der Bundesdeutschen - Unterschiede und Gemeinsamkeiten auf: Die Reiseintensität ist niedriger; sie betrug im Jahr 2003 ca. 53%. Seit Ende der 1990er-Jahre ist sie um drei Prozent gestiegen, was vor dem Hintergrund weltweiter Terroranschläge und einer schwachen Konjunktur bemerkenswert ist (vgl. F.U.R 2001, S. 16; ZELLMANN/OPASCHOWSKI 2003; ZELLMANN/OPASCHOWSKI 2004). Da - wie in Deutschland - das verfügbare Einkommen aufgrund der steigenden Kosten für den Erhalt der Sozialsysteme sinkt, verstärkt sich der Trend zu kürzeren Reisen: Der Anteil der Reisen, die länger als 15 Tage dauerten, sank im Zeitraum von 1990 bis 2002 von 13% auf 8%. Genau wie in Deutschland führten im Jahr 2002 ca. 71% der Reisen in das Ausland; dies waren 2% weniger als im Jahr 2001. Der Anteil der Fernreisen an den Auslandsreisen sank im gleichen Zeitraum von ca. 13% auf 11% (vgl. Bundesanstalt Statistik Österreich 17.04.2003). Die Österreicher fragen gegenwärtig insbesondere Produkte nach, die Gefühlen wie z.B. Behaglichkeit und Lebensfreude einen hohen Stellenwert beimessen. Wichtige Impulse erhält der Markt daher durch den Wellness-Trend. Weitere neue Angebote wie Events und Erlebnisreisen werden selten nachgefragt (vgl. ZELLMANN/OPASCHOWSKI 2002).

Schweizer weisen ein Reiseverhalten auf, das dem der Deutschen ähnelt: Ihre Reiseintensität stagnierte zu Beginn des neuen Jahrtausends auf hohem Niveau; sie lag bei 77%. Der Anteil Außer-Europa-Reisender betrug 15%. Eine Konjunkturschwäche hat in der jüngsten Vergangenheit zu Nachfragerückgängen für die Veranstalter geführt. Da die Schweiz nun wieder ein Wirtschaftswachstum verzeichnet, steigt die Nachfrage. Ein längere Zeit vorhandener Trend zu kürzeren Reisen scheint gebrochen zu sein. Wachsende Segmente sind

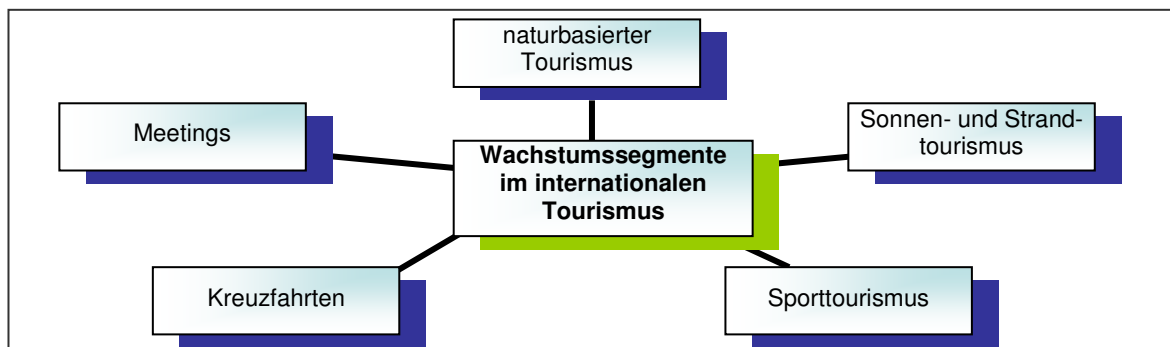
Strandferien, Wellness und Sport. Schweizer sind Genießer und zeichnen sich durch ein hohes Qualitätsbewusstsein aus (vgl. BFS 2002).³⁰

Nachdem nun die Trends auf den deutschsprachigen Märkten geschildert wurden, wird im Folgenden auf die internationalen Nachfragetrends eingegangen. Ziel dieses Teils ist die Identifizierung wettbewerbsstrategisch interessante Segmente.

3.2.10 Trends im internationalen Nachfrageverhalten

Die WTO hat fünf Segmente im internationalen Tourismus identifiziert, die für kleine Inselstaaten von zentraler Bedeutung sein können, da sie ein hohes Wachstumspotenzial aufweisen (vgl. Abb. 16; vgl. WTO 2001d, S. 59-70; WTO 2001e, S. 71-122).³¹

Abb. 16: Wachstumssegmente im internationalen Tourismus mit Bedeutung für kleine Inselstaaten



Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben der WTO 2001d, S. 59-70; WTO 2001e, S. 71-122

Ein naturbasierter Tourismus ermöglicht den Zugang zu seltenen, teils abgeschieden liegenden und spektakulären Naturdargeboten. Dieses Segment verspricht die größten Zuwachsraten: Die Nachfrage nach naturbasierten Angeboten wird nach Erkenntnissen der WTO künftig um 20% jährlich steigen. Im Jahr 1998 machten bereits ca. 30 Mio. Touristen eine Reise, die dem Ökotourismus zuzurechnen ist. Der Sonnen- und Strandtourismus in Europa wird im Zeitraum von 1998 bis 2010 ausgehend von ca. zehn bis zwölf Mio. internationalen Ankünften auf 25 Mio. bis 30 Mio. Ankünfte wachsen. Der Anstieg pro Jahr beträgt folglich sechs bis sieben Prozent. Künftig wird der Trend zu einem Strandaufenthalt durch den nach mehr Aktivitäten ergänzt. Drei unterschiedliche Teilentwicklungen zeichnen sich ab:

³⁰ vgl. www.schweiztouristik.ch; Österreich Werbung Schweiz 2004

³¹ Der genaue Beitrag der beschriebenen Segmente zur künftigen Entwicklung kann aufgrund unterschiedlich weiter Definitionen (z.B. für naturbasierten Tourismus) und mangelnder statistischer Erfassung nicht exakt ermittelt werden, weswegen die Eintragung in ein Portfolio nicht möglich ist. Über die fünf Segmente hinaus, die speziell für Inselstaaten von Bedeutung sind, existieren weitere Segmente mit einer guten Zukunftsperspektive. Es handelt sich dabei um ländlichen Tourismus, Städtereisen, Abenteuer-tourismus, Thementourismus und Kulturtourismus (vgl. WTO 2001d, S. 59-70; WTO 2001e, S. 71-122).

- Strandtourismus in Fernzielen,
- ein Wachstum spezieller Marktsegmente (z.B. All-Inclusive oder Flitterwochen),
- Kombinationsreisen, bei denen der Strandaufenthalt eine Komponente ist.³²

Die Popularität des Sporttourismus gründet sich vornehmlich auf internationale Sportevents (Olympia, Formel 1 etc.), den Trend zu mehr Gesundheitsbewusstsein und den steigenden Reisevariationsmöglichkeiten. Vor allem Tauchtourismus und andere Wassersportarten gelten als Segmente mit Zukunft. Bis zum Jahr 2005 wird die Zahl der Taucher um ein Drittel auf zehn Mio. Personen steigen. Auch Kreuzfahrten gehören zu den Segmenten mit sehr hohen Wachstumsraten: Eine Verdopplung der Bettenkapazität im Zeitraum von 2000 bis 2004 sowie ein steigender Marktanteil spiegeln die starke Expansion wider. Allein das Potenzial für die US-amerikanischen und europäischen Märkte wird für das Jahr 2010 auf zwölf Mio. Passagiere geschätzt und liegt somit 3,3 Mio. Personen höher als im Jahr 1999. Zunehmend werden auch periphere Regionen des Pazifiks und des Indiks in das weltumspannende Netz des Kreuzfahrttourismus integriert. Der Bereich der Meetings bietet Inselstaaten deswegen eine interessante Perspektive, weil er keinen saisonalen Schwankungen unterliegt. Sofern die Kongressteilnehmer mit der Destination positive Erfahrungen machen, können sie zusammen mit ihren Angehörigen zu Wiederholungsbesuchen motiviert werden (vgl. WTO 1997, S. 118-127; WTO 2001c, S. 17-22; WTO 2001d, S. 59-70; WTO 2001e, S. 71-122).

Da nun detailliert die Trends im Tourismus referiert wurden, stellt sich die Frage nach ihren Auswirkungen für kleine Inselstaaten generell und speziell für die Seychellen.

3.3 Konsequenzen der Trends im Tourismus

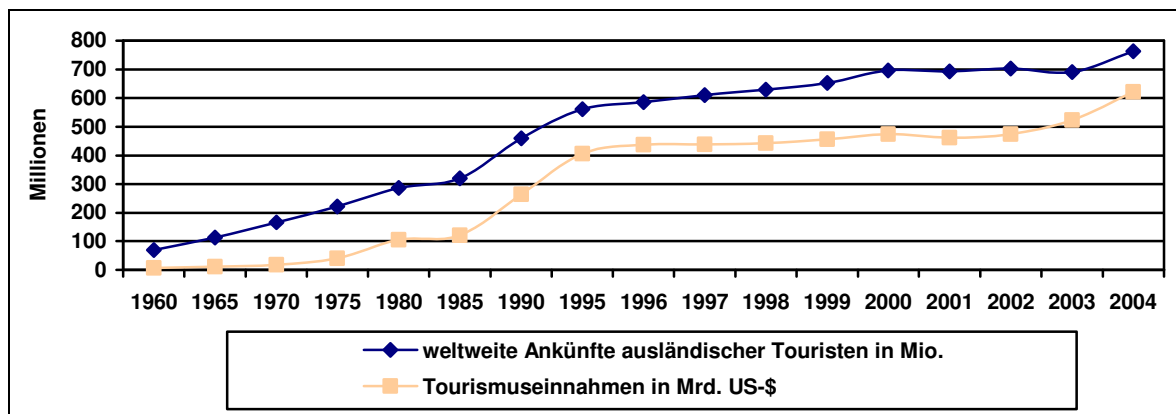
Die Trends auf der Anbieter- und Nachfrageseite haben in zweifacher Hinsicht Folgen für den Tourismus in kleinen Inselstaaten: In quantitativer Hinsicht führen sie zu einer Ausweitung des Angebotes und der Nachfrage. In qualitativer Hinsicht bewirken die Trends eine Intensivierung des Wettbewerbes. Zunächst wird auf die quantitative Dimension eingegangen.

Charakteristisches Kennzeichen der Entwicklungen auf der Anbieterseite ist die Angebots-erweiterung. Die Airlines, die Beherbergungsbetriebe, die Reiseveranstalter und auch die Destinationen haben ihr Angebot in der Vergangenheit vergrößert und tun es auch gegenwärtig noch. Das Zusammenspiel wirtschaftspolitischer, sozialer und technischer Entwick-

³² Angesichts des großen Erfolges seit Anfang der 1980er-Jahre verdienen All-Inclusive, aber auch Flitterwochen besondere Beachtung. Von der Karibik aus verbreitete sich der All-Inclusive-Tourismus zunehmend auch in andere Destinationen. Eine Bedingung für seinen ökonomischen Erfolg ist eine Unterkunftsgröße der Anlage von mindestens von 150 Zimmern. Künftig wird sich das Wachstum von All-Inclusive-Tourismus allerdings verlangsamen. Die hohen Kosten für die Ausrichtung einer Hochzeit zu Hause sind eine der Ursachen für den Trend zur Heirat im Urlaub.

lungen (demographischer Wandel, wachsende Freizeit, steigender Wohlstand, Anhebung des Bildungsstandes, Existenz neuer Medien etc.) hat darüber hinaus zu einer Nachfragesteigerung geführt. Vor diesem Hintergrund sind die touristischen Ankünfte und Einnahmen, die von der WTO registriert werden, in den vergangenen 45 Jahren sehr stark gestiegen (vgl. Abb. 17). Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete die WTO im Jahr 2003 allerdings einen Rückgang der internationalen Ankünfte um 1,7% auf 691 Mio. Ankünfte. Dafür sind im Wesentlichen drei Gründe verantwortlich: der Irak-Krieg, die Infektionskrankheit SARS und das geringe Wirtschaftswachstum in vielen Quellmärkten Europas. Im Jahr 2004 gab es ein Wachstum der Ankünfte um 10,7% auf 763 Mio. Personen. Die Einnahmen stiegen im Jahr 2003 um 8,9% auf 525 Mrd. US-\$ und im Jahr 2004 auf 622 Mrd. US-\$ (vgl. WTO 2003; WTO 2004; WTO 2004a, WTO 2005, S. 2).³³

Abb. 17: Weltweite Touristenankünfte und Reiseausgaben (1950-2004)



Quelle: WTO 2001d, S. iii-ix; WTO 2001e, S. 9; WTO 2002b; WTO 2002c; WTO 2003; WTO 2004, WTO 2005, S. 2

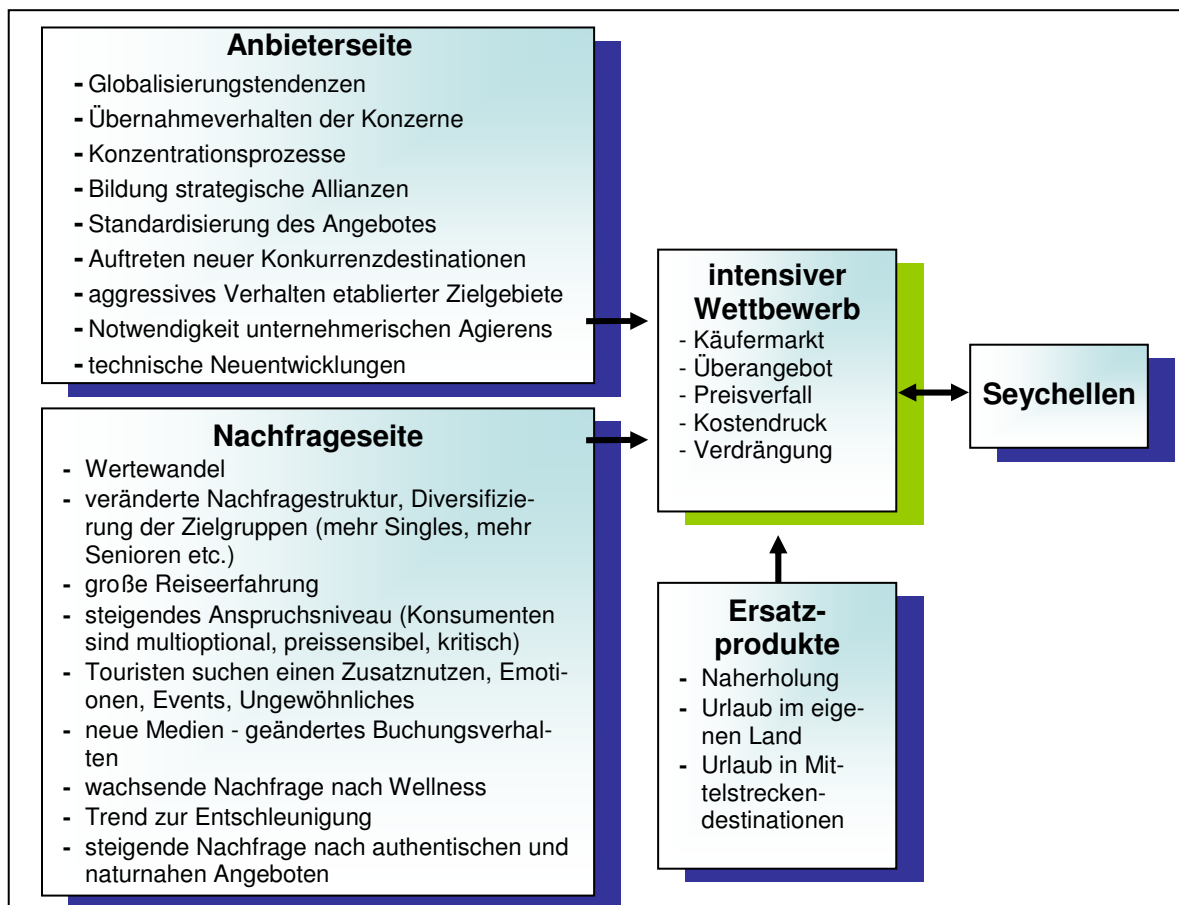
Die WTO prognostiziert auch langfristig einen Anstieg der Ankünfte und der Einnahmen: Bis zum Jahr 2010 werden 1,0 Mrd. und bis zum Jahr 2020 sogar 1.5 Mrd. Ankünfte vorausgesagt (vgl. WTO 2001c, S. 7-12). Die Einnahmen werden sich dann voraussichtlich auf 2,0 Mrd. US-\$ belaufen (vgl. WTO 2001e, S. 9). Trotz weltweiter Terroranschläge, Naturkatastrophen und einer schwachen Konjunktur hält die WTO weiterhin an ihrer Vorhersage fest (vgl. WTO 2001, S. 7-11; WTO 2004).

Auch in Deutschland wird die touristische Nachfrage weiter wachsen: Die Reiseintensität der Bundesbürger (vgl. Kap. 3.2.2) wird (einer Prognose der F.U.R zufolge) bis zum Jahr 2010 ferner steigen. Sie wird dann wahrscheinlich 80% betragen, im günstigsten Fall sogar

³³ Die Erhöhung resultiert hauptsächlich aus einer Veränderung des Wechselkursverhältnisses von US-\$ und Euro. Einnahmen, die in Euro registriert und dann in US-\$ umgerechnet wurden, fallen wegen der Schwäche der amerikanischen Währung stärker ins Gewicht. Gemessen in Euro sanken die Einnahmen im Jahr 2003 um neun Prozent. Ein Jahr später war der Anstieg der Einnahmen in Euro mit 7,8% geringer als in US-\$ mit 10,3%.

85%. Für den gesamten Markt wird bis zum Jahr 2010 ein mittleres Wachstum von 2,5% pro Jahr vorhergesagt. Ein hohes Potenzial weisen - vor allem im internationalen Vergleich - Zweit- und Drittreisen auf, die Deutsche bislang relativ selten unternehmen (vgl. F.U.R 2001, S. 16-21, 47-49, 63-89; F.U.R 2002, S. 2-4). ADERHOLD präzisiert die von der F.U.R gemachten Aussagen insofern, als er den Fernreisemarkt bis zum Jahr 2007 für das am schnellsten wachsende Segment hält und eine Verdopplung der Nachfrage für durchaus möglich erachtet (vgl. ADERHOLD 2000, S. 249-252).

Abb. 18: Wettbewerbsbedingungen touristischer Fernziele im internationalen Tourismus



Quelle: Eigene Darstellung

Was die Wettbewerbsintensität anbelangt, kann Folgendes festgehalten werden: Da das vorhandene Angebot an Produkten und Dienstleistungen größer ist als die Nachfrage, liegt eine Käufermarktsituation vor, deren charakteristische Merkmale ein starker Preisverfall und ein hoher Kostendruck sind. Die unausgelasteten Kapazitäten werden unter Einsatz von Marketingmaßnahmen preiswert im Markt platziert, was einen Ertragsrückgang zur Folge hat. Zur Bildung von Rücklagen oder für Investitionen verbleiben den Anbietern dann kaum noch

finanzielle Spielräume, was langfristig der Wettbewerbsfähigkeit der Destination schaden kann. Die Preisreduktionen dienen aber nicht nur dazu, die Auslastung der eigenen Destination zu erhöhen, sie fungieren ferner als Mittel, um Wettbewerber zum Marktaustritt zu bewegen. Das steigende Anspruchsniveau der Kunden bei gleichzeitig vorhandener Preissensibilität ist ein weiteres Signal für die Intensivierung des Wettbewerbes. Für Fernziele wird die angespannte Konkurrenzsituation dadurch verstärkt, dass es mit Naherholung, Urlaub im eigenen Land oder in Mittelstreckendestinationen viele Alternativen gibt (vgl. Abb. 18). Mit diesen komplexen und schwierigen Marktbedingungen sehen sich auch die Seychellen konfrontiert.

3.4 Fazit

Wegen des zu erwartenden Nachfragewachstums ist zunächst davon auszugehen, dass der (Fern-)Tourismus eine Zukunft hat. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Inseldestinationen angesichts der wachsenden Wettbewerbsintensität über eine zielgerichtete Konzeption verfügen müssen. Basierend auf dem Leitbild müssen marktgerechte Strategien erarbeitet werden, die mit Hilfe eines abgestimmten Marketing-Mix effizient umgesetzt werden. Eine Inseldestination kann dann erfolgreich auftreten, wenn es ihr gelingt, mit Hilfe eines klaren Profils und einer hohen Emotionalisierung im intensiven Wettbewerb wahrgenommen zu werden. Ihr Ziel muss es sein, sich aus dem Käufermarkt heraus zu begeben und in eine Begehrenssituation zu gelangen. Daher müssen die Seychellen am Markt agieren und nicht nur auf den rapiden Wandel reagieren. Eine hohe Flexibilität, eine große Professionalität und eine ausgeprägte Innovationsfähigkeit sind zentrale Voraussetzungen für den Erfolg.

Vor dem Hintergrund der Trends, die sich im deutschsprachigen Raum und auf internationaler Ebene abzeichnen, bietet sich kleinen Inselstaaten wie den Seychellen ein breites Spektrum alternativer Handlungsmöglichkeiten. Sie können z.B. strategisch die Betonung auf einen Differenzierungsschwerpunkt legen und sich unter Verwendung einer Präferenz-Strategie als Premium-Marke etablieren. Wachstumschancen ergeben sich u.a. in den Segmenten naturbasierter Tourismus, Wellness- oder Strandtourismus. Globalisierungstendenzen, Kooperationsbildungen, die starke Nachfragemacht internationaler Reiseveranstalter und die Notwendigkeit, unternehmerisch zu agieren, stellen kleine Inselstaaten gleichzeitig vor große Herausforderungen.

Welche Merkmale das touristische Angebot der Seychellen auszeichnen, welche Stärken und Schwächen charakteristisch sind und wie die Inselrepublik auf den intensiven Wettbewerb reagiert, wird in Kap. 6 dargelegt. Zunächst jedoch liegt der Fokus auf der Skizzierung zentraler Merkmale des Dritte-Welt-Tourismus.

4 Gegenwärtiger Forschungsstand zum Tourismus in Entwicklungsländern

4.1 Zum Begriff Entwicklungsländer

Der Begriff ‚Entwicklungsländer‘ wird synonym zu den Begriffen ‚unterentwickelte Länder‘, ‚Dritte Welt‘ und ‚Länder des Südens‘ verwandt. Für den Begriff existiert keine einheitliche Definition (vgl. SfTE 2000, S. 9; JOB/WEIZENEGGER 2003, S. 629-630). Charakteristische Merkmale dieser Länder sind jedoch:

- die ungenügende Versorgung mit Nahrungsmitteln,
- ein niedriges Pro-Kopf-Einkommen und eine hohe Arbeitslosigkeit,
- der schlechte Gesundheitszustand weiter Bevölkerungsteile,
- eine große Analphabetenrate und zu wenige Bildungsmöglichkeiten,
- ein niedriger Lebensstandard bei oft ungleicher Verteilung vorhandener Güter,
- eine Wirtschaftsstruktur mit einem bedeutenden primären Sektor,
- der Kapitalmangel für Investitionen,
- starke außenwirtschaftliche Schwierigkeiten aufgrund hoher Verschuldung,
- ein hohes Bevölkerungswachstum und eine geringe Lebenserwartung,
- eine zunehmende Ressourcenzerstörung,
- politische Instabilität (vgl. NOHLEN 1996, S. 212; VORLAUFER 1996, S. 1; SfTE 2000, S. 9; JOB/WEIZENEGGER 2003, S. 629-630).

Aufgrund des Fehlens einer einheitlichen Definition existiert auch keine verbindliche Liste von Entwicklungsländern (vgl. SfTE 2000, S. 9; JOB/WEIZENEGGER 2003, S. 629-630). Untersuchungen wie die des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung (SfTE 2000, S. 9) gehen davon aus, dass die Türkei, alle Länder Afrikas und Amerikas (bis auf Kanada und die USA), Asien und Ozeanien (außer Japan, Australien, Neuseeland) zu den Entwicklungsländern zählen. Nicht berücksichtigt werden europäische Länder und die Staaten des ehemaligen Ostblocks, obwohl auch sie die oben aufgeführten Merkmale oft erfüllen. Von dieser Länderzusammensetzung wird auch in dieser Arbeit ausgegangen.

Der Tourismus kann in Entwicklungsländern verschiedene positive oder negative Wirkungen besitzen (vgl. Kap. 4.2). In der vorliegenden Untersuchung werden wirtschaftliche, soziale und ökologische Effekte unterschieden. Die Wirkungen des Tourismus auf den Seychellen werden in Kap. 6.5 betrachtet.

4.2 Effekte des Tourismus

4.2.1 Wirtschaftliche Effekte

Entwicklungsländer zielen mit einer Förderung des Tourismus vor allem auf die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Einnahme von Devisen und den Abbau räumlicher Disparitäten. Für sie fungiert der Tourismus daher häufig als Mittel, eine wirtschaftliche Entwicklung einzuleiten oder die bereits vorhandene Entwicklung zu beschleunigen.

- Auswirkungen auf die Zahlungsbilanz

Typisches Merkmal von Entwicklungsländern ist neben einem Kapitalmangel die Knappheit an Devisen. Im Zusammenspiel beeinflussen beide die wirtschaftlichen Entwicklungsperspektiven negativ, weil die für eine Produktionssteigerung notwendigen Einfuhren - insbesondere von Investitionsgütern - die vorhandenen finanziellen Möglichkeiten der Entwicklungsländer vielfach überschreiten.

Entwicklungsländer verfügen mit ihren natürlichen und soziokulturellen Gunstfaktoren oft über Potenziale, die eine ideale Voraussetzung für den Export von Dienstleistungen und somit für den Erhalt dringend benötigter Devisen bieten. Im Hinblick auf das naturräumliche und das kulturelle Dargebot sind Entwicklungsländer auf dem Weltmarkt häufig konkurrenzlos. Daher sind sie für Touristen attraktiv. Darüber hinaus fehlen speziell in kleinen Inselstaaten vor allem Landflächen, um eine umfangreiche Industrieproduktion einzuleiten. Ferner ist wegen des kleinen Absatzmarktes die Rentabilität in vielen Industriezweigen gering und eine Güterherstellung somit kaum lohnenswert. Die Deviseneinnahmen aus dem Tourismus bewirken, dass das negative Außenhandelsdefizit zumindest teilweise ausgeglichen wird (vgl. HUNZIKER 1961, S. 50-58; POMPL 1975, S. 205-207; GUGG 1978, S. 146; ARNOLD 1983, S. 640; GORMSEN 1983a, S. 612-613; HARRISON 1992, S. 13-14; STOCK 1997, S. 32-45).

Kritiker des Tourismus in Entwicklungsländern sind der Ansicht, dass die Sickerrate die Bruttodeviseneinnahmen beträchtlich reduziert, so dass sich der Leistungsbilanzeffekt erheblich verringert (vgl. HASSELBLATT 1974, S. 52; REUTER 1974, S. 213; WIRTH 1976, S. 90-103; WOOD 1979, S. 274-287; STOCK 1997, S. 32-45). Die Sickerrate bezeichnet den Anteil an den touristischen Deviseneinnahmen, der zur Finanzierung importierter Leistungen zurück in das Ausland fließt (vgl. SfTE 2000, S. 31). Sie lässt sich aufgrund mangelnder Erfassungsmöglichkeiten nicht exakt bestimmen, weshalb man mit Näherungswerten und Schätzungen arbeitet. Verantwortlich für die von Land zu Land variierenden Werte ist unter anderem die unterschiedliche Faktorausstattung des Naturraumes, z.B. in Bezug auf die

Bodenqualität oder auf die Rohstoffe. Ferner spielt die von der Destination angesprochene Klientel eine zentrale Rolle, da vor allem deren Bedürfnisse hinsichtlich der Warenqualität und -quantität den Importbedarf eines Landes mitbestimmen (vgl. SfTE 2000, S. 31). Im Allgemeinen ist der Nettodeviseneffekt, der sich aus der Differenz von Bruttodeviseneffekt und Sickerrate errechnet, für ein Land umso größer, je mehr vor Ort produziert werden kann und je höher der Entwicklungsstand ist (vgl. VORLAUFER 1996, S. 138). Ergänzend kann gesagt werden, dass von den Deviseneinnahmen häufig nur wenige Akteure profitieren (Staat, Hoteliers, soziale Oberschicht) (vgl. Kap. 6.6, Kap. 8.3; siehe auch PFAUTER 1980, S. 14-16; GÖSSLING 2003a, S. 1-38).³⁴

Für viele Entwicklungsländer besitzt der Tourismus nicht nur eine Funktion als Devisenbringer; er fungiert darüber hinaus als Mittel, Arbeitsplätze zu schaffen.

- **Schaffung von Arbeitsplätzen**

In vielen Fällen kommt der Bereitstellung von Arbeitsplätzen im Tourismus innerhalb der Entwicklungsstrategie der Länder eine zentrale Bedeutung zu: Angesichts eines rapiden Bevölkerungswachstums und einer Verelendung weiter Teile der Bevölkerung wird dem Tourismus die Aufgabe zugesprochen, mit wenig Kapitalkaufwand viele Beschäftigungsmöglichkeiten zu schaffen (vgl. LOHMANN 1968, S. 34; MEINKE 1968, S. 65; FRENTROP 1969, S. 15; VORLAUFER 1983, S. 632; VORLAUFER 1988, S. 620-625).³⁵ Faktoren, die die Höhe des arbeitsmarktpolitischen Effektes erheblich beeinflussen, sind z.B. das gegebene Lohnniveau, die Nachfragepräferenzen der Touristen und somit die Importquote sowie die Art der Unterkunft. So beschäftigen Luxushotels in der Regel deutlich mehr Personal als preiswerte Unterkünfte (vgl. POMPL 1975, S. 299; VORLAUFER 1996, S. 139-147). Da die Einflussfaktoren in den einzelnen Ländern unterschiedlich sind, können keine generellen Aussagen über den Umfang der Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt getroffen werden. Die herausragende Bedeutung des Tourismus ist vor dem Hintergrund fehlender Alternativen zu sehen, denn vielen Entwicklungsländern mangelt es angesichts geringer Bodenschätze an Handlungsoptionen im Bereich der Industrieproduktion oder der Landwirtschaft (vgl. ENGELHARD 1983, S. 620; VORLAUFER 1996, S. 1-3).

Abgesehen von dem Beschäftigungseffekt, der direkt aus dem Tourismus resultiert, besteht auch ein indirekter Effekt in den vor- und nachgelagerten Bereichen: Der Tourismus indu-

³⁴ Entsprechend schwankt die Sickerrate zwischen den geringen, für Mexiko veranschlagten fünf Prozent und den für Inselstaaten der Karibik vermuteten über 50% (vgl. VORLAUFER 1996, S. 138). Für Dominica beispielsweise wurden 30% bis 40% und für St. Maarten 100% geschätzt (vgl. STOCK 1997, S. 32-45).

³⁵ RUF (1978, S. 108) und ARNOLD (1983, S. 641) bestreiten, dass der Tourismus mehr Arbeitsplätze je Kapitaleinheit schafft als andere Wirtschaftssektoren.

ziert z.B. im Kleingewerbe oder der Landwirtschaft Arbeitsplätze. Im Hinblick auf die Höhe des Beschäftigungsmultiplikators gibt es unterschiedliche Ansichten (vgl. FRENTRUP 1969, S. 90-93; WIRTH 1976, S. 108-114; VORLAUFER 1988, S. 621-623; HARRISON 1992, S. 14-17; ARCHER/FLETCHER 1996, S. 23-47). Er schwankt in Abhängigkeit von der Tourismusart und den Bedürfnissen der Touristen, so dass sich kaum pauschale Aussagen treffen lassen. Normalerweise erreicht der Multiplikator in entwickelten Volkswirtschaften einen Wert von mehr als eins; in kleinen Inselstaaten liegt er aber oft unter eins. Für einen direkt abhängig Beschäftigten entsteht folglich weniger als ein weiterer Arbeitsplatz in vor- und nachgelagerten Bereichen (vgl. VORLAUFER 1996, S. 143-144). Von Bedeutung ist außerdem, welche Qualität die Arbeitsplätze besitzen und ob die Beschäftigung saisonal ist (vgl. ENGELHARD 1983, S. 620-621; GORMSEN 1983a, S. 615).³⁶

Ein wichtiger Grund für die Förderung einer touristischen Entwicklung ist der Abbau räumlicher Disparitäten, denn ein charakteristisches Merkmal vieler Dritte-Welt-Länder sind große Entwicklungsunterschiede zwischen den Metropolen und peripheren Gebieten.

- **Abbau räumlicher Disparitäten**

Ein wichtiges naturräumliches Merkmal kleiner Inselstaaten - wie z.B. der Malediven, Fiji, Französisch-Polynesien oder den Bahamas - ist die Aufteilung der Landfläche auf viele Inseln, die zum Teil peripher zur Hauptinsel liegen. Da die Außeninseln oft bevölkerungs- und ressourcenarm sind, eignen sie sich nicht für den Aufbau einer umfangreichen Agrar- oder Industrieproduktion. Eine Integration der peripheren Inseln in das nationale Verkehrssystem kann deswegen nicht erfolgen, weil die Verbindungen nicht rentabel betrieben werden können. Da die Lebens- und Arbeitsbedingungen auf den Außeninseln wenig attraktiv sind, konzentriert sich die Bevölkerung in vielen Inselarchipelen auf die zentral liegende Hauptinsel (vgl. VORLAUFER 1996, S. 171-193).

Der Tourismus besitzt - auch in Bezug auf Flächenstaaten - die Funktion, einen wichtigen Beitrag zur Milderung regionaler Entwicklungsunterschiede zu leisten. Während andere Wirtschaftszweige die Nähe zu Metropolen bevorzugen, weil dort ein hohes Arbeitskräfte-reservoir, große Absatzmärkte und eine gute Infrastruktur vorzufinden sind, bestehen für den Tourismus speziell dort günstige Entwicklungsmöglichkeiten, wo ein attraktiver Naturraum

³⁶ In vielen Ländern, so auch in Gambia, stellt der Tourismus eine große Anzahl von Beschäftigungsmöglichkeiten für gering qualifizierte Einheimische zur Verfügung und sorgt auf diese Weise für eine Verringerung der Arbeitslosigkeit. Positionen, die eine hohe Qualifikation erfordern, sind teilweise von Ausländern besetzt, weswegen eine Außenabhängigkeit besteht. Gambia besitzt eine sehr große Saisonalität, da sich die Zahl der Touristen während der Regenzeit deutlich verringert. Das Land kann im europäischen Sommer nicht mit Mittelmeerdestinationen konkurrieren. Die Unterkunftsbetriebe müssen ihre Bediensteten daher zum Teil entlassen (vgl. VORLAUFER 1996, S. 30-31, 139-147).

erhalten und eine geringe Bevölkerungsdichte vorhanden ist (vgl. MEINKE 1968, S. 55-61; SCHAWINSKI 1973, S. 166; ENGELHARD 1983, S. 620-621; VORLAUFER 1983, S. 634-636; GORMSEN 1983, S. 149-165).³⁷

Die touristische Nachfrage bewirkt neben einem Anstieg der Beschäftigung und des Einkommens in den peripheren Gebieten auch eine bessere Verteilung von Umweltbelastungen im Archipel und einen Rückgang der Migrationen zur Hauptinsel. Darüber hinaus bestehen weitere Vorteile einer Tourismusentwicklung in abgelegenen Räumen: Es handelt sich um die Verbesserung der Rentabilität von Verkehrsverbindungen und um den Bau von Infrastruktureinrichtungen wie Flughäfen oder Häfen, von denen vor allem die einheimische Bevölkerung profitiert (vgl. Kap. 6.3.2; VORLAUFER 1996, S. 171-193). Folglich gelingt durch den Tourismus eine Inwertsetzung peripherer Räume. Einige Autoren sehen aber auch Nachteile: Sie bestehen in hohen Infrastrukturkosten, in einer Konzentration des Tourismus auf die Küsten und in der Existenz touristischer Enklaven, die keine regionalen Wachstumsimpulse auslösen (vgl. ARNOLD 1983, S. 642-643; OPPERMANN 1993, S. 535-556; STOCK 1997, S. 37-41).

Im Hinblick auf die wirtschaftlichen Auswirkungen können ergänzend zwei Sachverhalte angesprochen werden:

- Durch eine Tourismusentwicklung kann eine Diversifizierung der Wirtschaft eingeleitet werden (vgl. FRENTROP 1969, S. 96; VORLAUFER 1996, S. 127-131).
- Die Länder begeben sich allerdings in ein Abhängigkeitsverhältnis von den Entwicklungen in den Quellmärkten der Touristen und von den Reisekonzernen (vgl. HORSTMANN et al. 1974, S. 340; POMPL 1975, S. 27-32; BACHMANN 1988, S. 68-70).

Über die wirtschaftlichen Folgen hinaus besitzt der Tourismus Effekte auf die sozialen Verhältnisse, die Kritiker veranlassen, eine Begrenzung des Tourismus zu verlangen.

³⁷ In Indien reisen die Mittel- und die Oberschicht z.B. in der heißen Jahreszeit in die abgelegenen Berge, die am Rand des Himalayas liegen, um sich im kühlen Klima zu erholen. In der Dominikanischen Republik werden die staatlichen Dezentralisierungsmaßnahmen vor allem auf infrastrukturelle Vorleistungen und Investitionserleichterungen beschränkt. Ebenso verfuhr Thailand in Bezug auf Phuket und Chiang Mai. Auf Sri Lanka existieren mit so genannten ‚Hill Stations‘ Höhenkurorte im zentralen Bergland. Auf den Bahamas konzentrieren sich die Bevölkerung und die Wirtschaft vor allem auf die zwei Hauptinseln New Providence und Grand Bahama. Durch die touristische Erschließung der Family Islands und den Ausbau des Kreuzfahrttourismus konnte die Bedeutung der Hauptinseln relativiert werden (vgl. VORLAUFER 1996, S. 171-196). Der Foto- und Jagdtourismus erhöht die Einnahmen der Dorfgemeinschaften in den abgelegenen Nationalparks von Tansania (vgl. MÜLLER 1994, S. 367-371; MÜLLER 2003, S. 657-658). In Mexiko bemüht sich die staatliche Agentur ‚FONATUR‘ um eine Einbeziehung peripherer Gebiete in die touristische Entwicklung. So wurde z.B. der Ausbau Cancuns zum Touristenzentrum im Rahmen eines umfangreichen Regionalentwicklungskonzeptes initiiert (vgl. GORMSEN 1983, S. 153-163; BRENNER 2003, S. 694-696).

4.2.2 Soziale Effekte

Die soziokulturellen Wirkungen einer Begegnung zwischen Einheimischen und Touristen werden - wie eine Untersuchung des SfTE (2000, S. 73-98) zeigt - zu Beginn des 21. Jahrhunderts weitgehend negativ eingeschätzt. Doch auch hinsichtlich der kulturellen Effekte ist es kaum möglich, pauschale Aussagen zu treffen, weil Art und Ausmaß der Wirkungen vom Entwicklungsstand eines Landes, von der Tourismusart und von der Tourismusintensität abhängen. Generell kann daher lediglich gesagt werden, dass in kleinen Inselstaaten mit geringer Einwohnerzahl stärkere Wirkungen zu erwarten sind als in Flächenstaaten (vgl. VORLAUFER 1984, S. 58). Eine Einschätzung der Folgen fällt u.a. deswegen schwer, weil auch unabhängig vom Tourismus eine gesellschaftliche Modernisierung stattfindet: Die Entwicklung wird z.B. durch Massenmedien sowie durch Verstädterungs- und Industrialisierungsprozesse beeinflusst (vgl. VORLAUFER 1996, S. 201). In der vorliegenden Arbeit wird zwischen Demonstrations- und Akkulturationseffekten sowie der Völkerverständigung differenziert.

- Demonstrations- und Imitationseffekte

Die Begegnung mit Touristen kann bei Einheimischen neue Bedürfnisse auslösen. Vor allem die nicht mehr traditionell erzogenen Jugendlichen und die im Tourismus Beschäftigten imitieren das (Konsum-)Verhalten unreflektiert. Sie bedenken z.B. nicht, dass einige Handlungsweisen nur während eines Urlaubs gezeigt werden. Mit Hilfe einer Verhaltensimitation streben die Bewohner nach Anerkennung und sozialem Aufstieg. Doch oft erreichen sie ihre Ziele nicht, weswegen Minderwertigkeitsgefühle und Fremdenfeindlichkeit entstehen können (vgl. NETTEKOVEN 1974, S. 116; REUTER 1974, S. 214; RÖHRIG 1977, S. 90-91; KAESBACH 1997, S. 123-132; SfTE 2000, S. 37).³⁸

- Akkulturationseffekte

Das Aufeinandertreffen verschiedener Kulturen kann Akkulturationsprozesse auslösen; dabei ist zwischen negativen und positiven Effekten zu unterscheiden. Die negativen Wirkungen können über Bettelei und Kriminalität bis hin zu Fremdenfeindlichkeit und Widerstand gegen den Tourismus reichen. Hinzu kommt die Kommerzialisierung und Profanisierung des kulturellen Erbes z.B. durch die Veränderung traditioneller Gebrauchsgüter in Form, Funktion, Design und Größe hinsichtlich der vermuteten Wünsche der Touristen oder durch

³⁸ Im indischen Goa besuchten Einheimische die Tanzveranstaltungen der Touristen und imitierten ihr Tanzverhalten. Einige Bewohner haben sogar ihre Heimat verlassen, um sich den Hippies anzuschließen und ein Leben mit Drogen zu führen. Im Zusammenspiel mit dem Kolonialeinfluss hat der Tourismus demzufolge einen Identitätsverlust verursacht (vgl. HÄUSLER 1993, S. 36-39). In Kenia adaptierten Jugendliche den Lebensstil und die Verhaltensweisen der Touristen und gingen wie sie in Badebekleidung durch die Stadt, was bei Menschen muslimischen Glaubens auf Ablehnung stieß (vgl. BACHMANN 1988, S. 190-192).

die terminliche Anpassung von Festen und Ritualen an ihre Besuchsgewohnheiten (vgl. GUGG, 1975, S. 14-18; POMPL 1975 S. 220-284; WIRTH 1976, S. 121-234; ENGELHARD 1983, S. 622-623; HÄRING 1984, S. 95-108; VORLAUFER 1984, S. 61; LÜEM 1985, S. 59-93; BACHMANN 1988, S. 70-101, 187-194; HARRISON 1992a, S. 19-34, BERTRAM 1997, S. 100-111).³⁹ Darüber hinaus existiert eine besonders ausbeuterische Form des Tourismus. Es handelt sich um (Kinder-)Prostitution, die die wirtschaftliche Armut der Betroffenen ausnutzt. Eine strikte Gesetzesanwendung und Aufklärungskampagnen sind erforderlich, um dieser Art des Tourismus Einhalt zu gebieten (vgl. HALL 1992, S. 64-74; GRÜTTNER 1997, S. 138-149; PRUITT/LA FONT 1997, S. 149-159; TÜTING 1999, S. 44-45; SfTE 2000, S. 39-40).⁴⁰

Doch es treten auch positive soziale Effekte auf: Durch eine Wiederbelebung traditioneller Werte erfolgt eine Stärkung des Bewusstseins sowie der kulturellen und religiösen Identität. Überdies fördert die touristische Nachfrage nach Tänzen, nach Malerei und nach Souvenirs alte Handwerkstraditionen (vgl. ENGELHARD 1983, S. 620; BACHMANN 1988, S. 70-101, 187-194; BETZ 1997, S. 205-210; BERGER 1997, S. 211-212). Mit Hilfe der Einnahmen aus dem Tourismus können überdies Baudenkmäler erhalten, Kulturzentren eingerichtet und Museen unterstützt werden. Im Einzelfall positiv zu werten ist ebenfalls eine Auflösung überkommener Sozialstrukturen (vgl. VORLAUFER 1983, S. 636; HARRISON 1992a, S. 19-34; VORLAUFER 1996, S. 201-206; SfTE 2000, S. 37).⁴¹

³⁹ In Nepal löste der Tourismus z.B. Normen- und Wertesysteme auf. Ein Merkmal dieses Auflösungsprozesses ist die weit reichende Kommerzialisierung der zwischenmenschlichen Kontakte, des Brauchtums und der buddhistisch-hinduistischen Kunst. Sogar religiöse Zeremonien und Riten wie die Leichenverbrennung oder Schlachtopferfeste wurden vermarktet (vgl. ENGELHARD 1983, S. 622-623). In Bezug auf Sri Lanka beklagt VORLAUFER eine wachsende Zahl von Bettlern, eine Profanisierung der Religion sowie den Ausverkauf von Antiquitäten (VORLAUFER 1983, S. 636). Der Tourismus beeinflusste das kenianische Kunsthandwerk: Schmuckgegenstände (Armreifen, Halsketten etc.) wurden an den Touristengeschmack angepasst (vgl. BACHMANN 1988, S. 190-192). Die Begegnung thailändischer Bergvölker mit Touristen hat einen Beitrag zur Veränderung der traditionellen Lebensform geleistet, denn ganze Dorfgemeinschaften leben mittlerweile vom Souvenirverkauf und der Vorführung ihrer Stammestrachten (vgl. LIBUTZKI 2003, S. 687-688). Der Umzug junger Frauen aus dem Norden Thailands in die Fremdenverkehrsorte des Südens führte zu soziokulturellen Brüchen in den Dörfern (vgl. DAMMERMAN 1996, S. 177-178). Ein Jagdtourismus in Tansania wird von den Einheimischen als Allianz von Weißen und Staat empfunden, die sie von der Nutzung eigener Ressourcen ausschließen möchte. Im Bezug auf die Einnahmen kommt es zu Verteilungskonflikten zwischen den im Jagdgebiet liegenden Dörfern (vgl. MÜLLER 1994, S. 370-371; MÜLLER 2003, S. 659-662).

⁴⁰ Im Hinblick auf das Ausmaß der Prostitution existieren nur Schätzungen: Auf den Philippinen gehen zwischen 150.000 und 500.000 Frauen und Männer der Prostitution nach; ca. 50.000 bis 57.000 sind minderjährig. In Thailand arbeiten zwischen 85.000 und 500.000 Prostituierte, darunter 15.000 bis 35.000 Kinder (vgl. TÜTING 1999, S. 44-45).

⁴¹ Durch den Tourismus wurde das nepalesische Kunsthandwerk belebt, was zu einer steigenden Beschäftigung führte (vgl. ENGELHARD 1983, S. 620). Das touristische Interesse an den kulturhistorischen Stätten Sri Lankas war der maßgebliche Grund dafür, sie unter Denkmalschutz zu stellen. Eine tägliche Begegnung von singhalesischen und tamilischen Bediensteten in den Unterkünften vermochte einen positiven Beitrag zur Auflösung überkommener Sozialstrukturen zu leisten, und dies speziell bei zwei Bevölkerungsgruppen, die sich sonst feindlich gegenüberstehen (vgl. VORLAUFER 1983, S. 636). Auf Bali wurde mit dem ‚Frosch-Tanz‘ ein Tanz speziell für touristische Darbietungen erfunden, der mittlerweile sogar als traditionelles Ritual in das Kulturleben eingefügt worden ist. Viele Elemente der balinesischen Kultur (Musik, Tanz, Malerei, Architektur und Holzschnitzerei) erlangten erst durch den Tourismus eine größere Bedeutung. Ein Teil des Geldes, das z.B. durch kulturelle Aufführungen eingenommen wird, verwenden die Balinesen für die Renovierung von Tempeln. Auf diese Weise wird das kulturelle Erbe gesichert. Gegenüber Negativeinflüssen zeigen sich die Inselbewohner relativ resistent; sie vermögen zwischen den für sie wichtigen Ritualen und den touristischen Darbietungen zu unterscheiden (vgl. HÄRING 1984, S. 95-108; VICKERS 1994; VORLAUFER 1999, S. 33-45). Mögliche negative Wirkungen eines Tourismus sollen auf der Karibikinsel Dominica durch die Einbeziehung der Gemeinden in den Entwicklungsprozess minimiert werden (vgl. BISCHOFF 2003, S. 722-723).

- **Völkerverständigung**

Besonders in den 1970er-Jahren wurde der Tourismus als Maßnahme zum Weltfrieden und als Völkerverständigung gepriesen. Doch sie findet vielfach nicht statt, weil die Touristen sich unzureichend auf ihre Reise vorbereiten, Sprachprobleme existieren oder der Aufenthalt zu kurz ist (vgl. STRAHM 1974, S. 15; WIRTH 1976, S. 122-123; KAESBACH 1997, S. 123; LATEIN 1997, S. 133). Um die Sozialverträglichkeit zu vergrößern, muss eine exakte Planung des Tourismus erfolgen. Ein Konzept, die sozialen Auswirkungen zu minimieren, sind touristische Isolate (vgl. MATZNETTER 1979, S. 325-332; GORMSEN 1983a, S. 616).⁴²

In Anbetracht vieler negativer ökologischer Folgen des Tourismus sollte sich die Planung allerdings nicht ausschließlich auf die sozialen Aspekte beziehen.

4.2.3 Ökologische Effekte

Die ökologischen Folgen des Tourismus werden in der wissenschaftlichen Literatur erst seit Beginn der 1980er-Jahre diskutiert. In Bezug auf die negativen Wirkungen kann zwischen den infrastrukturellen und den aktivitätsbedingten Folgen sowie Effekten des Flugverkehrs unterschieden werden. Eine Vermeidung negativer ökologischer Konsequenzen ist vor allem deswegen wichtig, weil eine intakte Umwelt als Grundlage des Tourismus gilt (vgl. VORLAUFER 1996, S. 209; SfTE 2000, S. 41): Laut F.U.R ist das Natur- und Umwelt-Erleben ein wichtiges Reisemotivbündel (vgl. F.U.R 2001, S. 141-148). Die Umweltwirkungen eines Tourismus auf den Seychellen werden in Kap. 6.5.3 erläutert.

- **Negative infrastrukturelle Folgen**

Insbesondere bei kleinen Inselstaaten bewirkt die Errichtung großer Unterkunftsanlagen schnell eine Beeinträchtigung des Landschaftsbildes. Aufgrund von Bebauung kommt es außerdem zu einer Flächenversiegelung und somit zu einer Vernichtung des Lebensraumes für Tiere und Pflanzen. Die Nutzung von Strandsand oder Korallen zum Hotelbau beeinträchtigt zudem das marine Ökosystem. Weiterhin ziehen eine fehlende Abfall- und Abwasserentsorgung Verschmutzungen nach sich. Darüber hinaus kann sich die Richtung der Meeresströmung verändern, wenn Mangroven, Dünen oder die Küstenvegetation durch den Bau von Landungsstegen oder Yachthäfen zerstört werden. Küsten- und Stranderosion sind die Folge. Ferner kann ein großer Trinkwasserverbrauch das Absinken des Grundwasserspiegels einer Insel verursachen und auf diese Weise die Versorgung der Bewohner beeinträchtigen. Wegen eines hohen touristischen Energieverbrauches steigt oft der Importbedarf

⁴² Lodges in peripher gelegenen Naturparks Afrikas oder Ferienclubs an abgelegenen Stränden sind Beispiele für touristische Isolate (vgl. Kap. 6.9 in Bezug auf die Malediven; vgl. MATZNETTER 1979, S. 325-332; GORMSEN 1983, S. 616).

für fossile Brennstoffe. Durch deren Verbrennung kommt es zu einem Schadstoffeintrag in die Luft (vgl. BECKER et al. 1996, S. 20-47; MÜLLER 1996, S. 55-58; ALMEIDA 1997, S. 89-90; McELROY 2002, S. 151-155; SALVAT/PAILHE 2002, S. 213-231; JOB/VOGT 2003, S. 851-857).⁴³

- **Negative aktivitätsbedingte Wirkungen**

In Entwicklungsländern kann eine Vielzahl von aktivitätsbedingten Negativwirkungen des Tourismus auftreten. Es handelt sich dabei z.B. um Lärmemissionen durch Motorboote, Korallenzerstörungen durch Taucher, Verhaltensänderungen von Tieren und Abtrag der Vegetationsdecke durch Wanderungen, die eine Erosion des Bodenmaterials hervorruft. Eine kontinuierliche Verbesserung der technischen Ausrüstung erlaubt den Touristen (in Kombination mit der Entwicklung neuer Sportarten), in bisher nicht genutzte Gebiete vorzudringen sowie Sportarten über das gesamte Jahr hinweg auszuüben. Infolgedessen kann sich die Natur kaum noch regenerieren. Ferner kann die Nachfrage nach seltenen Tier- oder Pflanzenarten ihre Ausrottung zur Folge haben (vgl. BECKER et al. 1996, S. 20-47; MÜLLER 1996, S. 47-72; ALMEIDA 1997, S. 89-90; McELROY 2002, S. 151-155; SALVAT/PAILHE 2002, S. 213-231; JOB/VOGT 2003, S. 851-857).⁴⁴

- **Negative Effekte des Flugverkehrs**

Touristen verwendet für einen Besuch von Fernzielen zu 95% das Flugzeug als Transportmittel (vgl. Kap. 3.2.1; F.U.R 2001, S. 107-114). Im Unterschied zur Bahn oder zum Auto zeichnet sich das Flugzeug durch einen außergewöhnlich hohen Energieverbrauch aus. Da

⁴³ Die tunesische Oase Tozeur hat durch die Bebauung mit Großhotels einen großen Teil ihres ursprünglichen Charmes eingebüßt. Obwohl die Hotelmanager ihre Gäste zum Wassersparen auffordern, gefährdet der hohe Verbrauch die weitere Existenz der Oase, da der Grundwasserspiegel sinkt (vgl. KRESTA 1999, S. 34). Im thailändischen Pattaya wurde das Meerwasser durch die Einleitung von Fäkalien und Schadstoffen verschmutzt. Es bestand nicht nur eine Gefahr für das Überleben von Meerestieren und -pflanzen, sondern auch für die Gesundheit der badenden Menschen. In Malaysia führte der Bau von Straßen und Hotels an Berghängen zu Bodenerosion, Erdbeben und Sturzfluten (vgl. PLEUMAROM 1997, S. 74). Für den Bau touristischer Einrichtungen wurde in Costa Rica eine Bergkuppe abgetragen und ein Mangrovensumpf mit Sand zugeschüttet, der für die Nahrungskette eine große Bedeutung aufwies (vgl. BRÜGGEMANN 1993, S. 287). Charakteristisch für viele Inselstaaten wie Fiji oder die Malediven sind Küstenveränderungen und Erosionserscheinungen, die durch den Bau von Gebäuden und Straßen hervorgerufen werden. Infolgedessen kommt es zu einer Zerstörung von Meeresbiotopen. Auf den Malediven wird die Energieversorgung durch den Betrieb von Generatoren sichergestellt, die durch fossile Brennstoffe (in der Regel Diesel) betrieben werden. Auch heute noch wird Müll im Meer verkippt oder auf einer Müllinsel ohne Vorkehrung deponiert; Plastik wird verbrannt, wodurch giftige Stoffe (Dioxin) entstehen können. Die Asche wird vergraben und kann so zur Altlast werden. Folge ist eine starke Gefährdung des Naturraumes und des touristischen Potenzials (vgl. IMMELMANN 1996, S. 154-161; PLEUMAROM 1997, S. 74-81; DOMRÖS 1998, S. 714-721; DOMRÖS 2002, S. 60-63).

⁴⁴ Eine Konsequenz des Trekkingtourismus in Nepal war eine rapide Waldzerstörung, die durch den hohen Brennholzbedarf der Trekker verursacht wurde (vgl. ENGELHARD 1983, S. 621-622; BAUMGARTNER 1984, S. 16). An der mexikanischen Riviera Maya wurden die küstennahen Korallenbänke durch den Tauchsport und durch den Bootsverkehr zerstört (vgl. STRASDAS 1999, S. 55-76). Auf den Cayman Islands beschädigte allein ein Kreuzfahrtschiff an einem Tag über 3.000 m² intaktes Riff (vgl. WEAVER 2003, S. 46-51). Die Entwicklung des Tourismus auf Bali hat zu einer Zunahme des Reiseverkehrs geführt, da die touristischen Attraktionen über eintägige Ausflüge in das Besuchsprogramm eingebunden wurden. Im Zusammenspiel mit der wachsenden Motorisierung der Balinesen führte dies zu einem Anstieg des Lärms und der Luftbelastung, die die Attraktivität der Insel als Reiseziel gefährden. Durch einen Ausbau des Straßennetzes kommt es ferner zu einem Verlust von Reisflächen, die einen Teil der touristischen Attraktivität ausmachen. Am Beginn der Tourismusentwicklung wurden zudem Fische illegal harpuniert und Korallen als Souvenirs mitgenommen (vgl. VORLAUFER 1999a, S. 270-272).

zudem ein Eintrag der emittierten Schadstoffe in der dafür besonders empfindlichen Stratosphäre stattfindet, wird der anthropogene Treibhauseffekt begünstigt (vgl. GÖSSLING 1997, S. 91-99). Da zu diesem Themenbereich in Bezug auf die Seychellen neue Forschungsergebnisse vorgelegt werden können (vgl. Kap. 6.5.3), wird an dieser Stelle auf weitere Ausführungen verzichtet.

- **Positive Effekte**

Herauszustellen ist, dass der Tourismus auch positive ökologische Wirkungen besitzt. Besonders in Entwicklungsländern ist die lokale Bevölkerung für Umweltbelange oft unzureichend sensibilisiert. Das positive Umweltverhalten der Touristen kann von Einheimischen daher als Beispiel angesehen werden. Touristen dienen ihnen als Leitbilder, deren Verhalten imitiert wird. Außerdem kann die touristische Nachfrage zum Erhalt oder zur Einrichtung von Schutzgebieten führen. Sie sind deswegen von herausragender Bedeutung, weil sich in Entwicklungsländern generell und speziell in kleinen Inselstaaten oft schützenswerte endemische Tier- und Pflanzenarten entwickelt haben. Durch die Erhebung von Eintrittsgeldern können Einheimische an den touristischen Einnahmen partizipieren (vgl. STRASDAS 2001, S. 143-149; BLONDEL 2002, S. 307-317; JOB/WEIZENEGGER 2003, S. 633-637; JOB/VOGT 2003, S. 851-857).⁴⁵ Gesetze und Vorschriften, Kampagnen zur Aufklärung der lokalen Bevölkerung und von Touristen sowie die Förderung umweltverträglicher Tourismusformen stellen drei Maßnahmenkomplexe dar, die einen bedeutenden Beitrag zur Lösung des Konfliktes zwischen Tourismus und Umwelt leisten können (vgl. Kap. 6.5.3; vgl. VORLAUFER 1996, S. 211-212; JOB/VOGT 2003, S. 851-857).

Die Diskussion über den Tourismus in Entwicklungsländern lässt sich in mehrere, sich zeitlich zum Teil überlappende Abschnitte gliedern. In jeder der im Folgenden referierten Phasen wurden spezifische wissenschaftliche Fragestellungen erörtert, wodurch sich jeweils charakteristische Leitthemen zeigten (vgl. Abb. 19).

4.3 Themen, Phasen und Paradigmen der Diskussion über den Tourismus in Entwicklungsländern

4.3.1 Phase I (Anfang der 1960er-Jahre bis ca. 1973)

Die erste Phase des Tourismus in die Länder der Dritten Welt setzte zu Beginn der 1960er-Jahre ein, als der Tourismus in ferne Länder rasch expandierte. Entsprechend der in der

⁴⁵ Die Bewohner der südthailändischen Inseln (Phuket, Koh Samui, Phi Phi etc.) sehen das positive Umweltverhalten der Touristen als beispielhaft an. Sie kopieren es, weil ihnen in Gesprächen mit Touristen deutlich wird, dass die hohe touristische Attraktivität der Umwelt die Grundlage ihrer eigenen wirtschaftlichen Existenz ist (vgl. VORLAUFER/BECKER-BAUMANN 2003, S. 876-887). Auf Sri Lanka wurden mit Hilfe touristischer Einnahmen Gebiete für Siedlungen gesperrt und als Naturschutzgebiete ausgewiesen (vgl. VORLAUFER 1983, S. 636). Durch die Erhebung von Eintrittsgebühren wird der Lebensraum der Berggorillas in Ruanda geschützt (vgl. MÜLLER 1996, S. 60).

Volkswirtschaft dominierenden Modernisierungs- und Wachstumstheorien wurde der Tourismus als geeignetes Mittel gesehen, mit dem die Entwicklungsländer schnell eine positive ökonomische Entwicklung einleiten und das vorhandene Wohlstandsdefizit reduzieren konnten. Die Konzentration auf außen- und binnenwirtschaftliche Vorteile bewirkte eine optimistische, bisweilen gar euphorische Einschätzung. Laut HUNZIKER (1961, S. 50-58), LOHMANN (1968, S. 34), MEINKE (1968, S. 55-65), FRENTROP (1969, S. 47-96), SCHAWINSKI (1973, S. 166) und POMPL (1975, S. 106-122, 202-210, 295-300) waren die Ziele einer touristischen Entwicklung:

- eine Verbesserung der Handelsbilanz durch Generierung von Devisen,
- die Erhöhung der Staatseinnahmen mit Hilfe von Steuern und Abgaben,
- ein Einkommensanstieg für die Bevölkerung,
- positive direkte und indirekte Arbeitsplatzeffekte,
- die Diversifizierung der Wirtschaft und der Ausbau der Erwerbsmöglichkeiten,
- eine Infrastrukturentwicklung und somit ein Abbau regionaler Disparitäten,
- die Erhöhung und die Verbreiterung des Warenangebotes,
- eine wachsende Rentabilität der Landwirtschaft und des Produzierenden Gewerbes durch die zusätzliche touristische Nachfrage.

Ebenso vorteilhaft wurden die Kontakte der Touristen aus der Ersten Welt mit der Bevölkerung der Dritten Welt gesehen, denen man eine völkerverständigende Wirkung beimaß. HUNZIKER (1961, S. 89) schreibt:

„Weil nicht die Wirtschaft, sondern der Mensch in seinem Mittelpunkt steht, kann der Tourismus, ganz besonders auch in den Beziehungen zu den Entwicklungsländern, als eines der wichtigsten Mittel der Annäherung der Völker und schließlich der Erhaltung friedlicher Beziehungen unter ihnen gelten.“

4.3.2 Phase II (ca. 1973-1985)

Eine zweite Phase, die Periode der Ernüchterung, begann Anfang der 1970er-Jahre. Sie dauerte bis Mitte der 1980er-Jahre, als sich bereits eine Vielzahl von Dritte-Welt-Ländern auf dem Tourismusmarkt etabliert hatte. Gemäß HASSELBLATT (1974, S. 52), NETTEKOVEN (1974, S. 116), REUTER (1974, S. 213-214), GUGG (1975, S. 14-18), POMPL (1975 S. 220-284), WIRTH (1976, S. 90-234), WOOD (1979, S. 274-287), PFAUTER (1980, S. 14-16), ENGELHARD (1983, S. 620-623), GORMSEN (1983a, S. 615), ARNOLD (1983, S. 642-643), HÄRING (1984, S. 95-108), VORLAUFER (1984, S. 61), LÜEM (1985, S. 59-93) machte sich eine Reihe bedeutender negativer Wirkungen in den Entwicklungsländern bemerkbar, und zwar in wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht:

- aufgrund hoher Sickerraten waren die Deviseneffekte geringer als erwartet;
- die Deviseneinnahmen kamen lediglich wenigen Akteuren zugute (Staat, Hoteliers, Oberschicht);
- der Beschäftigungsmultiplikator war kleiner als zunächst angenommen. Arbeit war zum Teil nur saisonal vorhanden und von minderer Qualität;
- ein Anstieg der Nachfrage löste Inflation und Bodenspekulation aus;
- der zum Abbau regionaler Disparitäten gedachte Infrastrukturausbau belastet das Staatsbudget stark;
- Demonstrations- und Immitationseffekte veränderten die Konsumstruktur Einheimischer;
- Traditionen wurden vergessen, Sozialordnungen und Wertesysteme zerstört;
- die völkerverständigende Wirkung des Tourismus wurde angezweifelt.

Ab Mitte der 1970er-Jahre bildeten sich mit den Vertretern von Modernisierungs- und Wachstumstheorien (LEWIS 1954; HIRSCHMANN 1958; ROSTOW 1960; BRYDEN 1973; POMPL 1975; MATZNETTER 1979 etc.) einerseits und den Repräsentanten von Imperialismus- und Dependenztheorien (WIRTH 1976; BUGNICOURT 1978; PRAHL/STEINECKE 1979; NASH 1979; RUF 1980; ARMANSKI 1981; BRITTON 1989 etc.) andererseits zwei Lager, welche die Entwicklung auf unterschiedliche Art beurteilten.

Die Vertreter von Modernisierungs- und Wachstumstheorien gingen davon aus, dass entsprechend der Theorie der komparativen Vorteile die Förderung des Tourismus wirtschaftlichen Nutzen bringt, welcher die vorhandenen Nachteile aufwiegt. Bei einer exakten Planung der Tourismusentwicklung stellt sich folglich insgesamt eine Wohlstandssteigerung für die Einwohner ein. MATZNETTER (1979, S. 330) erläutert:

„Ungeachtet der Schwierigkeiten darf aber nicht übersehen werden, daß der internationale Tourismus in den Tropenländern vielfach Impulse gibt. Zumindest ein Teil der für den Fremdenverkehr unmittelbar erstellten Investitionen kommt ja doch letzten Endes dem Land als Ganzem zugute. Dies gilt besonders für Verkehrsanlagen, Erschließung gut trinkbaren Wassers, Nachrichtenverbindungen und vielem anderen mehr.“

Im Gegensatz dazu befürworteten Repräsentanten von Imperialismus- und Dependenztheorien keine massenhafte Entwicklung des Tourismus. Eine Wohlstandssteigerung hielten sie für die Dritte Welt nur dann für möglich, wenn sich Entwicklungsländer vom internationalen Tourismus abschotteten oder nur eine kontrollierte Entfaltung auf der Basis geringer Gästezahlen zuließen. Ihrer Ansicht nach führte der Tourismus zu einer Verfestigung von

Abhängigkeiten zwischen den Ländern der Ersten und der Dritten Welt. Er verhinderte zwangsläufig eine eigenständige Entwicklung.

Am Ende der Ernüchterungsphase hielt die Kritik zwar weiterhin an, doch aufgrund der wachsenden Anzahl durchgeführter Studien kam es zu einer Versachlichung der Diskussion. Arbeiten wie die von GORMSEN (1979, S. 299-324) ließen die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung erkennen. ENGELHARD (1983, S. 624) verdeutlicht in Bezug auf den Ferntourismus:

„Die Ambivalenz seines Wirkungsspektrums macht jedoch eine behutsame, auf die jeweiligen ökologischen, sozioökonomischen, -kulturellen und -politischen Verhältnisse abgestimmte, für Revisionen offene, integrierte Planung erforderlich.“

4.3.3 Phase III (ca. 1985 bis zu Beginn des 21. Jahrhunderts)

Zahlreiche empirische Studien und die aus ihnen gewonnenen Erkenntnisse leiteten ab ca. 1985 eine neue Phase ein, nämlich die einer pragmatischen Bewertung und einer konstruktiven Kritik. In dieser Etappe der Entwicklung hielt man beide oben angeführten Theorien für unzutreffend. Die dogmatischen Positionen wurden aufgegeben, teilweise kam es zu einer Synthese der Ansichten. Selbst von Dependenztheoretikern wurde der Tourismus in Entwicklungsländern nicht mehr gänzlich abgelehnt. MAY (1985, S. 190-191) hob hervor:

„Trotz der Kritik an den negativen Auswirkungen des internationalen Tourismus wäre es für die Länder oder Regionen in der Dritten Welt, die sich bislang der touristischen Expansion weitgehend entziehen konnten, unzweckmäßig und kurzsichtig, wenn sie den Tourismus im Rahmen ihrer Entwicklungsplanung vollständig außer acht ließen. (...) Die Einbeziehung des Tourismus in die Gesamtkonzeption einer Entwicklungsstrategie erscheint zwingend erforderlich.“

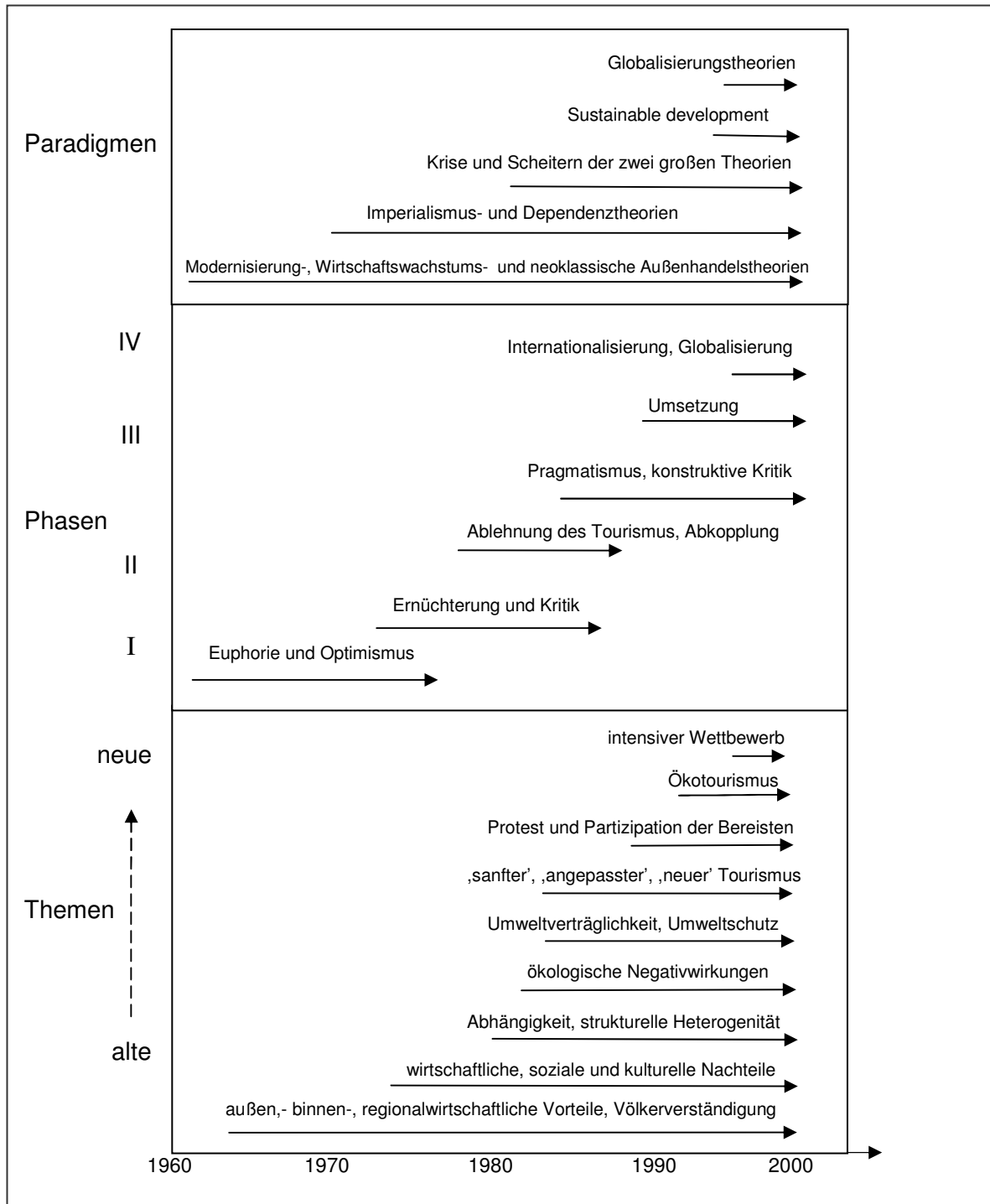
BACHMANN (1988), SCHERRER (1988) und SINGH/THEUNS/GO (1989) betonten die Notwendigkeit, Tourismusformen zu entwickeln, die die Tragfähigkeit des sozialen und natürlichen Lebensraumes nicht überfordern. In einer Studie des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ 1993, S. 215) hieß es:

„Touristische Entwicklung bedarf einer langfristigen Planung mit klarer Zielsetzung im Sinne der Schaffung von angepassten sozial- und umweltverträglichen Tourismusstrukturen. Sie muss in erster Linie zum wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen breiter, benachteiligter Bevölkerungsteile erfolgen.“

Grundlegendes Ziel des angepassten Tourismus - verstanden als eine gerechte Form des Reisens zwischen verschiedenen Gesellschaften - war es z.B., Solidarität und Gleichberechtigung unter Reisenden und Bereisten zu fördern. Bei der Herausbildung neuer Tourismusformen spielten Qualifizierungsinitiativen eine Hauptrolle, die eine Verbesserung der

Information über Länder zum Inhalt haben und für ein angemessenes Reiseverhalten sorgen. Als Instrumente der Informationsvermittlung wurden die vom SfTE publizierten ‚SympathieMagazine‘, entwicklungspolitische ‚MotivationsSeminare‘ für Reiseleiter oder touristische Informationsfilme eingesetzt (vgl. VORLAUFER 1996, S. 6-7; SfTE 2000, S. 59-62).

Abb. 19: Themen, Phasen und Paradigmen der Diskussion über den Tourismus in Entwicklungsländern



Quelle: Eigene Darstellung nach VORLAUFER 1996, S. 1-7

Beeinflusst wurden diese Initiativen einerseits durch den zunehmenden Organisationsgrad tourismuskritischer Gruppen und andererseits durch den sich zeitgleich entwickelnden sog. ‚Widerstand der Bereisten‘. Tourismuskritische Gruppe waren z.B. ‚Naturfreunde‘, ‚gruppe neues reisen‘, ‚Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung‘, ‚Tourism Concern‘, ‚Informationszentrum Dritte Welt‘ (iz3w), und ‚Tourismus mit Einsicht‘.⁴⁶ Sämtliche Gruppen besaßen die Vision, Gegenentwürfe zum bisherigen Tourismus zu entwickeln und sozial- und umweltverträgliche Formen zu fördern (vgl. BMZ 1993, S. 27-29; GORMSEN 1996, S. 28-30; BERTRAM 1997, S. 220-227; BETZ 1999a, S. 38-39; SfTE 2000, S. 55-72). Im Rahmen der Tourismuskritik ist ebenfalls auf die Rolle der Kirchen hinzuweisen, die bereits zu Beginn der 1980er-Jahre auf dem Workshop der ‚Christian Conference of Asia‘ die Bildung von Netzwerken anregten. Da der Tourismus selbst internationale Strukturen besitzt, befürworteten die teilnehmenden Kirchen ihrerseits eine internationale Kooperation, um auftretenden Fehlentwicklungen effektiver entgegenwirken zu können (vgl. GONSALVES 1997, S. 228-234; STOCK 1997a, S. 235-241; SfTE 2000, S. 59-69).⁴⁷

Bedingt durch die zunehmende Organisation wurden vermehrt Stimmen der Bereisten selbst laut, denn die tourismuskritischen Gruppierungen (einschließlich der Kirchen) verbreiteten relevante Informationen durch Newsletter und veranstalteten nationale und internationale Konferenzen (z.B. in Bad Boll im Jahr 1986).⁴⁸ Dort sagte eine Vertreterin des hawaiianischen Volkes:

„Was meine Botschaft ist? Was ich von euch erwarte? Ich möchte, dass ihr bleibt, wo ihr seid und alle eure Freunde bittet, ebenfalls zu bleiben, wo sie sind. Ich will niemanden von euch in Hawaii sehen. Ich will nicht meine Gastfreundschaft anbieten. Sie ist angeboten worden, es ist auf ihr herumgetrampelt worden, wir sind vergewaltigt worden. Wir wollen keine Touristen!“ (TRASH 1986, S. 34-39; zitiert nach SfTE 2000, S. 65).

⁴⁶ ‚Tourismus mit Einsicht‘ war eine internationale Arbeitsgemeinschaft, die aus 27 Einzelorganisationen gebildet wurde. Ihr Ziel war es, einen angepassten Tourismus zu fördern und auf die Verletzung von Menschenrechten hinzuweisen. Um ihr Anliegen zu erreichen, stellte sie je zehn Forderungen an Touristen, an Veranstalter und an Verantwortliche in den Destinationen. Zur Verfolgung ihrer Projekte trat ‚Tourismus mit Einsicht‘ auf Messen auf. ‚Iz3w‘ ist eine aus der Studentenbewegung hervorgegangene Gruppe, die sich in der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit engagiert und die Förderung eines angepassten Tourismus als einen ihrer Arbeitsschwerpunkte ansieht.

⁴⁷ Das Netzwerk ‚Ecumenical Coalition on Third World Tourism‘, eine Vereinigung der Kirchen in Entwicklungsländern, sah z.B. seine Aufgabe darin, das Bewusstsein für den Tourismus zu fördern und den Bereisten ein Forum zu schaffen, ihre Anliegen zur Sprache zu bringen (vgl. GONSALVES 1997, S. 228-234; STOCK 1997a, S. 235-241; SfTE 2000, S. 59-69).

⁴⁸ Widerstand gab es gegen viele Projekte, von denen hier nur wenige genannt werden: In Malaysia sorgte der Bau von Straßen und von Hotels für Bodenerosion und Sturzfluten, unter denen ganze Dörfer begraben wurden. Die Proteste lokaler Umweltschutzgruppen nützten nichts, die Regierung bestand auf der Fortsetzung der Projekte. Debatten gab es ferner über die kommerzielle Neuorientierung alter thailändischer Tempelfeste, die die Einheimischen als Verunglimpfung empfanden (vgl. PLEUMAROM 1997, S. 76-81). Für ein ‚Le Méridien‘-Hotelprojekt auf Tahiti wurden umfangreiche Landenteignungen vorgenommen, gegen die demonstriert wurde. Bedenken gegen die Abwassereinleitung in die ökologisch sensible Lagune und das Fällen gefährdeter Bäume kamen auf. ‚Greenpeace‘ und die tourismuskritische Gruppe ‚Tourism Concern‘ mobilisierten die Öffentlichkeit (vgl. O.V. 1997, S. 71-72). Auf der Insel Sansibar im Indischen Ozean kam es zu Nutzungskonflikten zwischen der Fischerei und dem Tourismus. Zudem wurde Einheimischen der Zugang zu Stränden versperrt. Die wachsenden Proteste besaßen zum Teil eine gewalttätige Form (Raub, Attacken auf Touristen, Brand- und Bombenanschläge auf Tourismuseinrichtungen; vgl. GÖSSLING 2003, S. 191-195). Bereits zu Beginn der 1980er-Jahre forderten über 20 Indianervölker Guatemalas Besucher in der ‚Erklärung von Ixmiche‘ zum Verzicht auf eine Reise in ihr Land auf, weil sie nicht mehr bereit waren, die sich einstellenden negativen Folgen widerstandslos hinzunehmen (vgl. SfTE 2000, S. 59-69).

Die Kirchen unterstützten auch die im Jahr 1990 gegründete EPCAT-Kampagne (End Child Prostitution, Child Pornography and the Trafficking of the Children for Sexual Purposes; vgl. TÜTING 1999, S. 44-45). Sie wendet sich gegen die Kinderprostitution durch männliche Touristen und nutzt zur Aufklärung sensibilisierende Videospots auf Interkontinentalflügen sowie Kofferanhänger. Auch die zunächst zurückhaltende Tourismuswirtschaft zeigte sich zunehmend aufgeschlossen und unterstützte das EPCAT-Projekt (vgl. ROEKAERTS/SAVAT 1989 S. 35-69; DAMMERMAN 1996, S. 173-176; TÜTING 1999, S. 44-45, SfTE 2000, S. 68). An der Kampagne wirkten nicht ausschließlich Kirchen und tourismuskritische Gruppen, sondern auch die WTO mit. Der Erfolg von EPCAT veranlasste sie, sich weiteren Anliegen der Tourismuskritiker anzunehmen. So verständigten sich im Jahr 1998 verschiedene tourismuskritische Gruppen auf ethische Grundprinzipien, die sie der WTO vorlegten. Auf Basis dieser Initiative entwickelte die WTO im Jahr darauf den zehn Artikel umfassenden ‚Global Code of Ethics‘, der Rechte und Pflichten für Akteure im Tourismus beschreibt (vgl. SfTE 2000, S. 69). Diese Entwicklung führt einerseits vor Augen, dass die Kritik ihre Wirkung nicht verfehlt, und andererseits, dass die professionellen Tourismusakteure die Kritik für sich nutzen (vgl. BETZ 1999, S. 38-39).

Ab Mitte der 1980er-Jahre wurde die Diskussion im Ferntourismus durch die sich entwickelnden Vorstellungen über Nachhaltigkeit und durch ökologische Aspekte ergänzt. Vorläufer dieser Entwicklung waren der erste Bericht des ‚Club of Rome‘, der die Grenzen des Wachstums aufzeigte, das Buch ‚Die Landschaftsfresser‘ von KRIPPENDORF und die Gegenüberstellung von hartem und sanftem Reisen durch den Zukunftsforscher JUNGK (vgl. MEADOWS et al. 1972; KRIPPENDORF 1975; JUNGK 1980). Durch einen im Jahr 1987 von der Brundtland-Kommission vorgelegten Report wurde die Debatte über eine nachhaltige Entwicklung spürbar angeregt. Ein nachhaltiger Tourismus muss zugleich soziokulturell, ökologisch und wirtschaftlich verträglich sein. Ferner muss er langfristig orientiert sein und sowohl die Bedürfnisse der heutigen als auch die der künftigen Generation erfüllen (vgl. WCED 1987, S. 43). Der Bericht der Brundtland-Kommission ist deswegen von besonderer Wichtigkeit, weil er viele Aspekte zusammenfassend berücksichtigt und Perspektiven für die weitere Entwicklung aufzeigt (vgl. BECKER 1996, S. 1-7; SCHLOEMER 1998, S. 2-38; SfTE 2000, S. 69; MÜLLER 2003a, S. 31-37).

Aufgrund des Reportes gelangten immer mehr Regierungen zu der Erkenntnis, dass eine langfristige Sicherung naturräumlicher Potenziale als Grundlage der touristischen Aktivität dient. Die Länder, die sich - wie die Seychellen - früh dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet hatten, fühlten sich in ihrer Entwicklung bestärkt. Für den Archipel im Indik war der

Bericht der Brundtland-Kommission ein Orientierungspunkt, um den eingeschlagenen Weg eines wirtschaftlich erfolgreichen, sozial- und umweltverträglichen Tourismus weiter zu verfolgen (vgl. Kap. 6.5).

Die Entwicklungsperspektiven von Inselstaaten wurden im Jahr 1994 auf einer von den United Nations (UN) organisierten und auf Barbados durchgeführten Konferenz erörtert. Die Konferenzteilnehmer verabschiedeten einen Aktionsplan, der vorsah, Inselstaaten bei der Bewältigung ihrer Probleme zu helfen und sie finanziell zu unterstützen. Über 100 Staaten akzeptierten den Vorschlag.⁴⁹

Ein verträglicher Tourismus war das Thema einer im Jahr 1995 auf Lanzarote stattfindenden Weltkonferenz. Auf der kanarischen Insel wurde eine 18-Punkte-Charta verabschiedet, die sich an die UN, an Regierungen und an alle Tourismusakteure wandte. In der Charta wurde ein langfristig ökologisch tragbarer, wirtschaftlich machbarer wie ethisch und sozial gerechter Tourismus gefordert. Ökologisch sensible Gebiete sollten technisch wie finanziell unterstützt und nachhaltige Formen des Tourismus gefördert werden (vgl. SfTE 2000, S. 70; MÜLLER 2003a, S. 250-254).

Auf einer Pressekonferenz anlässlich der EXPO 2000 in Hannover stellten die Seychellen ihre bisherigen Erfolge und künftigen Pläne hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung vor. Grundlegendes Ziel der in Anwesenheit der Tourismusministerin der Seychellen und des WTO-Generalsekretärs durchgeführten Veranstaltung war es, andere Länder zu motivieren, die ‚World Heritage Convention‘ der UNESCO wie auch den ‚Global Code of Ethics‘ der WTO zu unterzeichnen. Die ‚World Heritage Convention‘ ist ein internationaler Vertrag zur Förderung des Schutzes des kulturellen und des natürlichen Erbes der Menschheit. Mit dem Vallée de Mai und Aldabra besitzen die Seychellen zwei World Heritage Sites. Im Zusammenspiel dieser beiden internationalen Vereinbarungen sehen die Seychellen einen Handlungsrahmen für ein verantwortungsvolles ‚sustainable development‘.⁵⁰

Zehn Jahre nach einer Welt- und Entwicklungskonferenz in Rio de Janeiro fand Ende August 2002 im südafrikanischen Johannesburg ein Treffen zahlreicher Experten verschiedener Fachrichtungen und Regierungschefs statt, das aber weitgehend ergebnislos verlief.⁵¹ Die Seychellen zogen für sich aus der Konferenz den Schluss, die Umwelterziehung aller Bevölkerungsschichten weiter zu vervollkommen und Unternehmen für die Herstellung

⁴⁹ vgl. www.un.org/documents/ga/conf167/aconf167-l4rev1.htm

⁵⁰ vgl. Seychelles Nation 18.09.2000; Seychelles Nation 04.11.2000

⁵¹ vgl. www.bmz.de/themen/internationalekonferenzen/rio/rio1.html

ökologisch unbedenklicher Produkte zu sensibilisieren.⁵² Zehn Jahre nach der Konferenz von Barbados haben sich im Januar 2005 die Vertreter von Inselstaaten unter der Schirmherrschaft der UN erneut getroffen, um auf Mauritius ihre Anliegen zu erörtern und den Aktionsplan von Barbados zu ergänzen. Sie wiesen insbesondere auf die vorhandene Verletzlichkeit kleiner Inselstaaten und ihre große Abhängigkeit von globalen Entwicklungen und Ereignissen wie z.B. den Klimawandel und Naturkatastrophen hin.⁵³

Herauszustellen ist, dass in Phase III der Entwicklung der Versuch unternommen wurde, Maßnahmen nicht nur theoretisch zu formulieren, sondern auch konkret umzusetzen. Trotz vieler Absichtserklärungen wurden allerdings oft nur kleine Fortschritte gemacht (vgl. VORLAUFER 1996, S. 7-8; SfTE 2000, S. 68-72).

4.3.4 Phase IV (seit ca. Mitte der 1990er-Jahre)

Seit Mitte der 1990er-Jahre setzte eine vierte Entwicklungsphase ein. Gegenstand der Diskussion ist der weltweite intensive Wettbewerb um die Touristen (vgl. Kap. 3). Entwicklungsländer sehen sich - bedingt durch die Globalisierung - mit veränderten weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen konfrontiert. Ein liberalisierter Handel, international agierende Unternehmen, mobile Produktionsfaktoren wie Arbeit und Kapital, neue Kommunikationstechnologien und flexible Kunden sind Merkmale einer zunehmenden Internationalisierung.

Destinationen sind für Touristen oft deswegen als Reiseziel attraktiv, weil sie nationale Besonderheiten und somit Unterschiede zum Heimatland aufweisen. Die Globalisierung, insbesondere die Standardisierungs- und Vereinheitlichungstendenzen, gefährdet aber die lokal vorhandenen geographischen und kulturellen Eigenheiten. Die Bewahrung länderspezifischer Eigenschaften ist angesichts der zunehmenden Fremdbestimmung durch ‚Global Player‘ eine zentrale Aufgabe für Entwicklungsländer (vgl. KELLER 1996; S. 38-43; FREYER 2000, S. 42-47; JOB/WEIZENEGGER 2003, S. 637-638). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob Dritte-Welt-Länder generell und speziell die kleinen Inselstaaten angesichts ihrer knappen personellen und finanziellen Ressourcen zu den Gewinnern eines touristischen Globalisierungsprozesses zählen werden.

4.4 Fazit

Mit den Chancen und Risiken der touristischen Entwicklung in Länder der Dritten Welt haben sich in den letzten Jahrzehnten viele wissenschaftliche Arbeiten beschäftigt. Auf zahl-

⁵² vgl. Seychelles Nation 14.10.2002

⁵³ vgl. Seychelles Nation 10.02.2004; www.sidsnet.org

reichen Veranstaltungen und Diskussionen sind die Vor- und Nachteile eines ‚Tourismus der Reichen in die Länder der Armen‘ erörtert worden. In der mehr als 40 Jahren währenden Debatte des Entwicklungsländertourismus hat es eine Abkehr von exogenen Konzepten gegeben. Ihnen folgten integrierte und endogene Ansätze, die regionale Aspekte berücksichtigen.

Im Verlauf dieser Diskussion hat sich herausgestellt, dass sich weder die Überzeugung, der Tourismus leiste in jedem Fall einen positiven Beitrag zur Entwicklung eines Dritte-Welt-Landes, noch die gegenteilige Behauptung, der Tourismus fördere die Unterentwicklung, als haltbar erwiesen haben. Die Einnahme von dogmatischen und pauschalisierenden Positionen war insofern wenig hilfreich. Heute steht mithin nicht mehr zur Diskussion, ob ein Land überhaupt an einer touristischen Entwicklung partizipieren soll oder nicht. Vielmehr ist genau abzuwägen, welcher Weg hinsichtlich der Förderung eines Tourismus eingeschlagen werden soll, um einen positiven Entwicklungsbeitrag sicherzustellen. Die auftretenden Kosten müssen dem Nutzen gegenübergestellt werden, und zwar nicht ausschließlich auf einer gesamtwirtschaftlichen, sondern überdies auf einer gesamtgesellschaftlichen Basis. Dementsprechend ist bei der Beurteilung jeder Einzelfall genau zu prüfen. Bei der Bewertung müssen mehrere Faktoren berücksichtigt werden:

- die bisherige Entwicklung des Landes,
- das landschaftliche Potenzial,
- die Tragfähigkeit des Naturraumes,
- die Verfügungsmöglichkeit über Ressourcen,
- die Zusammensetzung der Wirtschaft des Landes,
- die sozialen und kulturellen Eigenheiten der Bevölkerung sowie
- die Struktur des touristischen Angebotes.

In diesem Zusammenhang ist überdies auf die zentrale Rolle der tourismuspolitischen Leitlinien eines Staates hinzuweisen, die auf die Entwicklung einen wesentlichen Einfluss nehmen können. Ebenso wichtig sind die Partizipation der Bevölkerung bei der Entscheidungsfindung sowie ihre Beteiligung am Ertrag.

Die auf den Seychellen auftretenden wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Effekte des Tourismus werden in Kap. 6.5 erläutert. Im folgenden Kap. 5 werden zunächst die geographische Lage des Archipels und seine naturräumliche Ausstattung vorgestellt.

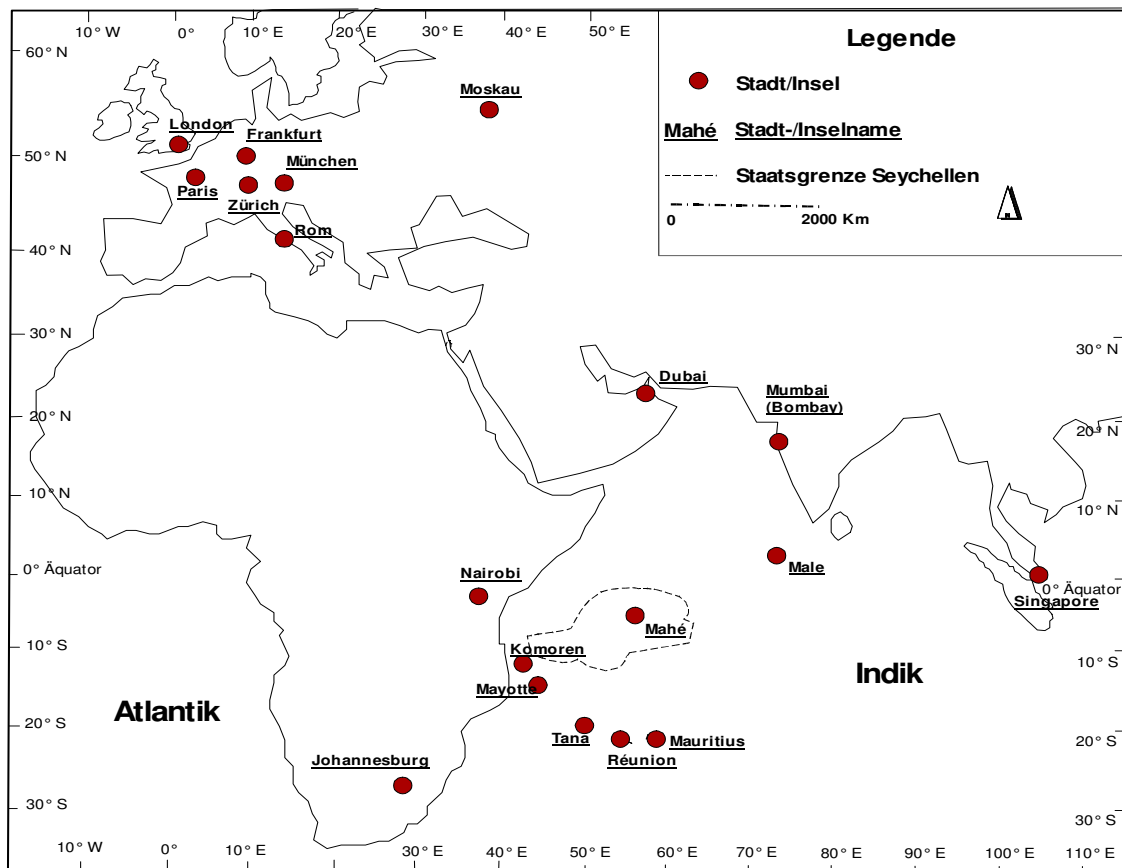
5 Die Seychellen

5.1 Geographische Lage und naturräumliche Ausstattung des Archipels

5.1.1 Lage im Indik sowie Landschaftsbild der Granit- und Koralleninseln

Die Seychellen liegen im Indik südlich des Äquators zwischen dem 46 und dem 56 Grad östlicher Länge. Das Staatsgebiet ist mit annähernd 1.374 Mio. km² von beachtlicher Größe. Demgegenüber ist die Landfläche des östlich von Afrika liegenden Archipels mit lediglich 455 km² extrem gering. Sie verteilt sich zudem auf 115 Inseln. Der Staat zerfällt somit in viele Inseln und Inselgruppen.

Abb. 20: Geographische Lage der Seychellen im Indik



Quelle: Eigene Darstellung

Charakteristisch für den Archipel sind zwei unterschiedliche Inseltypen: Granit- und Koralleninseln. Typisch für die 42 Granitinseln, die Teil des Urkontinents Gondwana sind, ist eine starke horizontale und vertikale Gliederung. Oftmals erheben sie sich einige hundert Meter steil aus dem Meer heraus. Kennzeichnend sind ferner eine üppige tropische Vegetation, eine Vielzahl attraktiver Strände sowie das Fehlen größerer Küstenebenen. Eine bedeutende landwirtschaftliche Produktion ist aufgrund der geringen Fläche nicht möglich. Typisch

für die Koralleninseln, die den überwiegenden Teil des Archipels ausmachen, sind die geringe Größe und die artenarme Vegetation. Gegen eine landwirtschaftliche Produktion im großen Ausmaß sprechen jedoch nicht nur diese beiden naturräumlichen Merkmale, sondern auch die nährstoffarmen Sandböden und das Fehlen von ausreichend großen Wasserdepots. Diese Faktoren haben zur Folge, dass selbst Grundnahrungsmittel in außergewöhnlich hohem Umfang auf die Seychellen eingeführt werden müssen (vgl. VORLAUFER 1991, S. 222-225, VORLAUFER 1996, S. 189-190).

Hinsichtlich der geographischen Lage der Inselgruppen besteht eine weitere Differenzierung. Die ‚Inner Islands‘ (innere Inseln), die 22 Inseln umfassen, werden von den ‚Outer Islands‘ (äußere Inseln) unterschieden (vgl. Abb. 21).

- Zur ersten Gruppe gehören die Granitinseln Mahé, Praslin, La Digue, Frégate und North (um nur einige zu nennen) sowie die Koralleninseln Bird und Denis;
- die zweite Gruppe umfasst u.a. die Amiranten-, die Alphonse-, die Farquhar-, die Cosmoledo- und die Aldabra-Gruppe sowie einige isoliert liegende Inseln wie Platte und Coëtivy (vgl. WOLF 1983, S. 17-19).⁵⁴

Mahé ist mit einer Länge von 27 km und einer maximalen Breite von 8 km (159 km²) Zentrum des Archipels. Praslin als zweitwichtigste Insel weist mit 45 km² eine deutlich geringere Größe auf. Obwohl die bergige Insel Silhouette die drittgrößte des Archipels ist, steht sie in ihrer Bedeutung gegenüber der Insel La Digue wesentlich zurück, weil diese mehr Bewohner aufweist. Die Lagune des größten Atolls der Erde, Aldabra, weist im Übrigen eine derart umfangreiche Ausdehnung auf, dass Mahé darin fast Platz hätte (vgl. WOLF 1983, S. 17; Statistisches Bundesamt 1993, S. 24).

5.1.2 Klimatische Verhältnisse

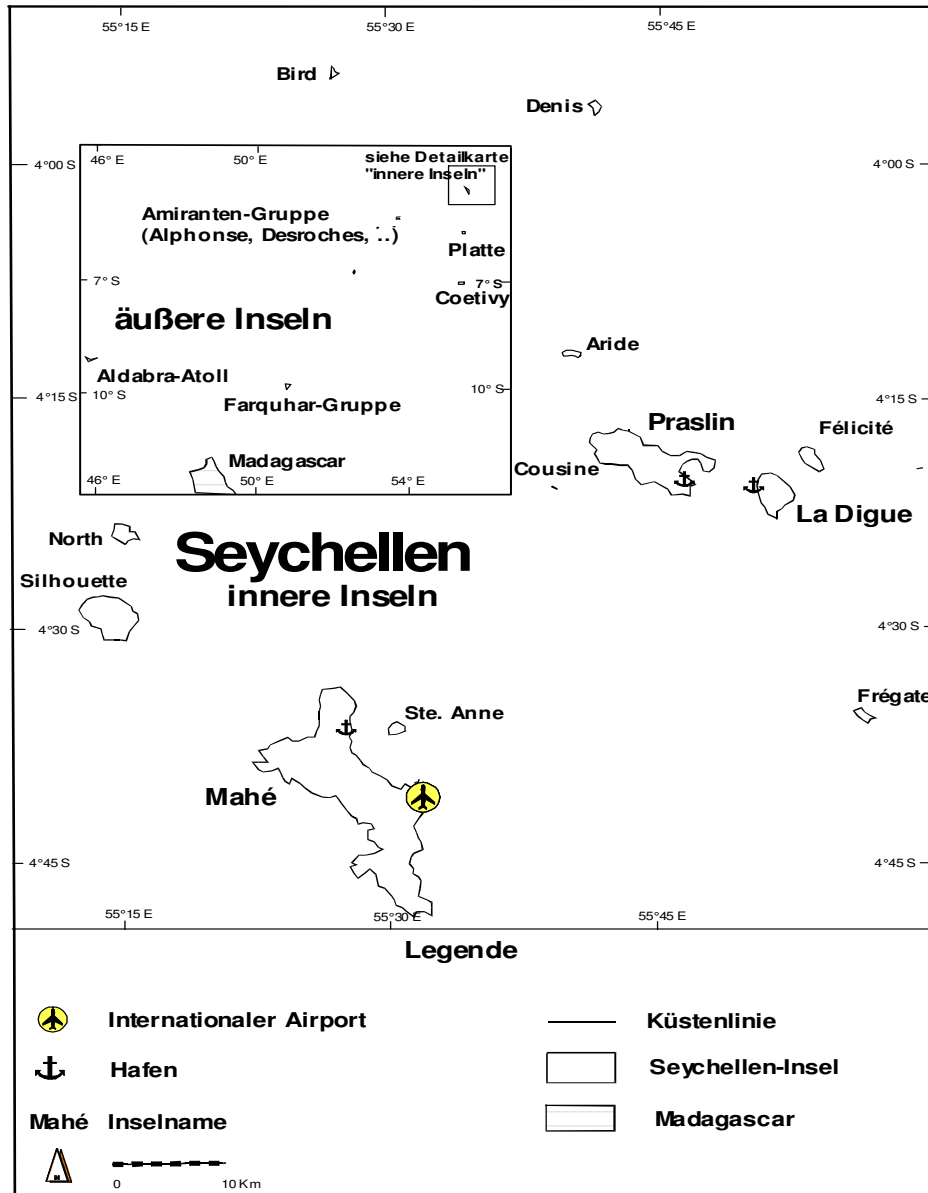
Auf den Seychellen herrscht ein tropisch ozeanisches Seeklima (vgl. ARNBERGER 1993, S. 324-326; Statistisches Bundesamt 1993, S. 24-25).⁵⁵ Bedingt durch die Äquatornähe und die ausgleichende Wirkung des Meeres ist die Amplitude der Monatsmitteltemperaturen mit zwei Grad Celsius sehr niedrig (vgl. Abb. 22). Insgesamt liegt die mittlere Monatstemperatur der Messstation am Airport auf Mahé bei 27° Celsius (in Kassel 8,9° Celsius). Die Luftfeuchtigkeit schwankt im Jahresverlauf um 80%; sie ist somit geringer als in vielen anderen tropischen Ländern. Das starke Relief der Granitinseln bewirkt auf der Hauptinsel Mahé hohe Niederschläge von 2.320 mm im langjährigen Jahresdurchschnitt (in Kassel 686 mm). So

⁵⁴ vgl. Därr 1996, S. 16

⁵⁵ vgl. Därr 1996, S. 20-23

erklärt sich der üppige Bewuchs. Die Sonnenscheindauer beträgt im Mittel 6,9 Stunden pro Tag.⁵⁶

Abb. 21: Geographische Lage der inneren und äußeren Seychellen-Inseln



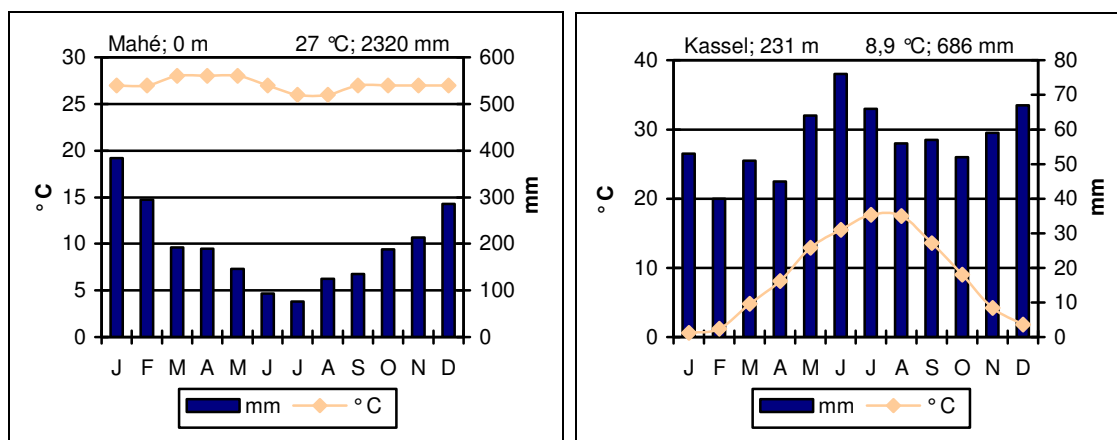
Quelle: Eigene Darstellung

Die Wettersituation wird im Wesentlichen geprägt durch die Äquatornähe und die zwei Mal im Jahr wechselnde Windrichtung: Es handelt sich zum einen um den Südostpassat, der in den Monaten von Mai bis Oktober herrscht und sich durch eine stetige Frische auszeichnet (vgl. LESER et al. 1993, S. 273). Während dieser Zeit fallen geringe Niederschläge, die im

⁵⁶ schriftliche Angabe von Robert Lajoie, Manager Climate Centre, Seychelles Metereology Services, Airport Mahé, Seychelles 25.07.2002

Juli mit 76 mm ihr Minimum erreichen (vgl. ARNBERGER 1993, S. 324-326). Zum anderen weht in den Monaten von November bis April ein Monsunwind aus nordwestlicher Richtung, der sich durch geringe, allerdings wechselnde Geschwindigkeiten und durch höhere Niederschläge auszeichnet. Die maximale Niederschlagsmenge auf Mahé fällt im Januar; sie beträgt im langjährigen Mittel 384 mm (vgl. ARNBERGER 1993, S. 324-326).⁵⁷ Sämtliche Seychelleninseln befinden sich außerhalb des Zyklonengürtels. Lediglich Ausläufer der Wirbelstürme, die Mauritius und Madagaskar heimsuchen, erreichen das Aldabra-Atoll und die Cosmoledo-Gruppe. Durch Zyklonen kommt es auf den inneren Inseln zu tropischen Depressionen.⁵⁸

Abb. 22: Temperaturen und Niederschläge auf Mahé und in Kassel



Quelle: Eigene Darstellung nach www.klimadiagramme.de/Deutschland/kassel2.html und nach einer schriftlichen Angabe von Robert Lajoie, Manager Climate Centre, Seychelles Metereology Services, Mahé, Seychelles 25.07.2002

Wie in anderen Gebieten ist auch auf den Seychellen eine abnehmende Beständigkeit des Wetters zu beobachten: Auftretende El Niño- und La Niña-Effekte bewirken auf der einen Seite während des Monsuns heftigere Stürme, verbunden mit stärkeren Niederschlagsereignissen. Auf der anderen Seite treten in jüngster Zeit zwischen Juni und Oktober längere Trockenperioden auf. Um Probleme mit der Wasserversorgung künftig zu vermeiden, werden Entsalzungsanlagen geplant und Wassersparmaßnahmen ergriffen.⁵⁹

Ein weiteres Phänomen, das sowohl in Gebieten der Karibik wie auch im Indik in den Jahren 1997 und 1998 zu beobachten war, war die Erhöhung der Meerestemperaturen. Die

⁵⁷ schriftliche Angabe von Robert Lajoie, Manager Climate Centre, Seychelles Metereology Services, Airport Mahé, Seychelles 25.07.2002

⁵⁸ vgl. Darr 1996, S. 20-24

⁵⁹ Die infolge der Trockenperiode auftretende Wasserknappheit beeinflusste z.B. im Jahr 2001 die wirtschaftliche Aktivität der Thunfischfabrik auf Mahé erheblich. Zudem mussten sowohl die Einheimischen als auch die Touristen umfangreiche Wasserrationierungen hinnehmen, was die Zufriedenheit der Touristen beeinträchtigte. Wegen des einsetzenden Regens konnte jedoch die Schließung von Hotels gerade noch vermieden werden (persönliches Gespräch mit Manfred Heinkel, General Manager Plantation Club, ITB, Berlin 17.03.2002; vgl. Seychelles Nation 10.07.2001; Seychelles Nation 01.10.2001; Seychelles Nation 13.11.2001; Seychelles Nation 16.05.2002).

empfindlichen Korallentiere vertrugen die Erwärmung um mehrere Grad Celsius innerhalb weniger Monate nicht. Sie reagierten mit einem Farbverlust, auch Korallenbleiche genannt, und starben oftmals ganz ab.⁶⁰ In den Gewässern um Mahé betrug die Quote der toten Korallen annähernd 100%, im restlichen Gebiet der inneren Inseln zwischen 50% und 90% (vgl. LINDÉN/SPORRONG 1999). Ein Korallenverlust bedeutet zudem eine Verringerung der touristischen Attraktivität (vgl. SHAH 1995, S. 16-21).

Insgesamt gesehen sind die Seychellen eine Destination, die ganzjährig bereist werden kann. Sie verfügt mit ihren angenehmen Temperaturen, der für tropische Gebiete geringen Luftfeuchtigkeit und der hohen Sonnenscheindauer während des gesamten Jahres hindurch über wichtige Gunstfaktoren.

5.1.3 Spezifische Folgen der naturräumlichen Merkmale

Die isolierte geographische Lage im Indik verdeutlicht bereits einige Restriktionen, denen der Inselstaat unterliegt. Die große Entfernung der inneren Inseln zum afrikanischen Kontinent (ca. 1.600 km), nach Mumbai/Bombay (ca. 3.500 km) und nach Mauritius (ca. 1.800 km) erschwert den Aufbau intensiver Handelsbeziehungen zu den Nachbarstaaten. Außerdem ist die geringe Landfläche und ihre Aufteilung auf viele im Ozean verstreut liegende Inseln zu nennen. Aus diesem Grund wird die Einbeziehung des gesamten Staatsgebietes in den Wirtschaftsprozess behindert. Da die Seychellen mit ihren ca. 81.200 Einwohnern nur einen kleinen Binnenmarkt besitzen, ist eine umfangreiche, rentable Industrieproduktion nicht realisierbar. Die Vorteile großer Volkswirtschaften - wie z.B. eine sektorale Arbeitsteilung - kann der kleine Inselstaat nicht nutzen. Ferner verfügen die Seychellen nicht über Bodenschätze, so dass das zur Energieerzeugung notwendige Rohöl eingeführt werden muss (vgl. VORLAUFER 1991, S. 223-225; Statistisches Bundesamt 1993, S. 52). Folglich besteht in vielen Wirtschaftsbereichen eine große Außenabhängigkeit.

Die Seychellen sind der Gruppe kleiner Inselstaaten zuzuordnen. Da es nach Angaben der UN keine offizielle Definition für diesen Begriff gibt, beruht das momentane Verständnis auf der Ansicht von Politikern und spiegelt die oben beschriebenen naturräumlichen Merkmale sowie spezielle Bedürfnisse wieder. Kleine Inselstaaten sind Küstenstaaten, die sich ähnlichen Herausforderungen gegenübergestellt sehen. Auf sie trifft eine Reihe von Nachteilen zu:

- eine geringe Bevölkerungszahl,
- eine schmale Bandbreite an Ressourcen,
- die Anfälligkeit gegenüber Naturkatastrophen,

⁶⁰ vgl. Seychelles Nation 18.12.1998; Seychelles Nation 28.05.1999

- eine besonders große Abhängigkeit vom internationalen Handelsgeschehen,
- die Verwundbarkeit durch globale Entwicklungen,
- hohe Transport- und Kommunikationskosten,
- hoher Aufwand für Infrastruktur und Administration.

Die UN hat insgesamt 43 kleine Inselstaaten identifiziert, die darüber hinaus zugleich auch als Entwicklungsländer gelten. Zu ihnen gehören Staaten der Karibik (z.B. Antigua, Bahamas, Barbuda, Grenada, Jamaica), des Pazifik (z.B. Cook Islands, Fiji, Kiribati, Palau, Samoa, Vanuatu) und des Indik (z.B. Komoren, Malediven, Mauritius).⁶¹

Im Mittelpunkt des nun folgenden Kapitels zur Geschichte der Seychellen stehen insbesondere die Ereignisse, die auch für die touristische Entwicklung von Belang sind und auf die unter anderem im Rahmen der Nachfrageentwicklung noch eingegangen wird.

5.2 Kurzer Abriss der Geschichte des Inselarchipels

Eine Urbevölkerung hat es auf den Seychellen nicht gegeben. Die ersten Besucher waren im achten Jahrhundert seefahrende Araber, die an Handelsbeziehungen interessiert waren. Seit dem Jahr 1498 segelten Vasco da Gama und Joao da Nova in den Gewässern des Indiks. Sie wollten herausfinden, woher die Araber ihre teuer nach Europa verkauften Waren bezogen. Gegen Ende des 16. Jahrhunderts interessierten sich England, Holland und Frankreich in stärkerem Maße für die Inseln des Indiks, für den afrikanischen Kontinent und für Asien. England, Holland und Frankreich realisierten zunehmend, welche bedeutenden Ressourcen dort vorhanden waren. Die aus Asien zurückkehrenden, mit wertvollen Wirtschaftsgütern beladenen Schiffe stießen Mitte des 17. Jahrhunderts auf das Interesse von Piraten. Die kleinen Buchten der inneren Seychellen-Inseln boten ihnen mit ihren hervorragenden Fischgründen und dem reichhaltigen Reservoir an Nahrungsmitteln exzellente Schlupfwinkel, um die geraubte Beute zu verstecken. Aus dieser Tradition leitet sich der klischeehafte Ruf der Seychellen als Schatzinseln ab. Dieser Mythos, der zu einem geheimnisvollen, romantischen Image führt, regt bis heute die Phantasie von Bewohnern und Touristen an, denn angeblich ist noch ein Schatz auf Mahé vergraben.⁶²

Die französische Inbesitznahme des bis dahin ‚Inseln des Überflusses‘ genannten Archipels erfolgte im Jahr 1756. Es wurde nun nach dem Finanzminister Jean Moreau de Séchelles benannt. Auf der vor Mahé liegenden Insel Ste. Anne gründeten die Franzosen im Jahr

⁶¹ schriftliche Angabe von Jayne Musumba, Communications Specialist, Small Island Developing States Network (SIDSnet), UN Division for Sustainable Development, New York 04.03.2003

⁶² vgl. Därr 1996, S. 71-74; Seychelles Nation 16.01.2002; Seychelles Nation 10.07.2002

1770 eine erste kleine Ansiedlung. Sie nutzten Sklaven, um Plantagen anzulegen und um Kaffee, Baumwolle, Indigo und Mais anzubauen. Als die Inseln im Jahr 1811 in britischen Besitz übergingen, wurde die Sklaverei abgeschafft. Die nun auf der Kokosnuss basierende Wirtschaft entwickelte sich positiv. Mit Hilfe ihrer Einnahmen konnten Straßen angelegt, Kirchen gebaut und Schulen errichtet werden. Vorteilhaft war die strategisch interessante Lage während des Zweiten Weltkrieges: Die Seychellen besaßen die Funktion eines Beobachtungspostens inmitten des Indiks und waren Standort eines britischen Militärstützpunktes. Von nun an standen den 36.000 auf Mahé lebenden Personen Elektrizität, Telefon und Autos zur Verfügung.⁶³

In der Folgezeit geriet die Außenhandelsbilanz aus dem Gleichgewicht, wofür mehrere Faktoren verantwortlich waren. Dabei handelte es sich um die steigenden Bevölkerungszahlen, den wachsenden Konsum und die auf dem Weltmarkt fallenden Preise für das Exportprodukt Kopra. Der britischen Regierung wurde Ende der 1950er-Jahre bewusst, dass sie langfristig mit hohen Unterstützungszahlungen zu rechnen hatte, wenn sie nicht eine eigenständige Entwicklung der Seychellen begünstigte. Deshalb sollten der Kolonie Mittel an die Hand gegeben werden, den Staatshaushalt auszugleichen und den Wohlstand zu steigern. Ein Entwicklungsplan sah daher hohe Investitionen in die Infrastruktur und die Wirtschaft vor (vgl. WILSON 1980, S. 207-212). Da sich der Tourismus in den 1960er-Jahren positiv entwickelte und die Zahl internationaler Ankünfte in den Jahren von 1960 bis 1970 von 69 Mio. auf 166 Mio. stieg, fasste die Kolonialregierung den Entschluss, den Tourismus zu fördern (vgl. WTO 2001d, S. iii-ix). Die Bauarbeiten für einen internationalen Flughafen begannen im Jahr 1969. Von großer Bedeutung für die touristische Entwicklung der Seychellen war zuvor bereits die Einrichtung einer US-Satellitenbeobachtungsstation im Jahr 1963 gewesen, denn das Personal war wöchentlich mit einem Wasserflugzeug ausgetauscht worden. Interessierte Besucher hatten die Gelegenheit mitzufliegen (vgl. WILSON 1980, S. 207-212).

Im Jahre 1964 gründeten France Albert René die SPPF (Seychelles People's Progressive Front) und James Mancham die SDP (Seychelles Democratic Party). Diese beiden Parteien sollten die weitere politische und wirtschaftliche Entwicklung entscheidend beeinflussen. Am 29. Juni 1976 wurden die Seychellen von der britischen Kolonialregierung in die Unabhängigkeit entlassen. Mancham wurde Präsident, René Premierminister (vgl. HOFMEIER 1993, S. 274-275).⁶⁴

⁶³ vgl. Nelles 1993, S. 47; Därr 1996, S. 94-95

⁶⁴ vgl. Därr 1996, S. 95-99

Als Mancham am 5. Juni 1977 an einer Commonwealthkonferenz in London teilnahm, kam es zu einem Putsch. René leugnete, Einblicke in die Pläne gehabt zu haben, übernahm jedoch ohne Umschweife das Präsidentenamt. Der Staatsstreich verlief ruhig; es wurde kein Blut vergossen. Präsident René verbot andere Parteien und gründete einen sozialistischen Einparteienstaat (vgl. HOFMEIER 1993, S. 274-275).⁶⁵ Sein Machtwille zeigte sich durch Landenteignungen von Ausländern sowie durch Verhaftungen von Oppositionellen (vgl. KNOLL 1985, S. 164-187). René entwarf eine Variante des Sozialismus, die sich in wesentlichen Punkten von der des Ostblocks unterschied: Es bestand Reisefreiheit und die Einheimischen konnten auch auswandern. Der Präsident lenkte die Wirtschaft zentralistisch, bediente sich zur Steuerung aber auch kapitalistischer Elemente. So verfügten die Gästehauseigentümer oder die Eigner kleiner Lebensmittelläden über Privateigentum an Produktionsmitteln. Sie führten ihre Geschäfte im Rahmen der staatlichen Richtlinien folglich selbst. Ziel dieses Zusammenspiels aus Sozialismus und Kapitalismus war es, Wohlstand zu erreichen und diesen dann zu verteilen, auch an sozial Schwache (vgl. VORLAUFER 1991, S. 224-236).⁶⁶

Im November 1981 versuchten in Südafrika rekrutierte Söldner den Flughafen auf Mahé zu besetzen, um zu putschen. Weil aufmerksame Zollbeamte ihre Waffen in einem Flugzeug entdeckten, misslang ihr Unternehmen. Die Putschisten kaperten daraufhin ein Flugzeug der ‚Air India‘ und flohen in das südafrikanische Durban (vgl. HOFMEIER 1993, S. 284).⁶⁷

Im Jahr 1991 brachte der Präsident überraschend einen Antrag auf Rückkehr zum Mehrparteiensystem im Parlament ein. Die Auflösung des Ostblocks Anfang der 1990er-Jahre, verbunden mit dem wachsenden Druck Frankreichs und Englands, Kredite und Subvention zu kürzen, hatten ihn dazu veranlasst. Mancham durfte nach 15 Jahren im englischen Exil zurückkehren; es wurden mehrere Parteien gegründet (vgl. HATCHARD 1993, S. 601-612; HOFMEIER 1993, S. 274). Die Wahlen im Juni 1993 gewann erneut René (vgl. HOFMEIER 1993, S. 284-287). Durch seine Wirtschafts- und Sozialpolitik hat er eine große Beliebtheit erreicht. Fünf Jahre darauf fiel das Ergebnis noch deutlicher zugunsten des Führers der SPPF aus (vgl. EIU June 1998, S. 34-37). Aufgrund großer ökonomischer Schwierigkeiten (vgl. Kap. 5.4) verschlechterte sich die Reputation René zum Jahrtausendwechsel. Nach einer Gesetzesänderung zur Devisenproblematik im Jahr 2001 nutzte er die aufkommende positive Stimmung und somit die Gunst der Stunde, um vorgezogene Präsidentschaftswahlen abzuhalten. Mit 54% der Stimmen siegte er über den von der Seychelles National Party

⁶⁵ vgl. Därr 1996, S. 95-96

⁶⁶ vgl. Därr 1996, S. 98

⁶⁷ vgl. Seychelles Nation 26.11.2001

(SNP) aufgestellten Kandidaten Ramkalawan. Mancham trat nicht an.⁶⁸ René hat sein Amt im Frühjahr 2004 an James Michel abgegeben, der bisher als Vizepräsident fungierte.⁶⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass kleine Inselstaaten aufgrund der naturräumlichen Restriktionen nur wenige wirtschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten besitzen. Sie sehen sich in ökonomischer, sozialer und ökologischer Hinsicht großen Herausforderungen gegenüber gestellt. Die Existenz eines Einparteienstaates hat Vor- und Nachteile: Einerseits wirtschaften sozialistische Systeme nicht so effizient wie kapitalistische, andererseits gelang es der Regierung, ihre Idee eines ökologischen Tourismus durchzusetzen und sich auf diese Weise klar im Wettbewerb zu profilieren (vgl. Kap. 5.4, 6.8).

Im folgenden Kapitel werden die wichtigen Merkmale der Bevölkerung wie ihre Zusammensetzung, die Aufteilung auf die Inseln und ihr Alter angesprochen.

5.3 Die Bevölkerung der Seychellen

5.3.1 Ethnische Zusammensetzung

Die Bevölkerung weist ein besonderes Merkmal auf: Die Einwohner, die als Seychelloise und Seychellois bezeichnet werden, sind eine Mischung verschiedener Kulturen. Engländer und Franzosen sind ebenso vertreten wie die Nachkommen afrikanischer Sklaven und später eingewanderter Inder und Chinesen. Aus ihrer Herkunft erklären sich auch die drei Amtssprachen Englisch, Französisch und Kreolisch.⁷⁰ Die Seychellen sind eines der wenigen Länder der Erde, in dem unterschiedliche Rassen relativ problemlos und konfliktfrei miteinander leben. Da sie sich untereinander gemischt haben, weist die Bevölkerung heute alle erdenklichen Hautfarben auf (vgl. WILSON 1980, S. 207).⁷¹ Wegen des kurzen Besied-

⁶⁸ vgl. Seychelles Nation 03.09.2001. Bei vorgezogenen Parlamentswahlen Anfang Dezember 2002 erhielt die SPPF mit 23 der vorhandenen 34 Sitze erneut die absolute Mehrheit. Die Bedeutung der SNP wächst aber zunehmend, sie gewann elf Sitze. Die DP von Mancham scheiterte an der 10% Hürde (vgl. Seychelles Nation 07.12.2002).

⁶⁹ vgl. Seychelles Nation 25.02.2004; Seychelles Nation 14.04.2004;

Eine aktive Außenpolitik hat für den Inselarchipel einen hohen Stellenwert. Die Seychellen sind Mitglied der UN, der African Union (AU) (Nachfolgeorganisation der Organization of African Unity (OAU)), engagieren sich im Commonwealthverband wie auch in der Indian Ocean Commission (IOC), einer Regional Kooperation der Inselstaaten des Indik, und in der Southern African Development Community (SADC) (vgl. HOFMEIER 1993, S. 284-287; Seychelles Nation 09.04.2002; Seychelles Nation 13.07.2002). Während des Kalten Krieges verstand es Präsident René, geschickt zwischen den wichtigen Blöcken zu taktieren. Er nutzte die strategisch günstige Lage inmitten des Indiks konsequent aus. Sämtliche Großmächte wie die USA, Russland, China, Japan sowie England und Frankreich unterhielten kleine militärische Stützpunkte, um von hier aus die Nachbarstaaten im Indik beobachten zu können (vgl. HOFMEIER 1993, S. 284-287). Mithin konnte der Präsident mit dem Wohlwollen vieler Nationen rechnen, was sich auch finanziell und materiell in Form von Geld- und Sachleistungen wie Rohöl aus Russland zeigte (vgl. Seychelles Nation 09.06.1990, S. 2). Das Verhältnis zur Republik Südafrika hingegen war lange Zeit gespannt. Die Seychellen betrachteten es als notwendig, Handels- und Tourismusbeziehungen zum wirtschaftlich bedeutendsten Land der Region zu pflegen. Doch die Apartheidpolitik fand nicht ihre Zustimmung. Die Abkehr von der Apartheidpolitik Ende der 1980er-Jahre signalisierte einen Neubeginn in den Länderbeziehung, weswegen die nach dem Umsturzversuch im Jahr 1981 gestoppten Flüge wieder aufgenommen wurden (vgl. HOFMEIER 1993, S. 286). Nach Ende des Kalten Krieges hat sich die strategische Bedeutung der Inselgruppe stark verringert: Die USA haben ihre Botschaft aus finanziellen Gründen geschlossen und im Jahr 1996 die Satellitenbeobachtungsstation auf Mahé aufgegeben (vgl. Seychelles Nation 15.02.2000; Seychelles Nation 22.08.2000).

⁷⁰ vgl. Därr 1996, S. 58-67

⁷¹ vgl. Därr 1996, S. 61

lungszeitraums, des Fehlens einer Urbevölkerung und der unterschiedlichen Herkunft der heutigen Bewohner ist eine eigene kulturelle Identität erst im Entstehen begriffen.⁷² Touristen können z.B. durch ihre Nachfrage nach Souvenirs einen wichtigen Beitrag zur Kulturförderung leisten (vgl. Kap. 6.5.2).

5.3.2 Bevölkerungszahl und -wachstum sowie Altersstruktur

Entsprechend den Schätzungen der ‚Management and Information Systems Division‘ (MISD), des Statistikamtes der Seychellen, lebten im Jahr 2002 ca. 81.200 Personen auf den 115 Inseln des Archipels. Die Geburtenrate betrug 1,86% und war somit niedriger als fast 30 Jahre zuvor (vgl. Tab. 5 und 6; MISD 2001a, S. 7-8).⁷³ Verantwortlich für den Bevölkerungsanstieg von ca. 70.000 auf 81.200 Personen seit Beginn der 1990er-Jahre ist zum einen das natürliche Bevölkerungswachstum, zum anderen die Einwanderung von mehr als 2.000 Personen, die durch die sich wandelnden politischen Verhältnisse erklärt werden kann (vgl. Statistisches Bundesamt 1993, S. 28-29; MISD 1997a, S. 2-3; MISD 1999a, S. 2-3; MISD 2001a, S. 7-8).

Tab. 5: Merkmale der Bevölkerung der Seychellen (Anzahl, Lebenserwartung, Verteilung)

Bevölkerungsmerkmale			
	insgesamt	männlich	weiblich
Anzahl (2002)	81.200	40.450	40.750
Projektion (2010)	94.400	46.600	47.800
Lebenserwartung in Jahren (2000)	72,9	67,9	77,9
Verteilung auf die Inseln (2000)	Mahé	Praslin	La Digue
	72.200 (89%)	6.500 (8%)	2.400 (3%)

Quelle: Statistisches Bundesamt 1993, S. 32; MISD 2001a, S. 7-9; Seychelles Nation 29.03.2001; Seychelles Nation 25.02.2003

Die Altersstruktur der Bevölkerung unterscheidet sich wesentlich von der anderer afrikanischer Staaten: Während z.B. in Uganda und im Niger im Jahr 2000 ca. 49% der Bevölkerung unter 15 Jahre alt waren, waren es auf den Seychellen lediglich 24%. Seit dem Jahr 1971 - als die unter 15-Jährigen noch 43% der Bevölkerung ausmachten - verringerte sich der Anteil junger Menschen. Der Grund dafür ist die bereits erwähnte kontinuierlich sinkende Geburtenziffer. Die Seychellois besaßen auch im Hinblick auf die Lebenserwartung eine Sonderstellung in Afrika, denn sie wurden im Mittel ca. 73 Jahre alt. Lediglich in Tunesien

⁷² vgl. Därr 1996, S. 114-121

⁷³ vgl. Seychelles Nation 29.03.2001; Seychelles Nation 25.02.2003

und in Mauritius erreichte dieser Wert ebenfalls über 70 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 1993, S. 18-19, 26-31; MISD 2001a, S. 8-9; UNDP 2004, S. 139-142).

Tab. 6: Merkmale der Bevölkerung der Seychellen (Geburtenrate, Altersstruktur, Zusammensetzung)

Bevölkerungsmerkmale				
Geburtenrate im Jahr (in %)	1971	1980	1990	2000
	3,36	2,89	2,31	1,86
Altersstruktur (2000; in %)	unter 15 Jahre	15-44 Jahre	45-65 Jahre	über 65 Jahre
	24,3	45	21,1	9,6
Zusammensetzung nach ethnischen Gruppen (1983; in %)	Kreolen	Inder	Madagassen	weitere
	89,1	4,7	3,1	3,1

Quelle: Statistisches Bundesamt 1993, S. 32; MISD 2001a, S. 7-9; Seychelles Nation 29.03.2001; Seychelles Nation 25.02.2003

5.3.3 Aufteilung der Bewohner auf die Inseln

Die Bevölkerung ist insbesondere auf die Insel Mahé konzentriert. Im Jahr 2000 lebten dort ca. 89% der Einwohner, was einer hohen Bevölkerungsdichte von 466 Personen pro km² entsprach. Im Norden Mahés liegt Victoria, die Hauptstadt des Archipels. Victoria ist die einzige größere städtische Siedlung und daher auch Verwaltungs- wie Regierungszentrum. Mahé generell, aber speziell auch Victoria sind die Ziele der Wanderungsbewegungen, die innerhalb des Archipels zu verzeichnen sind. Durch die Verbesserung des interinsularen Verkehrs, des Straßennetzes auf Praslin und La Digue sowie der kommunalen Dienstleistungen wird von Seiten der Administration versucht, die Migration nach Mahé zu verringern (vgl. Statistisches Bundesamt 1993, S. 26-31).⁷⁴ Mit dem gleichen Ziel wurde auch eine wirtschaftliche Inwertsetzung der weiteren inneren sowie der äußeren Inseln eingeleitet. Bei den Entwicklungsvorhaben handelt es sich nicht nur um Tourismusprojekte, sondern z.B. auch um Fischereiprojekte wie die Garnelenzucht auf Coëtivy (vgl. Kap. 5.4).⁷⁵ Die Siedlungsmöglichkeiten und das Arbeitsplatzangebot werden auf den schwächer besiedelten Inseln vor allem deswegen erweitert, um die soziale und die ökologische Tragfähigkeit Mahés nicht zu gefährden. Auf Praslin lebten mit 6.500 Personen ca. acht Prozent und auf La Digue mit ca. 2.400 Menschen drei Prozent der Bevölkerung. Die weiteren Granit- und Koralleninseln wurden nur von wenigen hundert Personen bewohnt (vgl. MISD 2001a, S. 7-8).

⁷⁴ vgl. Seychelles Nation 21.09.1999

⁷⁵ vgl. Seychelles Nation 12.07.1999; Seychelles Nation 16.07.1999; Seychelles Nation 27.08.1999

5.3.4 Glaubenszugehörigkeit

Unter den Religionsgemeinschaften überwiegt das Christentum, das durch französische Missionare in der Kolonialzeit verbreitet wurde. Katholiken waren im Jahr 1986 mit 90%igem Anteil die größte Gruppe unter den Christen. Weitere acht Prozent waren Anglikaner. Andere vertretene Glaubensrichtungen waren Hinduismus, Islam und Bahai (vgl. Statistisches Bundesamt 1993, S. 33). Die Seychellois sind eifrige Kirchgänger und somit mit ihrem Glauben verbunden. Trotzdem konsultieren sie noch oft einen Magier, der mit Zauberworten oder Kräuterextrakten das persönliche Glück sichern soll.⁷⁶

5.3.5 Familienstruktur

Die Familienstruktur weist im Vergleich zu Europa deutliche Unterschiede auf: Im Jahr 1998 waren mehr als drei Viertel der verzeichneten Geburten außerehelich (vgl. MISD, zitiert nach Seychelles Nation 03.03.1999; Seychelles Nation 23.06.1999). Diese demographische Besonderheit kann einerseits durch die schlechten finanziellen Verhältnisse junger Seychellois erklärt werden, die sich eine teure Hochzeitsfeier nicht leisten können. Andererseits spielen die vorherrschenden Moralvorstellungen eine Rolle: Es ist üblich, dass ein Mann außer der Ehefrau noch Freundinnen hat und mit ihnen auch Kinder zeugt. Die Mutter ist daher das Oberhaupt der Familie; sie sorgt für den Zusammenhalt.⁷⁷

5.3.6 Das staatliche Bildungs-, Sozial- und Gesundheitssystem des Archipels

Das staatliche Bildungs-, Sozial- und Gesundheitssystem ist für afrikanische Staaten vorbildlich und mit dem in europäischen Ländern durchaus vergleichbar. So ist z.B. ist die zehnjährige Schulausbildung für Jungen und Mädchen kostenlos. Da es keine Universität gibt, fördert der Staat den Besuch ausländischer Hochschulen mit Stipendien (vgl. Statistisches Bundesamt 1993, S. 38; HOFMEIER 1993, S. 283).⁷⁸

Ein weiteres zentrales Kennzeichen des Bildungs-, Sozial- und Gesundheitssystems ist die kostenfreie medizinische Versorgung für sämtliche Seychellois. Krankenstationen und -häuser, die über die Inseln verteilt sind, stellen eine gute Gesundheitsversorgung der Bewohner sicher. Das Gesundheitssystem bewirkt im Zusammenspiel mit der isolierten Insel-lage, dass typische Tropenkrankheiten wie z.B. Malaria, Gelbfieber und Cholera nahezu unbekannt sind. Bedingt durch die gute Nahrungsmittelversorgung sind (im Gegensatz zu

⁷⁶ vgl. Därr 1996, S. 63-67

⁷⁷ vgl. Därr 1996, S. 63

⁷⁸ vgl. Seychelles Nation 31.12.1998; Seychelles Nation 16.05.2000

Kontinentalafrika) Hungersnöte fremd. Überdies bekommen alle Einheimischen - auch die, die nicht gearbeitet haben - eine Rente.⁷⁹

Die Regierung betreibt ferner ein Wohnungsbauprogramm; sozial benachteiligten Seychellois werden kostengünstig Unterkünfte zur Verfügung gestellt (vgl. HOFMEIER 1993, S. 284).⁸⁰ Offiziell wird zwar eine Arbeitslosenquote ermittelt. Sie sagt jedoch wenig aus, da die Seychellois oft aufgrund geringer Motivation aus dem Arbeitsverhältnis austreten. Zur Deckung ihres Lebensstandards reicht das Arbeitslosengeld nämlich aus. In vielen Wirtschaftsbereichen - wie z.B. bei der Fischverarbeitung in der Thunfischfabrik ‚Indian Ocean Tuna‘ (‚IOT‘) oder insbesondere im Tourismus - fehlen hingegen Arbeitskräfte, so dass Ausländer angeworben werden müssen (vgl. MTCA 2001, S. 43).

Als Folge dieser Politik gibt es auf den Seychellen keine Unterernährung und auch keine Slums und Bettler. Touristen werden deshalb nicht von Strandhändlern belästigt und sie werden auch nicht mit extremer Armut konfrontiert. Das effiziente Schulsystem sorgt zudem für eine gute Allgemeinbildung, die sich in einer Alphabetisierungsrate von 90% zeigt.⁸¹ Gegenüber den Touristen, die vor allem aus Europa kommen, gibt es insofern keine spürbare Benachteiligung. Die Kriminalität an Touristen ist nicht zuletzt deswegen gering.

Ihr aufwändiges Bildungs-, Sozial- und Gesundheitssystem finanzieren die Seychellen durch Steuern und Abgaben, die auf importierte Güter erhoben werden. Bedingt durch die langen Transportwege per Schiff oder per Flugzeug sind die Preise für eingeführte Waren bereits sehr hoch. Die zusätzlichen Steuern verteuern die importierten Erzeugnisse weiter, was ein sehr hohes Preisniveau zur Folge hat.

Die naturräumliche Merkmale (z.B. die Aufteilung der Landfläche auf viele peripher liegende Inseln, die großen Distanzen zu den Nachbarländern, die hohe Reliefenergie der Granitinseln, der Mangel an Trinkwasser auf den Koralleninseln und die geringe agrarwirtschaftlich nutzbare Fläche) begrenzen die Wirtschaftsmöglichkeiten des Landes von vornherein stark. Hinzu kommen das Fehlen von Rohstoffvorkommen und der kleine Binnenmarkt als Faktoren, durch die eine ökonomische Entwicklung eingeschränkt wird (vgl. Kap. 5.1; siehe auch VORLAUFER 1991, S. 222-225).⁸² Daher standen der Kolonialregierung nur wenige Optionen zur Wirtschaftsentwicklung zur Verfügung.

⁷⁹ vgl. Seychelles Nation 27.02.2002

⁸⁰ vgl. Seychelles Nation 04.10.1999; Seychelles Nation 05.07.2000

⁸¹ vgl. Seychelles Nation 16.04.2002

⁸² Auf den Außeninseln waren früher Guanolager vorhanden. Der Guano wurde hauptsächlich nach Mauritius exportiert und dort als Düngemittel eingesetzt. Es wurde jedoch ein derartiger Raubbau betrieben, dass die heute noch vorhandenen

5.4 Wirtschaftsentwicklung und heutige Wirtschaftsstruktur

Als die britische Regierung zu Beginn der 1960er-Jahre eine eigenständige Entwicklung der Kolonie förderte, stellte nur der Aufbau einer Fischereiindustrie eine Alternative zur Förderung des Tourismus dar. Allerdings galt sie im Vergleich zum Tourismus als kapital- und weniger arbeitsintensiv. Für den Bau von Hafenanlagen und Fischfabriken, für die Errichtung von Kühlhäusern sowie für den Kauf von geeigneten Transportschiffen hätte die britische Kolonialregierung sehr hohe Investitionen tätigen müssen, wozu aber keine Bereitschaft vorhanden war.

Um die hohen Zuzahlungen an die Kolonie zu reduzieren und den Seychellen eine Entwicklungsperspektive zu eröffnen, bestand folglich keine kostengünstigere Option als die Förderung des Tourismus. Der bis Anfang der 1970er-Jahre fehlende Hafen war ein deutliches Zeichen für die wirtschaftliche Unterentwicklung. Der Im- und Export von Erzeugnissen war außerdem mit großen Hindernissen verbunden, weil nur nach Mombasa (Kenia) und Bombay/Mumbai (Indien) regelmäßige Linienverbindungen per Schiff bestanden. Vor der Eröffnung des Flughafens im Jahr 1971 basierte die Wirtschaft auf einer Kokosmonokultur. Eine geringe Bedeutung hatten der traditionelle Fischfang und die Zimtproduktion; diese drei Produkte machten zusammen 90% der Exporte aus.⁸³ Die Einnahmen wurden überwiegend zur Einfuhr von Reis genutzt, der als Grundnahrungsmittel diente (vgl. OESTREICH 1976, S. 126-132; WOLF 1983, S. 213-248). Von einer Industrialisierung war wenig zu spüren, denn ein großer Teil der Beschäftigten arbeitete im primären Sektor (vgl. Abb. 23; WILSON 1994, S. 29-30).

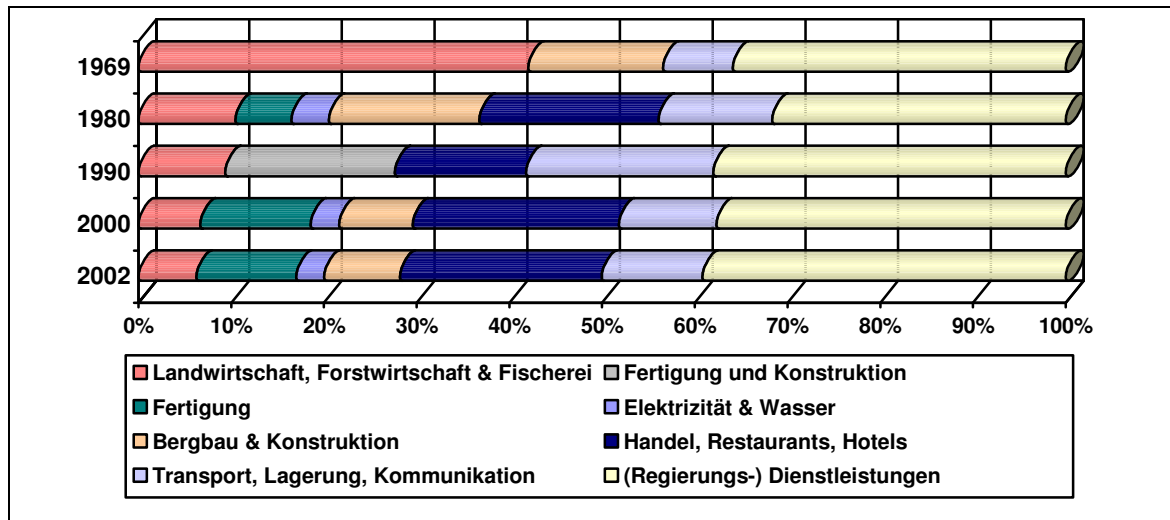
Der Tourismus hatte die Funktion eines Wegbereiters für den wirtschaftlichen Wandel. Er vollzog sich dabei - wie in anderen Entwicklungsländern - nach folgendem Muster: Bis Mitte der 1970er-Jahre entstanden viele Arbeitsplätze im Baugewerbe, da Unterkünfte und Infrastruktureinrichtungen errichtet wurden. Nach Ende des Baubooms wanderten viele Beschäftigte in den Tourismus ab. Ein Anstieg der Beschäftigtenzahlen im tertiären Sektor erfolgte ferner durch einen direkten Wechsel von Arbeitern aus der Landwirtschaft in den Tourismus. Die Bedeutung des primären Sektors verringerte sich nicht nur, weil der Tourismus neue, interessante Arbeitsplätze bot, sondern auch, weil die Weltmarktpreise für das Exportprodukt Kopra fielen. Deswegen sanken die Einnahmen und die Arbeit dort wurde unattraktiv. Die Seychellen wandelten sich bis zu Beginn der 1980er-Jahre von einer Agrar-

geringen Vorräte den Abbau nicht weiter lohnen. Zudem ersetzt Kunstdünger die Funktion des Guanos vollständig (vgl. CONSTANTINI 1977, S. 181-183).

⁸³ Einen geringen Anteil am Exporterlös erwirtschafteten auch der in den Bergen von Mahé angebaute Tee, die Vanilleherstellung und die Destillation des Öls der Patchouli-Pflanzen, das in der Parfümindustrie Verwendung findet.

in eine Dienstleistungsgesellschaft. Im Jahr 2000 waren etwa 35% der Arbeitsplätze abhängig vom Tourismus (vgl. Abb. 23; Kap. 6.5.1; WOLF 1983, S. 213-248; VORLAUFER 1984, S. 102-204; HOFMEIER 1993, S. 275-280; WILSON 1994, S. 29-30).⁸⁴

Abb. 23: Sektorale Verteilung der Arbeitskräfte (1969-2002)



Quelle: WILSON 1994, S. 30; ARCHER 1982, S. 48; MISD 1993a; 2003a

Da nun eine große Abhängigkeit vom Tourismus bestand, wären die Folgen eines Rückgangs der Touristenzahlen und der Einnahmen in wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht katastrophal gewesen, weil ein großer Teil der Arbeitsplätze bedroht gewesen wäre. Aus diesem Grunde leitete die Regierung Ende der 1980er-Jahre Schritte zur Diversifizierung der Wirtschaft ein. Dabei handelt es sich um die Entwicklung einer industriellen Fischerei, die Einrichtung eines Offshore-Centers sowie den Betrieb einer eigenen Tankerflotte.

- **Entwicklung einer industriellen Fischerei und Fischverarbeitung**

Bis Mitte der 1980er-Jahre fischten die Seychellois vor allem in den Gewässern um die inneren Inseln, um die eigenen Familien mit Fisch zu versorgen und den Bedarf des lokalen Marktes zu decken. Die umfassenden maritimen Ressourcen (das Staatsgebiet ist 1,374 Mio. km² groß) außerhalb der inneren Inseln wurden von den Einheimischen kaum genutzt. Durch die Vergabe von Fanglizenzen an ausländische Fischereifloten erhielt das Land Devisen (vgl. WILSON 1980, S. 220-221; WILSON 1994, S. 30-31). Die Lizenzeinnahmen betrugen im Jahr 2003 ca. 39 Mio. Rupien (ca. 7,2 Mio. US-\$; vgl. SFA 2004, S. 6). Der Aufbau eines industriellen Fischfangs durch die Regierung begann im Jahr 1987 mit der Errichtung

⁸⁴ Die vorhandene Dominanz des Tourismus verdeutlicht Abb. 23 nicht vollständig, da die Tourismusarbeitsplätze mehreren Bereichen (Restaurants, Hotels oder Transport etc.) zugeordnet werden.

eines Verarbeitungszentrums, das im Hafen von Victoria liegt. Einen beträchtlichen Bedeutungszuwachs erfuhr die Fischfabrik ‚IOT‘ durch die 40%ige finanzielle Beteiligung der US-amerikanischen Firma ‚Heinz‘. Sie erweiterte die Verarbeitungsanlagen, bei denen es sich gegenwärtig um die drittgrößte Einrichtung weltweit handelt. Pro Tag können bis zu 350 t Fisch verarbeitet werden. ‚IOT‘ konzentriert sich vor allem auf die Thunfischverarbeitung. Vom Thunfisch wurden im Jahr 2003 ca. 36.000 t gefangen. Die Deviseneinnahmen aus dem Thunfischfang betrugen im Jahr 2003 ca. 1.023 Mio. Rupien (ca. 190 Mio. US-\$; vgl. IMF 2000, S. 5-7; SFA 2001, S. 6; SFA 2004, S. 9).⁸⁵

Auf der ca. 250 km südöstlich von Mahé liegenden Insel Coëtivy wurde Ende der 1980er-Jahre außerdem eine Garnelenzucht eröffnet. Ihre Produktion verringerte sich im Zeitraum von 1998 bis 2002 aufgrund von Problemen mit den Brutstöcken von 640 t auf 234 t. Nach einer umfangreichen Ausweitung der Zuchtbecken wurden im Jahr 2004 weit über 1.100 t hergestellt (Exportanteil 90%). Die Garnelenzucht verfügte somit über das Potenzial, Devisen in Höhe von 7,8 Mio. US-\$ zu erwirtschaften (vgl. SFA 2001, S. 28-30; SFA 2004, S. 3-5; CBS 2005, S. 42-43).⁸⁶

Diese Beispiele zeigen zum einen die Versuche einer sektoralen Diversifikation, zum anderen die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung der Außeninseln. Durch ihre Inwertsetzung soll die soziale und ökologische Belastung der Hauptinseln reduziert werden, indem Wanderungsbewegungen durch die Einrichtung von Arbeitsplätzen auf peripher liegenden Inseln wirkungsvoll reduziert werden (vgl. Kap. 5.3.3).⁸⁷

- Einrichtung eines Offshore-Centers

Im Jahre 1995 kündigte Präsident René die Gründung der ‚Seychelles International Business Authority‘ (SIBA) an, die potenzielle ausländische Investoren ansprechen soll. Im Offshore-Bereich wird die Eintragung von Banken, Versicherungen und internationalen Trusts angeboten, ebenso die Einschreibung in ein Schiffs- oder Flugzeugregister. Die Entwicklung verläuft positiv: Seit der Einrichtung haben sich 12.700 Unternehmen eintragen

⁸⁵ vgl. Paris Match 11.11.1999, S. XIX-XXIV

⁸⁶ vgl. SMB 2001, S. 26-27; andere aquamarine Aktivitäten sind z.B. der Aufbau einer Perlenfarm auf Praslin und die projektierte Errichtung einer ebensolchen Anlage auf der annähernd 100 Kilometer südlich von Mahé liegenden Insel Platte (vgl. Land & Marine 1996, S. 83-84; SFA 2001, S. 28-30).

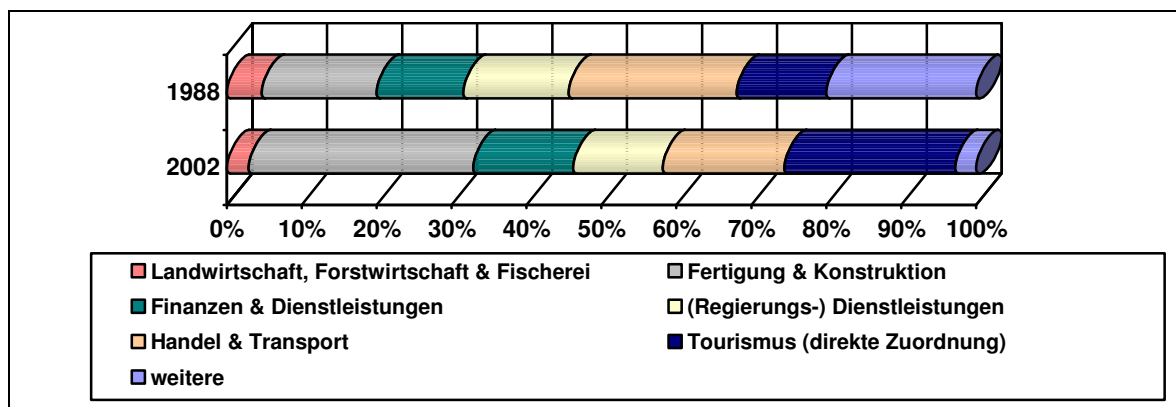
⁸⁷ Zwei Faktoren begrenzen jedoch die weitere Förderung des Thunfischfangs und der Garnelenzucht: einerseits der Importbedarf an Arbeitskräften, andererseits die vorhandene Unsicherheit im Hinblick auf die Thunfischbestände. Als ein Haupthindernis erweist sich das Fehlen von arbeitswilligen Einheimischen. Da eine Reihe von Seychellois eine geringe Arbeitsmotivation aufweist, müssen die Unternehmen teilweise auf ausländische Arbeitskräfte zurückgreifen. Das beste Beispiel hierfür ist die Thunfischfabrik ‚IOT‘: Bei den 2.300 Beschäftigten handelte es sich im Jahr 2001 zu 50% um Ausländer (vorwiegend aus Madagaskar und Indien; vgl. EIU December 2001, S. 45). Um der Gefahr einer Überfischung zu begegnen, wurden in jüngster Zeit Forschungsprojekte initiiert, die Klarheit über den Fischbestand schaffen sollen. Sie werden ergänzt durch die bessere Kontrolle illegal fischender Flotten mit Hilfe des ‚Global Positioning System‘ (vgl. EIU December 1999, S. 34; EIU December 2001, S. 45; SFA 2004, S. 41; Seychelles Nation 27.07.1999; Seychelles Nation 25.09.2000).

lassen. Bis zum Jahr 2006 ist eine Vervierfachung der Registrierungen geplant (vgl. EIU September 2001, S. 39).⁸⁸ Die ‚SIBA‘ erwirtschaftet pro Jahr ca. fünf Mio. US-\$ Devisen. Die Vorteile eines Offshore-Sektors liegen im fehlenden Landverbrauch und in der Devisen-erwirtschaftung ohne notwendige Importe.⁸⁹

- **Betrieb einer Tankerflotte**

Die Seychellen haben im Zeitraum von 2002 bis 2005 drei Tanker gekauft. Sie können einerseits dazu genutzt werden, die benötigten Treibstoffe kostengünstig auf die Seychellen zu transportieren und dienen andererseits vor allem dazu, Devisen zu erwirtschaften, denn sie werden zu diesem Zweck verchartert. Zwei weitere Tanker sollen in den Jahren 2007 und 2008 ausgeliefert werden. Die kleine Tankerflotte wird das vierte wirtschaftliche Stand-bein der Seychellen sein. Um die Umwelt im Falle eines Unfalls zu schützen, werden die Tanker mit einer Doppelwand ausgestattet. Sie werden - wie die ersten auch - in Kiel ge-baut und kosten 34 bis 40 Mio. US-\$ pro Stück (je nach Größe). Erfolgversprechend ist die-se Investition deswegen, weil auf dem internationalen Markt viele Tanker betrieben werden, die nur eine Außenwand besitzen. Ihre Betriebsgenehmigung erlischt Ende des Jahrzehnts, was für den kleinen Inselstaat die Möglichkeit eröffnet, seine Tanker zu vermieten (vgl. EIU March 2002, S. 49, CBS 2005, S. 7).⁹⁰

Abb. 24: Aufteilung des Bruttoinlandsproduktes (BIP) nach Sektoren (1988 vs. 2002)



Quelle: MISD 1993a; MISD 2003a

⁸⁸ vgl. Seychelles Nation 02.10.2002; Seychelles Nation 10.10.2002; Seychelles Nation 15.12.2003

⁸⁹ Außerdem wurde eine Freihandelszone, die ‚Seychelles International Trade Zone‘ (SITZ) eingerichtet. Sie bietet den Investoren eine schnelle Registrierung innerhalb eines Tages und die Reduktion der steuerlichen Belastung (vgl. Land & Marine 1996, S. 51-59). Die Entwicklung der ‚SITZ‘ bleibt jedoch hinter den von der Regierung gehegten Erwartungen zurück. Bis zum Ende des Jahres 2003 waren in der ‚SITZ‘ 31 Firmen angesiedelt, die sich z.B. mit der Produktion von Dosen für ‚IOT‘ oder der Herstellung von Zahnersatz für den europäischen Markt beschäftigten (vgl. Seychelles Nation 20.09.2002). Wesentlicher Grund für den geringen Erfolg der ‚SITZ‘ sind die vorteilhafteren Bedingungen der mauritanischen ‚Export Processing Zone‘. Eine Rolle mag auch noch die bei einigen Investoren im Unterbewusstsein vorhandene Angst spielen, dass - wie in den 1970er- und 1980er-Jahren einige Male vorgekommen - Unternehmen zwangsweise verstaatlicht werden.

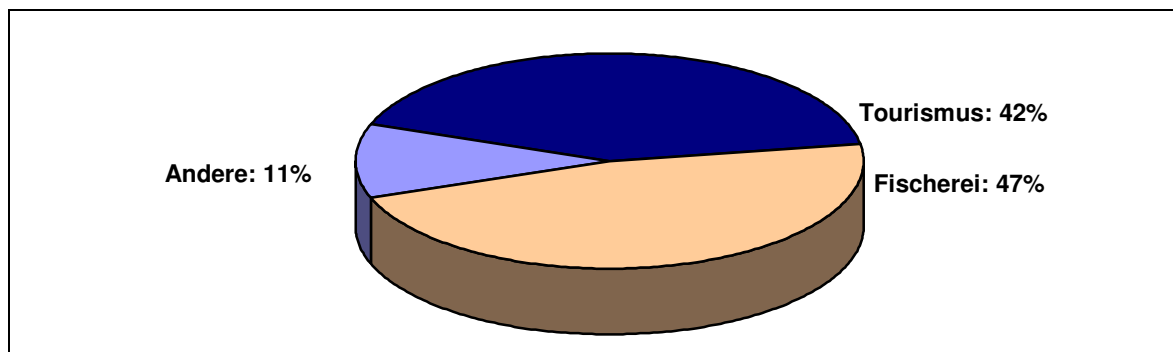
⁹⁰ vgl. Seychelles Nation 16.06.2003; Seychelles Nation 23.03.2005; Seychelles Nation 06.05.2005

Ein Vergleich des Bruttoinlandsproduktes (BIP) in den Jahren 1988 und 2002 zeigt die Auswirkungen der sektoralen Diversifikation (vgl. Abb. 24). Der Bereich Fertigung und Konstruktion hat an Bedeutung gewonnen; er stieg um fast das Doppelte auf einen Anteil von 30%. Die Fischverarbeitung bei ‚IOT‘ und die ‚SITZ‘ sind hier eingeschlossen. Zudem ist der Anteil der Finanzdienstleistungen um 1,7% auf 13,3% gestiegen, was auch auf die Registrierung im Offshore-Bereich zurückzuführen ist. Der direkte Anteil des Tourismus am BIP, das im Jahr 2002 ca. 3.800 Mio. Rupien (ca. 709 Mio. US-\$) groß war, betrug ca. 23% und somit zehn Prozent mehr als 14 Jahre zuvor. Dafür ist der Anteil von Handel und Transport, der indirekt auch tourismusrelevante Leistungen erfasst, um 6,3% auf 16,2% gesunken.

Bedingt durch die industrielle Fischverarbeitung ist die Fischerei mittlerweile der größte Devisenbringer der Seychellen; sie hat den Tourismus seit Anfang des Jahrtausends abgelöst. Im Jahr 2003 betrugen allein die Deviseneinnahmen aus dem Thunfischexport 1,0 Mrd. Rupien (ca. 190. Mio. US-\$). Sie waren somit 50% höher als die vom Bankensektor angekauften Devisen aus dem Tourismus (681 Mio. Rupien; ca. 126 Mio. US-\$; vgl. SFA 2004, S. 9; CBS 2005, S. 47).

Die Zahlungsbilanz für das Jahr 2003 weist Einnahmen aus Gütern, Dienstleistungen, Einkommen und Transfers in Höhe von 3,3 Mrd. Rupien aus. Der Fischereisektor erreichte einen Anteil von 47% an allen Deviseneinnahmen (vgl. Abb. 25). Die Devisen aus dem Tourismus (Tourismuseinnahmen plus Verkauf von Flugtickets an Ausländer durch ‚Air Seychelles‘; 1,4 Mrd. Rupien) steuerten 42% bei (vgl. SFA 2004, S. 11; CBS 2005, S. 47). Das Land ist also im Begriff, unabhängiger vom Tourismus zu werden.

Abb. 25: Anteil des Tourismus an den Deviseneinnahmen (2003)



Quelle: SFA 2004, S. 11; CBS 2005, S. 47

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist die wirtschaftliche Handlungsfähigkeit des Landes dennoch stark begrenzt. Die Probleme resultieren aus folgender Konstellation: Einerseits haben

die Seychellen in jüngster Zeit geringere Einnahmen, denn internationale Organisationen (z.B. UNICEF) beenden ihre finanzielle Unterstützung, weil die Inselgruppe einen hohen Lebensstandard erreicht hat und andere afrikanische Länder als wesentlich bedürftiger gelten.⁹¹ Länder wie Russland oder Kuba reduzieren ihre bilateralen Hilfen, da sie sich selbst in großen wirtschaftlichen Schwierigkeiten befinden. Aufgrund der verringerten geopolitischen Bedeutung der Seychellen nach dem Ende des Kalten Krieges haben auch die USA ihre Zuwendungen gekürzt: Die im Jahr 1963 eingerichtete Satellitenbeobachtungsstation auf Mahé wurde im Jahr 1996 aufgegeben und die Botschaft nach Mauritius verlegt. Allein diese Maßnahmen haben Mindereinnahmen in Höhe von 4,5 Mio. US-\$ pro Jahr zur Folge (vgl. EIU December 1995, S. 30). Ferner stagnierten die touristischen Einnahmen im Zeitraum von 1990 bis 2000 (vgl. MISD 2001, S. 24-25).

Andererseits sieht sich der Archipel im Indik mit sehr hohen Ausgaben konfrontiert: Das kostenintensive Bildungs-, Sozial- und Gesundheitssystem wurde bereits beschrieben (vgl. Kap. 5.3.6). Zudem wurden mit der Nationalbibliothek in Victoria und den anlässlich der ‚Indian Ocean Games‘ Mitte der 1990er-Jahre gebauten Sportstätten teure Prestigeobjekte errichtet. Hohe Kosten verursacht auch der Bau der Tankerflotte (aufgrund der Kreditrückzahlungen). Weitere finanzielle Aufwendungen entstanden durch den Bau des Highways auf Mahé, durch die Ausweitung von Abwassersystemen für den Großraum Victoria und die Beau Vallon Bay sowie durch die notwendige Anpassung der Stromversorgung an die künftigen Bedürfnisse. Ferner wurde der Flughafen auf Praslin ausgebaut. Darüber hinaus bestand wegen des temporär auftretenden Regenmangels die Notwendigkeit, Entsalzungsanlagen zu bauen (mit Kosten von mehr als 25 Mio. US-\$). Die weitaus größten finanziellen Belastungen verursacht jedoch die Landgewinnung, die an der Ostküste Mahés und im Hafen von Praslin stattfindet. Das Projekt, das im Zeitraum von 1999 bis etwa 2006 umgesetzt wird, ist mit Kosten von mehr 191 Mio. US-\$ das teuerste Vorhaben in der Geschichte der Seychellen (vgl. IMF 2000, S. 10-12; EIU June 2001, S. 40-47; EIU September 2001, S. 41-49).⁹²

Geringere Einnahmen einerseits und hohe Ausgaben andererseits haben einen großen Mangel an Devisen zur Folge, der die Wirtschaft lähmt. Die Regierung sah sich deshalb zu umfangreichen Eingriffen in die Wirtschaft gezwungen: Sie hat eine Devisenbewirtschaftung, eine Importkontrolle sowie eine Begrenzung des Devisenbudgets bei Auslandsaufent-

⁹¹ vgl. Seychelles Nation 25.03.1999

⁹² Obwohl die exakte Nutzung noch nicht feststeht, sollen auf dem über 300 ha großen Gebiet auf Mahé Flächen für den Ausbau des Airports, eine Yacht-Marina, Industrieansiedlungen, neue Gebäude zur Thunfischverarbeitung und über 3.000 Häuser entstehen (vgl. IMF 2000, S. 10-12; EIU June 2001, S. 40-47; EIU September 2001, S. 41-49).

halten von Seychellois eingeführt (zeitweilig lediglich 100 US-\$ pro Person und Reise; vgl. EIU March 2001, S. 38-48; EIU June 2001, S. 36-47; CBS 2003, S. 67-68). Zudem wurde die Devisengesetzgebung verschärft, wodurch Ausländer die Dienstleistungen des Tourismusgewerbes hauptsächlich in Fremdwährung zahlen müssen. Nicht zuletzt aufgrund dieser Faktoren besteht die Notwendigkeit einer Importsubstitution.⁹³ In dieser wirtschaftlich schwierigen Situation kam es zu einem Anwachsen des Schwarzmarktes, der bislang eine eher geringe Bedeutung hatte.⁹⁴ Bedingt durch die verhängte Importkontrolle sind außerdem Güter des täglichen Bedarfs und Baumaterialien nicht mehr in dem umfangreichen Maße erhältlich, wie es noch einige Jahre zuvor der Fall war. Zum Teil lagern ausländische Erzeugnisse - auch z.B. Güter für die Renovierung von Hotels - monatelang im Hafen, bevor die dafür benötigten Devisen freigegeben werden (vgl. EIU June 2000, S. 38-42; CBS 2003, S. 67).

Um diese zentralen volkswirtschaftlichen Probleme zu lösen, müssen zwangsläufig die Ausgaben reduziert und die Einnahmen erhöht werden. Zur Lösung der Probleme kooperiert Präsident Michel mit internationalen Organisationen, er hat eine Liberalisierung der Wirtschaft eingeleitet und Preissenkungen für Güter beschlossen.⁹⁵ Da der Tourismus ein wesentliches Element der Wirtschaft ist, wird er einen erheblichen Beitrag zur ökonomischen Stabilisierung leisten müssen. Wie dies geschehen soll, wird im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit untersucht. Festzuhalten bleibt an dieser Stelle der Arbeit zunächst, dass der Inselarchipel in eine Zwangslage geraten ist, die neue Maßnahmen erforderlich macht.

5.5 Fazit

Insgesamt weist die wirtschaftliche Entwicklung der Seychellen drei Phasen auf: Nach einer Kokosmonokultur folgten eine Tourismusmonokultur und eine Diversifizierungsphase. Ein Anstieg der Gesamteinnahmen und eine Reduktion der Ausgaben sind notwendig, um für die künftigen Aufgaben gerüstet zu sein. Die Rolle des Tourismus in der Wirtschaft ist Untersuchungsgegenstand von Kap. 6.

⁹³ Neben Getränken, Gemüse und Zigaretten werden z.B. Nudeln vermehrt im Land produziert (vgl. Seychelles Nation 14.12.2001).

⁹⁴ Die Seychellois probierten in wachsendem Maße, Gelder für Auslandsaufenthalte zu erhalten, indem sie illegal mit Touristen zu einem besseren als dem von den Banken offerierten Kurs tauschten.

⁹⁵ vgl. Seychelles Nation 09.02.2005

6 Merkmale des Tourismus auf den Seychellen

Grundlegendes Ziel dieses Kapitels ist die Analyse zentraler Kennzeichen des Tourismus der Inselrepublik. Die folgende Darstellung beschäftigt sich zunächst mit den Nachfrage- und Angebotsmerkmalen. Sie untersucht dabei elementare Sachverhalte wie die Entwicklung der Besucherzahlen, die typischen Quellmärkte, das Ausgabeverhalten und die Struktur des Unterkunftsangebotes. Unter Berücksichtigung der relevanten Literatur werden abschließend die wesentlichen Folgen des Tourismus in wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Hinsicht diskutiert.

6.1 Vorbemerkungen

Als Basis für die Beschreibung der Merkmale des Tourismus fungiert das Material der Statistikbehörde MISD. Schon relativ früh haben die Seychellen begonnen, relevante Daten zum Tourismus zu sammeln und Statistiken zu erstellen. Daher steht ab Mitte der 1970er-Jahre ein umfangreiches und qualitativ gutes Zahlenmaterial zur Verfügung, das in dieser Form nicht in vielen Entwicklungsländern vorzufinden ist. Die Datensätze sind verlässlich und in sich konsistent.⁹⁶ Neben MISD kann als zweite Quelle tourismusrelevanter Daten die ‚Central Bank of Seychelles‘ (CBS) herangezogen werden. Sie registriert die Deviseneinnahmen und schätzt ihre Verteilung auf die touristischen Bereiche (Unterkünfte, Restaurants, Exkursionen etc.) ein. Im weiteren Verlauf können diese Daten mit den Ergebnissen der eigenen Befragungen verglichen werden. Nach Aussagen des MISD-Direktors erfassen die Seychellen ihre Touristen nach den Richtlinien der WTO; sie weisen Besucherzahlen aus.⁹⁷ Die Definitionen der WTO dienen deshalb als Grundlage für die Beschreibung der Merkmale des Tourismus auf den Seychellen (vgl. Abb. 26):

Tourism: “Tourism is defined as the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited” (WTO 1999, S. 4).

Dem Oberbegriff ‚traveller‘, unter dem die WTO „any person on a trip between two or more locations“ versteht, lassen sich die dann weitere Kategorien zuordnen: ‚visitor‘, ‚tourist‘ und ‚same day visitor‘. Die WTO definiert diese folgendermaßen (WTO 1999, S. 4-8):

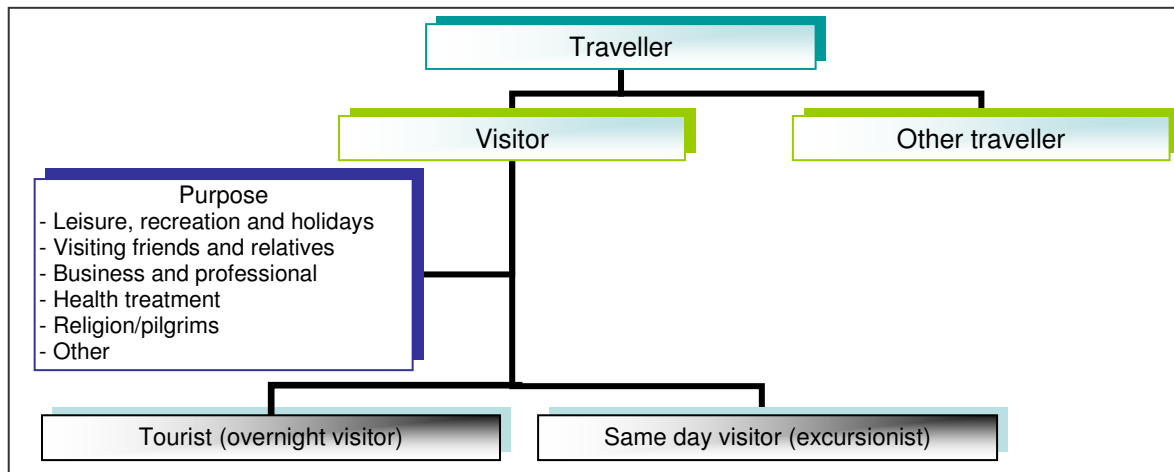
- Visitor: “Any person traveling to a place other than his/her usual environment for less than 12 consecutive months and whose main purpose of travel is not to work for pay in the place visited.”

⁹⁶ Einschränkung muss gesagt werden, dass keine Statistiken über das Alter, das Geschlecht oder den Beruf der Touristen publiziert werden, obwohl die Daten bei der Einreiseregistrierung aufgenommen werden. Gleiches gilt für die ausländischen Direktinvestitionen. Im Hinblick auf die Daten des Unterkunftsgewerbes erfolgt eine übermäßig starke Betonung großer Hotels.

⁹⁷ vgl. Seychelles Nation 19.12.2001

- Tourist (overnight visitor): "Visitor staying at least one night in a collective or private accommodation in the place visited."
- Same day visitor (excursionist): "Visitor who does not spend the night in a collective or private accommodation in the place visited."⁹⁸

Abb. 26: WTO-Klassifikation für Tourismusstatistiken



Quelle: WTO 1999, S. 4-8

6.2 Merkmale der touristischen Nachfrage

6.2.1 Entwicklung des Tourismus

Ähnlich wie in anderen Dritte-Welt-Ländern begann auf den Seychellen eine bedeutende Tourismusentwicklung Ende der 1960er-Jahre mit dem Bau des internationalen Flughafens, der am 4. Juli 1971 eröffnet wurde. Die gezielte Förderung dieses Tourismus hatte vor allem den Zweck, die Seychellen wirtschaftlich selbständig werden zu lassen (vgl. Kap. 5.4). Vor der Aufschüttung des Flughafengeländes an der Ostküste der Hauptinsel Mahé waren die Seychellen durch jeweils 16 Fährverbindungen pro Jahr an Mumbai/Bombay (Indien) und an Mombasa (Kenia) angeschlossen. Mit der Eröffnung von fünf Hotels und eines so genannten ‚Rest-Houses‘ Ende der 1950er-Jahre gab es erste, elementare Bausteine einer touristischen Infrastruktur (vgl. WOLF 1983, S. 43-47). Wichtig für die touristische Erschließung waren sicherlich auch die Kreuzfahrten des norwegischen Schiffes ‚Lindblad Explorer‘, die gelegentlich veranstaltet wurden (vgl. ARNBERGER 1977, S. 35).

Von großer Bedeutung waren zweifelsohne die US-amerikanischen Flüge zur Satellitenbeobachtungsstation auf Mahé, die ab 1963 durchgeführt wurden. Einmal pro Woche wurde

⁹⁸ In Untersuchungen über den Tourismus auf den Seychellen erfolgt keine Unterscheidung zwischen Besuchern und Touristen. VORLAUFER (1991), EIU (1992), VORLAUFER (1996, S. 120, 189-191) und GABBAY/GHOSH (1997) verwenden sowohl die Begriffe Besucher als auch Tourist, obwohl sie sich auf die MISD-Daten beziehen. Die Ursache für den Verzicht auf die Differenzierung liegt sicherlich darin, dass der überwiegende Teil der Besucher Touristen sind (vgl. Kap. 6.2.4). Aus diesem Grunde werden auch in dieser Arbeit beide Begriffe parallel verwendet.

das Personal mit dem Wasserflugzeug ausgetauscht; eine geringe Zahl von Touristen hatte die Gelegenheit mitzufliegen (vgl. WOLF 1983, S. 43-47). Die Besucherzahl betrug im Jahr 1967 nur 771 Personen. Nach der Eröffnung des Airports stieg ihre Zahl von 1.622 im Jahr 1970 auf 15.300 im Jahr 1972 (vgl. Abb. 27). Durch die Errichtung größerer Hotelprojekte, die Erweiterung des Straßennetzes und die Verbesserung der Wasser- und Elektrizitätsversorgung kam es zu einem Bauboom. Der Aufschwung hielt bis zum Jahr 1976 an, als annähernd 49.500 Besucher verzeichnet wurden. Ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren war für das starke Wachstum verantwortlich: Neben dem Anstieg der Bettenkapazität ist das wachsende Platzangebot der Airlines durch die Einführung der ‚Boeing B 747‘ zu nennen sowie die steigende Reputation der Destination durch zufriedene Gäste und durch Marketingmaßnahmen.

In einigen Arbeiten (vgl. z.B. HOFMEIER 1993, S. 276) wird darauf hingewiesen, dass der erste Präsident der Seychellen, James Mancham, den Archipel Mitte der 1970er-Jahre zu einem Zentrum des internationalen Jet-Set machen wollte. Dem Autor dieser Arbeit gegenüber stellte er jedoch klar, dass diese Informationen nicht richtig sind. Er ging sogar soweit zu behaupten, dass es sich dabei um "a load of rubbish and propaganda" handelt.⁹⁹

Aufgrund eines angeblich von René organisierten Staatsstreiches kam es im Jahr 1977 zu einem Einschnitt in der Tourismusentwicklung (vgl. Kap. 5.2). Es wurden zwar annähernd 5.000 Besucher mehr begrüßt als im Jahr 1976, die Zuwachsrate war jedoch weit geringer als in vorangegangenen Perioden (vgl. Abb. 28). Der Machtwechsel bewirkte eine tendenzielle Verunsicherung bei potenziellen Besuchern, die zu einer Reisezurückhaltung führte. Als sich die Bedenken im Jahr 1979 legten, stieg die Besucherzahl auf 78.900 Personen an (vgl. WOLF 1983, S. 138-143; MISD 2002).

Die Prognosen der Regierung sagten ein weiteres Wachstum des Tourismus vorher. Doch entgegen den Erwartungen ging die Zahl der Seychellen-Besucher im Zeitraum von 1980 bis 1982 rapide zurück: Sie sank auf annähernd 47.300 Personen. Ein breites Spektrum von in- und außerhalb des Archipels auftretenden Faktoren war dafür verantwortlich: Es handelte sich einerseits um die sich weltweit verschlechternde Wirtschaftssituation sowie ferner um die politisch angespannte Lage im Nahen Osten mitsamt der Iranischen Revolution und des Iran-Irak-Krieges. Aus diesem Grunde kam es zu Benzinpreiserhöhungen, die zu einer spürbaren Erhöhung der Flugtarife führten. Andererseits trugen die Aufwertung der

⁹⁹ schriftliche Angabe von James Mancham, Präsident der Seychellen von 1976-1977, Vorsitzender der Democratic Party, Glacis, Mahé, Seychelles 13.03.2003

Seychellen-Währung, die durch die Regierung veranlassten Preissteigerungen für Tourismuseinrichtungen und politische Unruhen (hervorgerufen durch den Umsturzversuch südafrikanischer Söldner im Jahr 1981) zur Verunsicherung potenzieller Besucher bei (vgl. Kap. 5.2; WOLF 1983, S. 38-47, 138-145, 316-321).¹⁰⁰

Vor allem der Umsturzversuch veranlasste Fluggesellschaften wie ‚British Airways‘ und ‚Lufthansa‘, die Destination aus dem Flugplan zu streichen, was der Regierung die Abhängigkeit von ausländischen Airlines verdeutlichte (vgl. GABBAY/GHOSH 1997, S. 3). Deswegen konzentrierten sich die Regierungsbemühungen in der Folgezeit darauf, die Außenabhängigkeit durch die Gründung einer eigenen Fluglinie, der ‚Air Seychelles‘, zu mildern (vgl. VORLAUFER 1991, S. 225-226). Durch ihren Betrieb gelingt es den Seychellen bis heute, die Tourismusentwicklung selbst zukunftsorientiert zu steuern und selbständig neue Märkte zu erschließen (vgl. Kap. 6.3.2).

Einhergehend mit einer weltwirtschaftlichen Entspannung trat im Zeitraum von 1983 bis 1988 ein Umschwung ein, der die Besucherzahlen wieder an die Werte von 1979 steigen ließ. Nicht zuletzt bedingt durch den Ausbau der internationalen Fluganbindungen, die Intensivierung des Inter-Island-Verkehrs zur besseren Erreichbarkeit kleinerer Inseln, die Erhöhung des Bettenangebotes, die Förderung höherwertiger Unterkünfte und die verstärkten Marketingbemühungen in den Quellmärkten kam es bis zum Jahr 1990 zu einem erheblichen Anstieg der Besucherzahlen: Erstmals wurde die 100.000er-Marke überschritten. Der im Folgejahr auftretende Rückgang auf ca. 90.000 Besucher ist durch den Golfkrieg zu erklären, der weltweit einen Einbruch im Tourismus zur Folge hatte. Verantwortlich für den Anstieg der Besucherzahlen auf fast 131.000 Personen bis zur Mitte der 1990er-Jahre sind u.a. ein Ausbau der Bettenzahlen auf den bereits erschlossenen Inseln, eine Erschließung bisher nicht genutzter Inseln (Frégate, Cousine), die Intensivierung des Marketings in den traditionell wichtigen Quellmärkten sowie die Erschließung neuer Quellmärkte im Osten Europas nach Ende des Kalten Krieges (vgl. Kap. 6.2.9). Im Zeitraum von 1996 bis 2002 stagnierten die Besucherzahlen auf hohem Niveau; sie erreichten mit ca. 132.250 Besuchern im Jahr 2002 ihr Maximum. Im Jahr 2004 verringerten sie sich auf ca. 120.750 Personen (vgl. GABBAY/GHOSH 1997, S. 4; CBS 2004, S.67-68; STMA 2005).

Ob der Terroranschlag in den USA am 11. September 2001, weitere Terroranschläge weltweit, der Irak-Krieg des Jahres 2003, neue Infektionskrankheiten, Naturkatastrophen und eine sich abschwächenden Konjunktur die zentralen Faktoren für die Stagnation im Zeit-

¹⁰⁰ vgl. Seychelles Nation 26.11.2001

raum von 1996 bis 2002 und den Rückgang in jüngster Zeit waren oder die Seychellen eine geringe Wettbewerbsfähigkeit aufweisen, wird im weiteren Verlauf der Arbeit untersucht.

Die Besucherzahlen erfassen nur die per Luft- und Seeweg eingereisten Personen; die Kreuzfahrer werden gesondert ausgewiesen. Ihre Zahl unterlag großen Schwankungen (vgl. Abb. 27). Im Wesentlichen ist die Zahl abhängig von den Planungen der Reedereien und Reisekonzerne, die Schiffe chartern oder sie selbst betreiben. Im Verhältnis zum gesamten Besucheraufkommen ist ihre Zahl jedoch relativ gering. Im Jahr 1971 wurden noch mehr Kreuzfahrer als Besucher registriert, doch dies änderte sich in der Folgezeit: Während im Zeitraum von 1971 bis 1989 nicht mehr als 6.000 Kreuzfahrtpassagiere pro Jahr kamen, wuchs die Zahl der Kreuzfahrer bis zum Jahr 1996 auf über 10.700 Personen. Nachdem im Jahr 2002 infolge der Anschläge auf die USA nur ca. 3.000 Kreuzfahrtpassagiere auf die Seychellen reisten, stieg die Zahl in den vergangenen Jahren wieder an (vgl. WILSON 1994, S. 34; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 4; MISD 2001).¹⁰¹

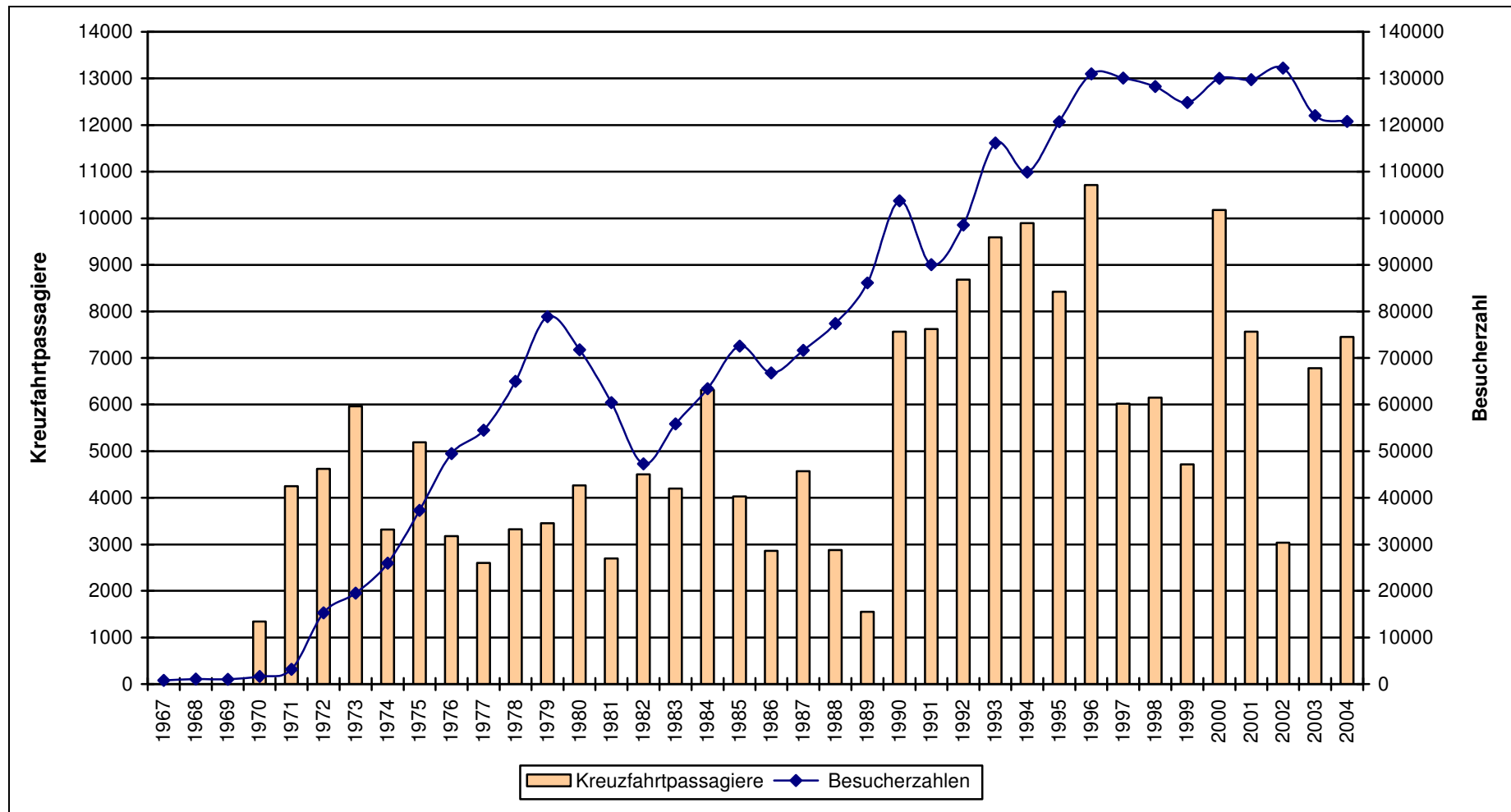
Auf den Seychellen spielt die Kreuzfahrtbranche also nur eine geringe Rolle - im Gegensatz zu vielen Karibikdestinationen, wo dieses Marktsegment eine wesentlich größere Bedeutung aufweist. Inselstaaten wie z.B. die Cayman Islands, Dominica oder die Bahamas ziehen mehr Kreuzfahrer als Touristen an (vgl. VORLAUFER 1996, S. 70-77). Im Vergleich zur Karibik laufen nur wenige große Kreuzfahrtschiffe wie die ‚Oriana‘ oder die ‚Queen Elizabeth 2‘, die über 1.700 Passagieren bzw. 1.300 Passagiere transportierten, in Port Victoria ein.¹⁰² Kleinere und luxuriöse Schiffe wie die ‚MS Bremen‘ (164 Passagiere), die ‚MS Europa‘ (408 Passagiere) oder die ‚MS Deutschland‘ (520 Passagiere) besuchen hingegen häufig den Inselarchipel. Wegen ihres geringeren Tiefgangs können sie auch seichte Gewässer innerhalb des Gebietes der Granitinseln befahren; sie laufen ebenso Praslin und Aride an wie die äußeren Koralleninseln Desroches, Assumption oder Aldabra.¹⁰³

¹⁰¹ schriftliche Angabe von Lina Belize, STMA, Mahé, Seychelles 30.06.2005

¹⁰² vgl. Seychelles Nation 16.03.2000; Seychelles Nation 29.01.2001; Seychelles Nation 28.03.2002

¹⁰³ schriftliche Angabe von Rudolf Knönagel, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH, Shipoperations/Planning, Hamburg 18.02.2002. Mehrfach im Jahr fährt auch die ‚Royal Star‘, ein Schiff des ‚African Safari Club‘, zu den Seychellen. Port Victoria dient dabei oft als Zwischenstation auf einer Kreuzfahrt, bisweilen aber auch als Endstation. Dann werden neue Passagiere (max. 222) mit dem eigenen Flugzeug eingeflogen und die bisherigen ausgeflogen. Große Hoffnungen, den Kreuzfahrttourismus fördern zu können, hatte das Tourismusministerium auf das US-amerikanische Unternehmen ‚Renaissance Cruises‘ gesetzt. Zwei ihrer Schiffe liefen ab Ende des Jahres 2000 regelmäßig die Seychellen an, wobei speziell der US-amerikanischen Klientel die Einbindung in eine Flug-/Schiffskombinationsreise in Verbindung mit dem ägyptischen Luxor und einer kenianischen Safari angeboten wurde (persönliches Gespräch mit Marc Marengo, Special Adviser to the Minister, Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA), Victoria, Mahé, Seychelles 16.11.2000). Aber die Erwartungen erfüllten sich nicht. ‚Renaissance Cruises‘ musste nach den Terroranschlägen auf die USA im September 2001 seinen Betrieb einstellen, weil das Interesse an Fernreisen zurückging (vgl. Regar 05.10.2001; www.renaissance-cruises.com).

Abb. 27: Entwicklung der Besucherzahlen und der Kreuzfahrtpassagiere der Seychellen (1967-2004)



Quelle: WILSON 1980, S. 218; WILSON 1994, S. 34; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 4; CBS 2004, S. 67-68; STMA 2005; schriftliche Angabe von Lina Belize, STMA, Mahé, Seychelles 30.06.2005

Im Schiffsbau sind zwei unterschiedliche Trends zu beobachten. Auf der einen Seite werden für den karibischen Markt immer größere Schiffe (bis zu 4.000 Passagiere) entworfen, die eine Vielzahl von Erlebnis- und Konsummöglichkeiten bieten. Auf der anderen Seite werden immer mehr kleine Spezialschiffe in Betrieb genommen, die exakt auf die Bedürfnisse eines speziellen Marktsegmentes zugeschnitten sind (vgl. FVW 26.06.1998, S. 52-54; FVW 03.12.1999, S. 112-113; WTO 2001c, S. 110).

Kreuzfahrttourismus ist besonders wegen seiner wirtschaftlichen Auswirkungen für kleine Inselstaaten interessant; schließlich geben die Passagiere während ihres kurzen Aufenthaltes viel Geld aus (vgl. VORLAUFER 1996, S. 70). Wegen der angespannten Devisensituation besteht für die Seychellen die Notwendigkeit, die Einnahmen zu erhöhen (vgl. Kap 5.4). Sie erzielen bereits Einkünfte in Höhe von 100 Rupien (ca. 20 €) pro Tourist, indem sie für den Besuch von Inseln mit hohem touristischen Potenzial (Cousin, Aride, die Inseln des Meeresnationalparks vor Victoria etc.) Eintrittsgebühren erheben. Jedoch stehen die große See- fläche und der Meeresraum - ebenso wie die Landfläche vieler gering besiedelter Außenin- seln - als kostenlose Ressource zur Verfügung. Da die Reedereien vermehrt kleine, spezielle Schiffe betreiben und die peripher gelegenen Inseln anlaufen, eröffnet sich für das Land die Möglichkeit, von einer Expansion des Kreuzfahrttourismus (vgl. Abb. 15, 16 und Kap. 3.2.10) wirtschaftlich zu profitieren: Es kann für die Nutzung des Staatsgebietes oder die Gewährung von Zutrittsrechten zu Außeninseln Gebühren erheben. Aus diesem Grunde fördert die Regierung den Ausbau des Kreuzfahrttourismus. Allerdings soll nur Schiffen mit einem hohen Standard und einer ausgabefreudigen Klientel das Anlegen gestattet werden (vgl. MTCA 2001, S. 30).

Die Entwicklung der Besucherzahlen kann auch anhand von Zuwachsraten (in Bezug auf das Vorjahr) dargestellt werden. Auf diese Weise lassen sich typische Entwicklungsphasen erkennen (vgl. Kap. 2.9 und 6.8).

6.2.2 Entwicklungsphasen des Tourismus (1968-2004)

Um die Entwicklungsphasen des Seychellen-Tourismus zu ermitteln, wird das von VORLAUFER vorgestellte Konzept eines raumzeitlichen Entfaltungsmusters von Flächen- und Küstenstaaten auf die Inselrepublik angewendet (vgl. VORLAUFER 1996, S. 196-200). Danach lassen sich vier Phasen der Tourismusentwicklung abgrenzen:

- Phase 0 ist die Zeit vor dem Beginn des Fernreiseverkehrs;
- in Phase 1, der Initialphase, werden die Hauptstädte zu Eingangstoren für den Tourismus: Hotels werden gebaut und Reiseagenturen gegründet;

- in Phase 2, der Expansionsphase, erfolgt eine Ausdehnung des Tourismus. Die Hauptstädte fungieren dabei als Diffusionszentren; es entsteht ein hierarchisches System von Tourismusorten;
- in Phase 3, der Konsolidierungsphase, gelten alle wichtigen touristischen Potenziale als erschlossen; es treten bereits Sättigungstendenzen auf.

Bei der Analyse der Wachstumsraten der Seychellen fällt zunächst der hohe Zuwachs im Zeitraum von 1970 bis 1972 auf (vgl. Abb. 28).¹⁰⁴ Obwohl der Flughafen erst Mitte des Jahres 1971 offiziell eröffnet wurde, führten einige Airlines bereits Ende des Jahres 1970 Flüge durch, die das Wachstum in diesem Jahr erklären. Auf Mahé siedelten sich nicht nur Hotels und Guesthouses an, sondern es entwickelten sich kurz darauf auch lokale Reiseagenturen. Sie organisierten vor allem den Transport der Besucher zu den Attraktionen des Archipels. Da Mahé als Hauptinsel das zentrale Eingangstor für den Tourismus war und die Aufgabe eines Distributionszentrums übernahm, ist der Zeitraum von 1970 bis 1972 als Initialphase zu bezeichnen (vgl. VORLAUFER 1996, S. 196-200).

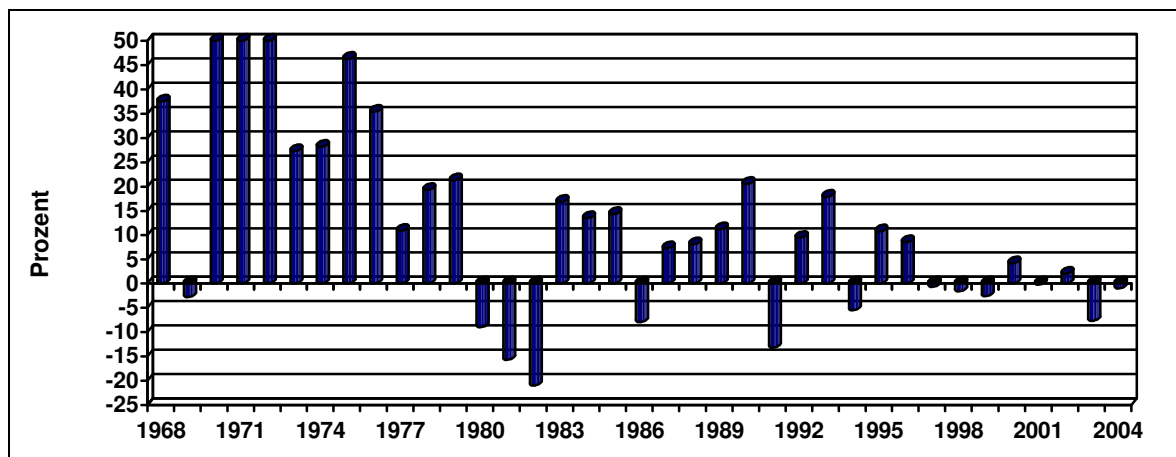
Ab ca. 1973/1974 begann mit der Expansionsphase der zweite wichtige Abschnitt der touristischen Entwicklung, der bis Mitte der 1990er-Jahre dauerte. Ein wesentliches Kennzeichen dieser Phase war die Ausdehnung in Gebiete mit hohem touristischen Potenzial. Erste Anzeichen für eine Expansion gab es allerdings bereits im Jahr 1972, als auf Praslin eine Landebahn und eine Anlegestelle eingerichtet wurden. Zudem eröffnete auf der nördlich von Mahé gelegenen Koralleninsel Bird eine Lodge (vgl. WILSON 1980, S. 205-219). Bird besitzt mit seinen ornithologischen Besonderheiten eine ähnlich hohe Anziehungskraft wie Praslin mit dem Naturpark Vallée de Mai.

Bis zum Jahr 1980 wurden weitere Inseln in die Entwicklung einbezogen: Einige wurden - wie z.B. die vor Victoria liegenden Inseln des Marine Parks - zu Ausflugszielen erschlossen. Auf anderen, wie z.B. auf Silhouette und auf Denis, entstand je ein Hotel. Auf Praslin und auf La Digue durften im Gegensatz zu Silhouette und Denis mehrere Unterkünfte errichtet werden, wodurch den Inseln ein höherer Stellenwert zukam. Die Bedeutung Mahés als Entwicklungszentrum wurde gleichzeitig jedoch weiter gestärkt, da sich der Ausbau hier weiter fortsetzte. Es entfaltete sich also bis zu Beginn der 1980er-Jahre ein hierarchisches System touristischer Zentren, an deren Spitze Mahé stand, gefolgt von der zweitgrößten Insel Praslin und der viertgrößten La Digue.

¹⁰⁴ Wert für 1970 = 57,6%, Wert für 1971 = 95,7%, Wert für 1972 = 378,6%. Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden diese Werte nicht in der Abbildung dargestellt.

Seit Mitte der 1980er-Jahre wurde die touristische Erschließung der Außeninseln intensiviert. Sie führte im Jahr 1988 zur Eröffnung einer Lodge auf der südwestlich von Mahé liegenden Insel Desroches, die von der ‚Island Development Company‘ (‚IDC‘) betrieben wird (vgl. Statistisches Bundesamt 1993, S. 74). Ferner wurde von Seiten der Regierung die Idee verfolgt, von nun an den Ausbau der touristischen Einrichtungen Praslins in den Mittelpunkt zu stellen (vgl. WOLF 1983, S. 308-316). Die sinkenden Zuwachsraten zu Beginn der 1980er-Jahre bedeuteten ebenso wenig das Ende der Expansionsphase wie die Einschnitte in den Jahren 1986, 1991 und 1994, da sie lediglich kurzfristige Unterbrechungen einer Aufwärtsentwicklung darstellten.

Abb. 28: Entwicklungsphasen, dargestellt anhand der Zuwachsraten bei den Besucherzahlen in Bezug auf das Vorjahr (1968-2004)



Quelle: WOLF 1983, S. 139; WILSON 1994, S. 34; MISD 2001; CBS 2004, S. 67-68; STMA 2005

Innerhalb der dargestellten Entwicklung verringerte sich die Bedeutung Mahés seit dem Jahr 1985. Für einen Teil von Touristen fungierte die Hauptinsel als Durchgangsstation, die für die An- und Abreise notwendig war. Praslin übernahm also einen Teil der Funktionen Mahés und konkurrierte zunehmend mit der Insel um die Gunst der Touristen. Diese Entwicklung lässt sich anhand der Betrachtung der Bettenzahlen belegen: Während Mahé im Jahr 1980 über einen Bettenanteil von 86% verfügte und Praslin neun Prozent aufwies, war das Verhältnis im Jahr 1985 bereits 78% zu 14% (vgl. Kap. 6.3.1; vgl. VORLAUFER 1991, S. 247).

Im dritten Teilabschnitt des raumzeitlichen Entwicklungsmusters, der Konsolidierungsphase, wurde das Standortnetz durch die touristische Inwertsetzung weiterer Inseln wie Frégate, Cousine und Alphonse noch enger gezogen. Charakteristisches Merkmal der Konsolidierungsphase sind geringere Zuwachsraten als in den Jahren zuvor: Im Zeitraum von 1996

bis 2004 wurde nur in den Jahren 2000 und 2002 ein Wachstum verzeichnet. Der Rückgang der Besucherzahlen war zum Teil aber sehr gering. Im Jahr 2001 betrug er nur 0,2% (er wurde vor allem durch die Terroranschläge auf die USA am 11. September verursacht). Im Vergleich zu zweistelligen Einbußen in karibischen Destinationen war die Verringerung auf den Seychellen gering (vgl. FWV 07.11.2001, S. 64-65).¹⁰⁵ Der Irak-Krieg und die Lungenkrankheit SARS führten zu einem weiteren Rückgang um 7,7% im Jahr 2003. Im Jahr 2004 sank die Besucherzahl noch einmal um ein Prozent (vgl. CBS 2004, S. 67-68; STMA 2005).

In der Konsolidierungsphase wurden die wesentlichen touristischen Potenziale erschlossen - mit Ausnahme des World Heritage Site Aldabra, das 1.170 km von Mahé entfernt liegt. Das Atoll ist gleichwohl Ziel von Abenteurern, die den Indik per Schiff erkunden. Sie sind als Pioniere einer künftigen touristischen Erschließung zu betrachten. Mahé ist nach wie vor touristischer Mittelpunkt des Landes. Allerdings sind der fortschreitende Bedeutungsverlust der Hauptinsel und der entsprechende Gewinn anderer Inseln (z.B. Praslin) unverkennbar (vgl. Kap. 6.3.1). Um die Jahrtausendwende sank die Bettenzahl auf Mahé, obwohl die Gesamtkapazität stieg (vgl. MISD 2001; MISD 2002). Auch die Erweiterung des Flughafens von Praslin im Jahr 2001 ist ein Beleg für den Bedeutungsverlust Mahés. Der Airport soll möglicherweise als zweiter internationaler Flughafen genutzt werden, da er sogar für kleine Jets geeignet ist (vgl. MTCA 2001, S. 36).¹⁰⁶

Der Eintritt in die Konsolidierungsphase lässt die Notwendigkeit erkennen, der touristischen Entwicklung neue Impulse zu verleihen und innovativ zu agieren. Ansonsten droht der Niedergang des Tourismus (vgl. VORLAUFER 1996, S. 196-200).

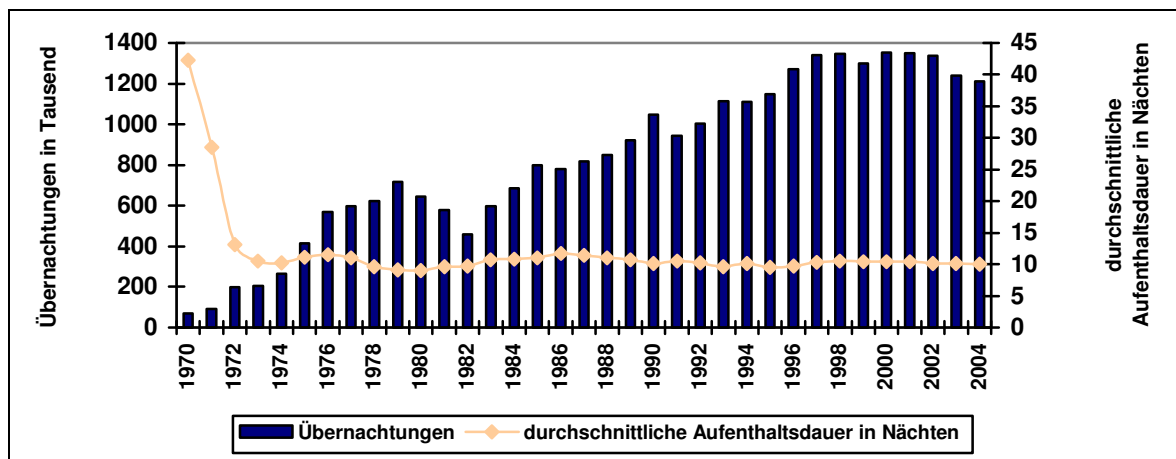
6.2.3 Entwicklung der Anzahl der Übernachtungen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer (1970-2004)

Bevor auf die Entwicklung der Anzahl der Übernachtungen eingegangen wird, erfolgt eine Betrachtung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer: In der Zeit vor der Eröffnung des Flughafens nahm die Reise von Kenia oder Indien auf die Seychellen drei bzw. fünf Tage in Anspruch. Da nur wenige Menschen so viel Zeit hatten, konnte nur eine geringe Zahl von Personen die Schiffspassage antreten. Gleichzeitig war die mittlere Besuchsdauer im Jahr 1970 mit 42,3 Nächten sehr hoch (vgl. WOLF 1983, S. 144-145).

¹⁰⁵ vgl. Seychelles Nation 21.02.2002

¹⁰⁶ vgl. Seychelles Nation 25.01.1999; Seychelles Nation 03.05.2001

Abb. 29: Entwicklung der Anzahl der Übernachtungen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer auf den Seychellen (1970-2004)



Quelle: MISD 1995 zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 4; MISD 2000; MISD 2001; MISD 2002; CBS 2005, S. 64; schriftliche Angabe von Michel Nalletamby, General Director, Tourism Development Divison, Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA), Victoria, Mahé, Seychelles 24.03.2003

Bereits im Eröffnungsjahr des Flughafens (1971) sank die Verweildauer auf durchschnittlich 28,5 Nächte (vgl. Abb. 29). Diese rückläufige Tendenz setzte sich im Jahr 1972 fort: Die Besuchsdauer betrug dann nur noch 13,1 Nächte. Seit dem Jahr 1973 ist die Aufenthaltsdauer relativ konstant; sie schwankt zwischen den im Jahr 1980 minimal erreichten neun Nächten und den im Jahr 1986 maximal verzeichneten 11,7 Nächten. Im Zeitraum von 2000 bis 2004 ging sie von 10,4 Nächten auf zehn Nächte zurück (vgl. MISD 1995 zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 4; MISD 2000; MISD 2001; MISD 2002; CBS 2005, S. 64).¹⁰⁷ Die mittlere Aufenthaltsdauer hängt vor allem von zwei Faktoren ab. Dabei handelt es sich einerseits um die Flugverbindungen in die Quellmärkte. GABBAY/GHOSH (1997, S. 13) stellten angesichts der Frequenzerhöhungen zu den Hubs in Europa heraus, dass die Besucher die Reisedauer gut an ihre individuellen Wünsche anpassen konnten. Andererseits ist ein Trend zu einem kürzeren Urlaub festzustellen (vgl. Kap. 3.2.1). Für den deutschen Quellmarkt kann diese Entwicklung anhand der Daten der Reiseanalyse spezifiziert werden: Während die Dauer der Hauptreise im Jahr 1976 im Mittel 17,9 Tage betrug, belief sie sich im Jahr 2004 nur noch auf 12,9 Tage (vgl. F.U.R 2005, S. 5; CBS 2005, S. 64).

Die Analyse der Zahl der Übernachtungen kommt zu folgendem Ergebnis: Auf den rapiden Anstieg bis Ende der 1970er-Jahre folgte ein Rückgang, der mehrere Jahre dauerte (vgl. Abb. 29). Ab 1983 trat eine Trendwende ein; die Zahl der Übernachtungen stieg bis zum Jahr 1990 kontinuierlich. In diesem Jahr wurde zum ersten Mal die Millionengrenze über-

¹⁰⁷ schriftliche Angabe von Michel Nalletamby, General Director, Tourism Development Divison, Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA), Victoria, Mahé, Seychelles 24.03.2003

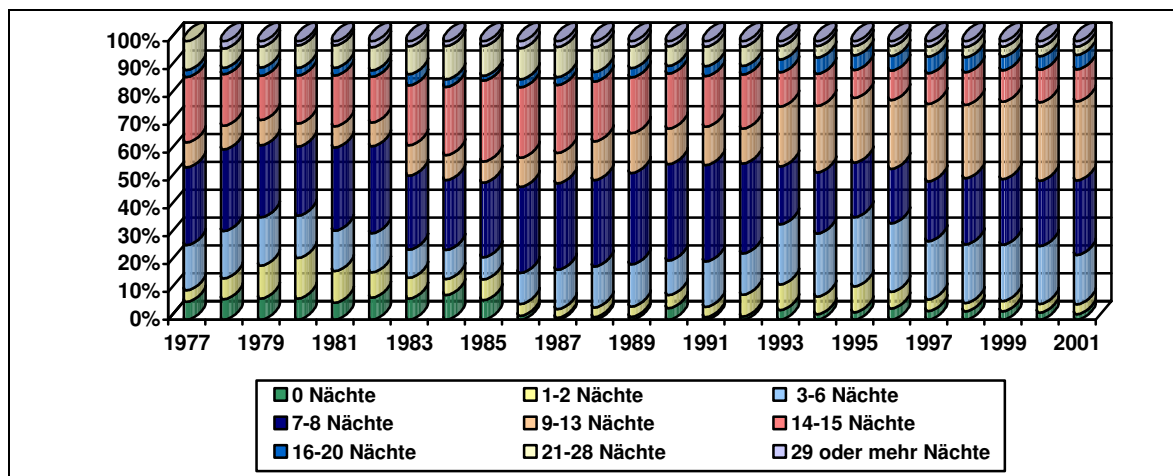
schritten. Die höchste Zahl von Übernachtungen wurde nicht im Jahr 2002 registriert, als die meisten Besucher kamen, sondern mit 1,352 Mio. Nächten im Jahr 2000. Die bereits im Hinblick auf die Entwicklung der Besucherzahlen skizzierte Stagnation im Zeitraum von 1996 bis 2002 und der Rückgang in jüngster Zeit lassen sich auch bei Betrachtung der Übernachtungen nachweisen (vgl. MISD 1995 zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 4; MISD 2000; MISD 2001; MISD 2002; CBS 2005, S. 64).

Wie bereits geschildert, beeinflussen sowohl die Flugverbindungen zu den Quellmärkten als auch ein genereller Trend zum kürzeren Urlaub die Aufenthaltsdauer. Darüber hinaus führten sie auch zu einer Änderung der Aufenthaltsstruktur.

6.2.4 Entwicklung der Aufenthaltsstruktur (1977-2001)

Im Laufe der touristischen Entwicklung änderte sich auch die Aufenthaltsstruktur der Besucher: Im Jahr 1985 hatten 58% der Besucher das Land bereits nach 13 Nächten wieder verlassen, während sich im Jahr 2000 ca. 20% mehr Besucher für den gleichen Zeitraum auf den Seychellen aufhielten (vgl. Abb. 30).

Abb. 30: Aufteilung der Aufenthaltsdauer (1977-2001)



Quelle: MISD diverse Jahrgänge, zitiert nach WOLF 1983, S. 147-151; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 11; MISD 2000; MISD 2001; MISD 2002

Allerdings blieb die Mehrzahl der Touristen zwischen sieben und 15 Nächten im Archipel.¹⁰⁸ Von 1977 bis zum Jahr 2001 waren es zwischen 50% und 67%, wobei der niedrigste Wert im Jahr 1980, der höchste im Jahr 1999 erreicht wurde. Im Zeitraum von 1984 bis 2001

¹⁰⁸ Für das Jahr 1977 ist eine Angabe darüber wie viel Prozent der Besucher 29 oder mehr Nächte bleiben, nicht erhältlich. WOLF spricht entgegen den Gepflogenheiten von MISD von einer Aufenthaltsdauer in Tagen und fasst Transitreisende und Besucher mit einer Aufenthaltsdauer von weniger als zwei Tagen in einer Gruppe zusammen.

verringerte sich der Anteil der Besucher, die mehr als 21 Nächte vor Ort blieben, um sieben auf nur noch fünf Prozent (vgl. MISD diverse Jahrgänge, zitiert nach WOLF 1983, S. 147-151; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 11; MISD 2000; MISD 2001; MISD 2002).

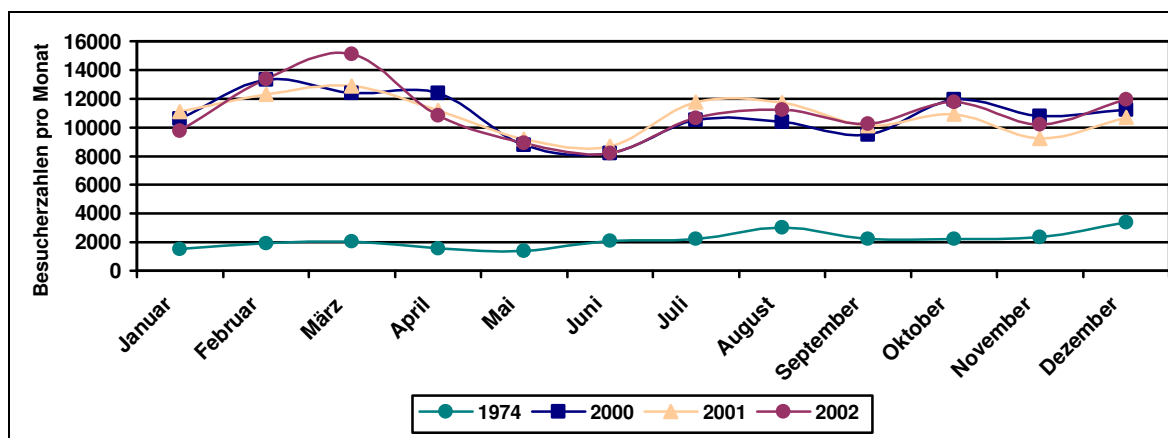
Ein weiteres Merkmal des Tourismus auf den Seychellen ist eine geringe Saisonalität. Wegen seines konstanten, tropischen Klimas handelt es sich bei dem Land um ein ganzjähriges Reiseziel (vgl. Kap. 5.1.2).

6.2.5 Beschreibung des Saisonverlaufs (1974, 2000-2002)

Zur genaueren Betrachtung des Saisonverlaufs werden das Jahr 1974 und der Zeitraum von 2000 bis 2002 herangezogen (vgl. Abb. 31).¹⁰⁹ Ein Vergleich der Entwicklung der Jahre von 2000 bis 2002 zeigt, dass der Saisonverlauf ein typisches Muster aufweist. Seine charakteristischen Merkmale sind

- ein Hoch zu Beginn des Jahres, das die Osterzeit im März oder April einschließt; es zeigt die große Beliebtheit der Destination im europäischen Winter;
- ein Tief im Mai und Juni;
- ein Anstieg im Hochsommer (Ferienzeit in Europa);
- ein kleines Zwischentief im September;
- eine hohe Nachfrage von Oktober bis Dezember (Herbstferien, Weihnachtszeit).

Abb. 31: Der Saisonverlauf auf den Seychellen (1974, 2000-2002)



Quelle: WOLF 1983, S. 90-94; CBS 2002a; MISD 2001; MISD 2002; MISD 2003, zitiert nach Seychelles Nation 08.01.2003; schriftliche Angabe von Michel Nalletamby, General Director, Tourism Development Division, Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA), Victoria, Mahé, Seychelles 24.03.2003

¹⁰⁹ Das Jahr 1974 wurde gewählt, weil es das erste Jahr ist, zu dem vollständige sowie verlässliche Daten vorliegen. Der Zeitraum von 2000 bis 2002 wird berücksichtigt, um die Auswirkungen der Terroranschläge auf die USA im September 2001 darzustellen, die in der Literatur bisher weitgehend undokumentiert sind.

Die Terroranschläge auf die USA im September 2001 führten weltweit zu einer großen Reisezurückhaltung, die sich auch auf den Saisonverlauf der Seychellen auswirkte (vgl. FVW 21.09.2001, S. 14-15; WTO 2001, S. 6-10): Während die monatlichen Besucherzahlen fast das gesamte Jahr lang über denen des Vorjahres lagen, sanken sie im Zeitraum von Oktober bis Dezember des Jahres 2001. Allerdings war die Verringerung auf den Seychellen kleiner als weltweit (-9% gegenüber -12%-15%; vgl. MISD 2002; WTO 2001, S. 8). Bis zum März des Jahres 2002 wurden wieder mehr Reisen durchgeführt, was den Anstieg zu Beginn des Jahres erklärt (vgl. Abb. 31). Durch einen Vergleich dieser Saisonverläufe können wichtige Unterschiede vor Augen geführt werden:

- im Jahr 1974 existierten zwei Saisonspitzen: eine im August und eine im Dezember (Sommerferien in den europäischen Quellmärkten, Weihnachtszeit);
- ein geringer Anstieg erfolgte im März (Ostern);
- wenig Nachfrage herrschte im Januar, im Mai und im Juni.

Eine Möglichkeit, das Ausmaß der Saisonalität zu bestimmen, ist die Berechnung von Saisonalitätsindices (vgl. Tab. 7). Im Jahr 1974 stellten der Mai mit einem Wert von 65% das Saisontief und der Dezember mit 155% die Saisonspitze dar. Folgende Aspekte dienen als Erklärung für die hohe Saisonalität:

- In vielen Prospekten bedeutender Reiseveranstalter war der Archipel noch nicht verzeichnet und wenn, dann nur im Winter.
- Die Seychellen waren vor allem eine Zweiturlaubsdestination, die zusätzlich zu einem europäischen Ziel im Sommer besucht wurde.
- Ein professionelles Marketing, mit dem z.B. auch die Nachfrage hätte gelenkt werden können, existierte nicht (vgl. WOLF 1983, S. 88-93).

Bis zu den 2000er-Jahren konnte die Saisonalität verringert werden: Die Abweichungen vom Mittelwert waren im Jahr 2001 mit 80% und 119% erheblich kleiner als im Jahr 1974. Das Jahr 2002 stellt jedoch eine Ausnahme dar, denn die Terroranschläge auf die USA im September 2001 bewirkten eine Vergrößerung der Saisonalität im Folgejahr (vgl. CBS 2002a; MISD 2001; MISD 2002; CBS 2004, STMA 2005). Die Faktoren, die zur Minderung der Saisonalität beitrugen, sind z.B.:

- eine zunehmende Bedeutung für die Reiseveranstalter - aus diesem Grunde werden die Seychellen gegenwärtig im Sommer- wie im Winterprogramm angeboten;
- durch die zeitgemäße Konzeption ausgefeilter Marketingstrategien ist es der Destination gelungen, das gesamte Jahr auf sich aufmerksam zu machen;

- aufgrund technischer Verbesserungen (schnelle Flugzeuge mit großer Reichweite, neue Medien etc.) existiert ein leichter Zugang zu den Seychellen (vgl. Kap. 3);
- demographische, sozialwirtschaftliche und politische Entwicklungen haben im Zusammenspiel einen Wertewandel ausgelöst, der sich in einer Änderung des Freizeitverhaltens widerspiegelt und z.B. einen Anstieg der Zahl von Zweiturlaube auslöste (vgl. Kap. 3).

Tab. 7: Die Saisonalität dargestellt mit Hilfe von Saisonalitätsindices (1974, 2000-2002; in %)¹¹⁰

	1974	2000	2001	2002
Januar	71	98	102	89
Februar	88	123	114	121
März	95	114	119	137
April	72	114	103	98
Mai	65	119	85	81
Juni	98	76	80	74
Juli	103	97	109	97
August	140	96	109	102
September	103	88	93	93
Oktober	104	110	101	107
November	108	100	85	93
Dezember	155	104	99	108

Quelle: WOLF 1983, S. 90-94; CBS 2002a; MISD 2001; MISD 2002

Eine konstante Saisonauslastung bietet eine Reihe von Vorteilen:

- Arbeitskräfte können permanent beschäftigt werden - eine Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter in Saisonspitzen ist nicht nötig;
- es wird ein Leerstand von Gebäuden vermieden, die in Phasen mit geringer Auslastung hohe Kosten verursachen;
- der Tourismus wird zu einer prognostizierbaren und berechenbaren Größe im wirtschaftlichen System der Inselrepublik;
- es sind keine saisonal bedingten Zuwanderungen innerhalb des Archipels oder aus dem Ausland notwendig;
- der soziale Lebensraum und der Naturraum werden gleichmäßig beansprucht.

Ungeachtet der vielen Vorteile treten auch Nachteile auf:

- Die konstant hohe Auslastung im europäischen Winter steht im Missverhältnis zum landwirtschaftlichen Kalender, denn die Ernten sind im Sommer umfangreicher. Im

¹¹⁰ Der Monatsmittelwert eines Jahres (= 100%) wird in Beziehung gesetzt zu realen Monatswert.

Winter werden z.B. Äpfel und Orangen eingeführt, um den Bedarf an Früchten zu decken.

- Die große Nachfrage im Winter impliziert hohe Importe und stellt wegen der Verteilung der Waren im Archipel hohe Ansprüche an die Infrastruktur (vgl. VORLAUFER 1991, S. 232).

Weitere mögliche Maßnahmen eines Saisonausgleiches bestehen in der zielgerichteten werblichen Ansprache von Quellmärkten, die nicht den europäischen Ferienregelungen unterliegen (asiatische Regionen, die Arabische Halbinsel etc.).¹¹¹ Zudem kann eine Expansion von Marktsegmenten erfolgen, die - wie der Kongresstourismus - nur eine geringe Saisonalität aufweisen (vgl. Kap. 3.2.10). In diesen Bereichen haben die Seychellen bereits Maßnahmen eingeleitet.¹¹² Ferner bietet sich die exakte Steuerung des anwachsenden Binnentourismus an (vgl. Kap. 6.2.14). Demgegenüber kommen preisreduzierte Angebote als Mittel des Saisonausgleiches nur sehr begrenzt in Frage, da das Image als Hochpreisdestination nicht gefährdet werden darf.

6.2.6 Saisonverlauf des deutschen, des österreichischen und des schweizerischen Quellmarktes (2000)

Für die vorliegende Untersuchung sind die Quellmärkte Deutschland, Österreich und Schweiz von besonderem Belang, weil sich die eigenen Befragungen auf diese Zielgruppen konzentrieren (vgl. Kap. 7). Aus diesem Grunde werden im Folgenden immer wieder speziell die deutschsprachigen Nachfrager dargestellt (vgl. Abb. 32).¹¹³

Ein charakteristisches Merkmal für den Saisonverlauf der Deutschen war im Jahr 2000 ein starkes Nachfrageaufkommen zu Beginn des Jahres, dem ein Rückgang im Mai und Juni folgte. Abgesehen von einem kleinen Anstieg im Juli, der durch die Ferien zu erklären ist, waren die Besucherzahlen im Sommer niedrig. Erst von September bis November wurde wieder eine wachsende Nachfrage verzeichnet. Die Besucherzahlen der schweizerischen Gäste schwankten von Monat zu Monat wellenartig. Die meisten von ihnen kamen im Oktober, der eine deutliche Saisonspitze darstellt. Für Österreicher waren die Seychellen ein klassisches Winterreiseziel. Die Unterschiede der einzelnen nationalen Zielgruppen zum

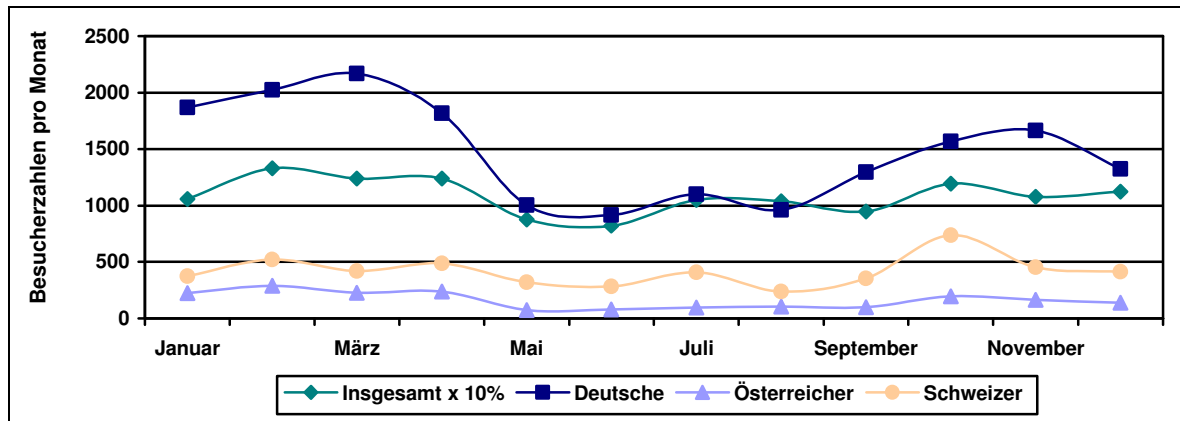
¹¹¹ Vom Sommer bis zum Herbst des Jahres 2001 erlaubte die Regierung z.B. der portugiesischen ‚Air Luxor‘ die Landung. Diese Maßnahme eröffnete neben der Saisonglättung die Ansprache eines bislang wenig bedeutenden Marktes (vgl. Seychelles Nation 04.07.2001). Zu Beginn des Jahres 2002 stieg die Zahl israelischer Besucher aufgrund der Einführung eines zeitlich begrenzten Charterfluges stark an (vgl. MISD 2003, zitiert nach Seychelles Nation 08.01.2003; Regar 22.03.2002).

¹¹² Der ‚Plantation Club‘ im Süden Mahés z.B. besitzt die Möglichkeit, Tagungen zu veranstalten, aber auch die Regierung fand eine Diversifizierung des touristischen Angebotes unterstützenswert und eröffnete im Jahr 1991 in Victoria das ‚International Conference Center‘ (ICC), das mit 400 Plätzen ausgestattet ist (vgl. Seychelles Nation 26.10.2000).

¹¹³ Der übersichtlicheren Darstellung wegen wurden die vorhandenen Werte beim Gesamtsaisonverlauf durch den Divisor zehn dividiert.

Gesamtsaisonverlauf waren folglich sehr groß. Sowohl für die Tourismusorganisation als auch für die Unterkunftsbetreiber empfiehlt es sich deswegen, zur individuellen Bearbeitung der verschiedenen Quellmärkte differenzierte Kommunikationsstrategien zu entwerfen.

Abb. 32: Saisonverlauf des deutschen, des österreichischen und des schweizerischen Quellmarktes (2000)



Quelle: MISD 2001

6.2.7 Wiederholerrate der Seychellen-Besucher (1981-2003)

Die Wiederholerquoten waren generell niedrig; sie betrugen im betrachteten Zeitraum von 1981 bis 2003 im Mittel minimal 13% und maximal 22%.¹¹⁴ Die Wiederholerrate schwankte in Abhängigkeit vom Jahr und vom Quellmarkt; die Entwicklung unterlag dabei keinem Muster (vgl. Tab. 8). Wahrscheinlich wird die Höhe der Wiederholerquote u.a. durch wirtschaftspolitische Gründe und modeartige Trends beeinflusst. Relativ groß waren die Wiederholerraten speziell bei Afrikanern (11%-37%). Ursachen sind wahrscheinlich die geographische Nähe und die demzufolge niedrigen Flugkosten sowie die verwandtschaftliche oder freundschaftliche Beziehungen der Seychellois. Von den europäischen Quellmärkten wiesen Deutschland und auch die Schweiz hohe Wiederholerraten auf (MISD 1991, zitiert nach EIU 1992, S. 71; MISD 2004).¹¹⁵

Festzuhalten ist, dass es dem kleinen Inselstaat im Zeitraum von 1981 bis 2003 nicht gelang, z.B. durch die Veränderung der werblichen Ansprache, durch die Einrichtung neuer Flugverbindungen oder durch eine Verbesserung der Unterkunftsqualität die Wiederholerquote zu erhöhen. Für den überwiegenden Teil der Besucher war der Archipel folglich eine ‚Once-in-a-lifetime-Destination‘. Um jedes Jahr einen hohen Anteil von Touristen neu zu gewinnen, muss ein großer Marketing- und Kommunikationsaufwand betrieben werden. Die

¹¹⁴ Wiederholer sind Besucher, die wenigstens ihren zweiten Aufenthalt auf den Seychellen verbringen.

¹¹⁵ Für den österreichischen Quellmarkt wurden keine Daten bekannt gegeben.

Entwicklung neuer Kundenbeziehungen kostet erheblich mehr als die Bindung der bereits gewonnenen Gäste. Deswegen wäre es vorteilhaft, im Rahmen einer Vertriebsstrategie einen großen, loyalen Kundenstamm aufzubauen, der das Land regelmäßig besucht. Zur Förderung von Wiederholerbesuchen können sich die Seychellen eines innovativen Kundenbindungsprogrammes bedienen (vgl. Kap. 3.1, 6.3.1, 8.1).

Tab. 8: Wiederholerrate der Seychellen-Besucher (1981-2003; in %)

	1981	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Großbritannien	21	8	14	18	20	18	23	16
Frankreich	19	15	22	22	18	16	9	16
Deutschland	28	17	32	17	30	19	12	15
Italien	16	12	14	13	11	9	14	6
Schweiz	...	8	33	11	30	21	3	12
Afrika	32	15	22	30	33	33	11	37
weitere Länder	19	17	7	10	5	7	59	14
Total	22	13	17	19	18	15	17	15

Quelle: MISD 1991, zitiert nach EIU 1992, S. 71; MISD 2004

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach den Gründen für dieses Besucherverhalten. Die Besucher können entweder generell unzufrieden mit ihrem Aufenthalt oder speziell mit Teilen des Angebotes der Seychellen sein. Vielleicht zeigen sie aber auch ein Interesse, andere Destinationen kennen zu lernen. Die niedrige Wiederholerrate kann also nicht in jedem Fall als ein Zeichen für eine geringe Wettbewerbsfähigkeit des Zielgebietes interpretiert werden. Sie bietet jedoch Anlass, genauer nachzuforschen. Die vorliegende Untersuchung wird diese Frage für die Quellmärkte Deutschland, Österreich und Schweiz beantworten (vgl. Kap. 7).

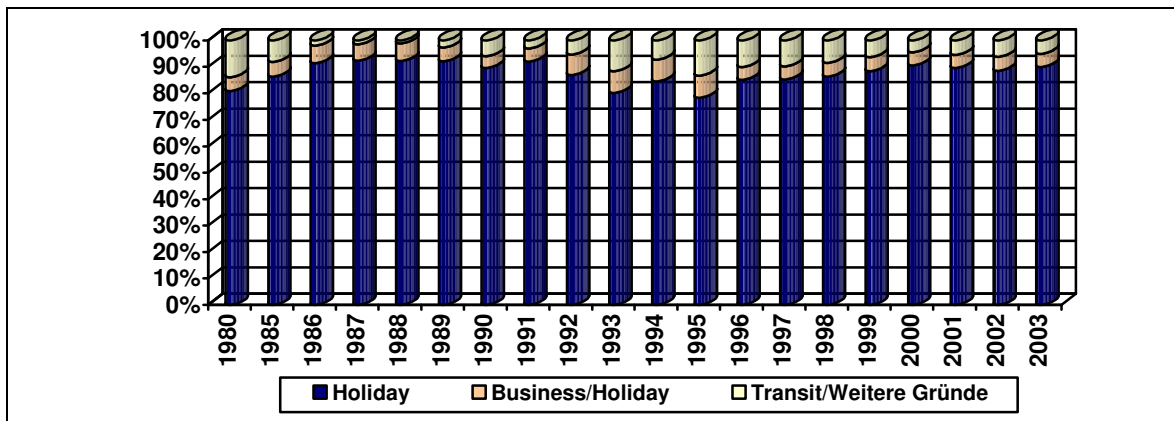
Die Gründe für einen Aufenthalt auf den Seychellen werden von MISD in drei Kategorien erfasst: Es handelt sich um die Bereiche ‚Holiday‘, ‚Business/Holiday‘ und ‚Transit/Weitere Gründe‘.

6.2.8 Reisezweck der Besucher (1980-2003)

Im gesamten Analysezeitraum überwog der Anteil von Personen, die Erholung suchen (vgl. Abb. 33). Er belief sich mindestens auf die im Jahr 1995 erreichten 78% und höchstens auf die im Zeitraum von 1987 bis 1989 registrierten 92% (vgl. EIU 1992, S. 70; MISD 1996, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 11; MISD 2000; MISD 2004a). Obwohl die Regierung in den 1980er-Jahre Maßnahmen zur sektoralen Diversifikation eingeleitet hat und seitdem

z.B. Fischfang und Offshore-Sektor an Bedeutung gewinnen (vgl. Kap. 5.4), nutzte nur ein geringer Teil der Einreisenden den Aufenthalt zu geschäftlichen Zwecken.¹¹⁶ Ähnlich hoch war mit ca. 80% im Jahr 1998 auch der Anteil der Erholungssuchenden auf den Bermudas und Hawaii (vgl. WTO 1999, S. 140). Im weltweiten Mittel belief er sich auf 62%, zudem gab es 18% Geschäftsreisende (vgl. WTO 2001d, S. 24).

Abb. 33: Reisezweck der Seychellen-Besucher (1980-2003)



Quelle: EIU 1992, S. 70; MISD 1996, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 11; MISD 2000; MISD 2002; MISD 2004a

Im Hinblick auf die in Kap. 7 durchgeführten Befragungen, mit denen vor allem die Verhaltensweisen und Einstellungen der deutschsprachigen Reiseveranstalter und Touristen erforscht werden, ist es wichtig, die Bedeutung der Quellmärkte Deutschland, Österreich und Schweiz für die Seychellen zu analysieren.

6.2.9 Quellmärkte der Seychellen (1972-2004)

Am Anfang der Tourismusentwicklung waren die afrikanischen Quellmärkte von großer Bedeutung für den kleinen Inselstaat. In jüngster Zeit stellte jedoch Südafrika das einzige afrikanische Land dar, das für die Inselrepublik einen hohen Stellenwert aufwies. Sein Anteil war aber u.a. abhängig vom Charakter der politischen Beziehungen (Apartheidpolitik, Umsturzversuch; vgl. Kap. 5.2). Der europäische Besucheranteil wuchs kontinuierlich, bis er Mitte der 1980er-Jahre die Marke von 70% überstieg; in den 2000er-Jahren belief er sich sogar auf ca. 80% (vgl. Tab. 9). Seit Beginn der 1980er-Jahre sind Frankreich, Großbritannien, Italien und Deutschland die vier Hauptherkunftsländer. Ihre Anteile am Gesamtaufkommen waren relativ ausgeglichen. Aus diesem Grunde besteht keine hohe Abhängigkeit von nur einem Quellmarkt (vgl. WOLF 1983, S. 152; EIU 1992, S. 68; GABBAY/GHOSH 1997,

¹¹⁶ Die von staatlicher Seite eingeleiteten Bemühungen hatten nur kurzfristig Auswirkungen, und zwar dergestalt, dass der Anteil sowohl aus Geschäfts- als auch aus Erholungsgründen einreisender Personen im Zeitraum von 1991 bis 1995 um 3,3% auf 8,2% wuchs.

S. 6-7; MISD diverse Jahrgänge; CBS 2004). Um weiter relativ unabhängig zu bleiben, bemüht sich das Land mit einer Entwicklungsstrategie um eine Bearbeitung bislang wenig erschlossener Märkte (vgl. Kap. 2.5, 6.8.2).¹¹⁷

Tab. 9: Quellmärkte der Seychellen (1972-2004; in %)

	1972	1976	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Deutschland	2,5	5,7	12,3	13,9	8,7	16,0	13,6	13,0	11,5	13,0	12,6
Österreich	...	1,1	1,9	1,4	0,7	1,1	1,5	1,4	1,7	1,5	1,9
Schweiz	...	3,1	3,2	7,8	2,7	4,2	3,8	4,0	3,9	3,9	3,5
Frankreich	2,0	14,0	13,8	16,3	21,1	20,6	21,7	19,6	21,4	21,3	21,2
Großbritannien	32,2	25,1	14,5	13,6	18,5	14,6	12,7	13,5	14,6	15,7	14,7
Italien	6,6	4,5	12,7	15,8	18,6	9,5	15,3	16,3	15,1	14,6	15,9
weiteres Europa	4,1	5,9	5,6	7,0	8,0	10,9	11,5	11,5	11,7	11,7	12,4
Südafrika	7,9	14,5	5,0	2,8	9,6	5,4	3,3	3,4	3,2	4,1	3,8
weiteres Afrika	31,6	11,6	11,8	8,2	5,7	6,4	7,3	7,3	7,3	7,1	6,2
Asien	10,5	8,6	12,2	10,2	3,4	5,3	4,1	4,2	6,5	3,9	4,0
Amerika	1,3	3,7	5,2	2,6	2,5	5,2	4,8	5,3	2,8	2,8	3,2
Ozeanien	1,3	2,3	1,8	0,7	0,5	0,7	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6

Quelle: WOLF 1983, S. 152; EIU 1992, S. 68; GABBAY/GHOSH 1997, S. 6-7; MISD diverse Jahrgänge; CBS 2004; schriftliche Angabe von Lina Belize, STMA, Mahé, Seychelles 30.06.2005; Anmerkung: leichte Rundungsdifferenzen vorhanden

Österreich und die Schweiz hatten im gesamten Betrachtungszeitraum als Quellmärkte eine deutlich geringere Bedeutung als Deutschland. Im Zeitraum von 1995 bis 2004 verringerte sich der gesamte Anteil der drei Quellmärkte von über 21% auf 18%, was vor allem auf einen Rückgang des deutschen Marktes zurückzuführen ist. Aufgrund dieser Entwicklung stellt sich die Frage, ob der relative Bedeutungsverlust auf die schlechte Wirtschaftslage in Deutschland oder auf die Diversifizierungsbemühungen zurückzuführen ist. Eventuell verfügen die Seychellen aber auch nicht über die richtige Positionierung und über keine adäquate Strategie zur Marktbearbeitung (vgl. WOLF 1983, S. 152; EIU 1992, S. 68; GABBAY/GHOSH 1997, S. 6-7; MISD diverse Jahrgänge; CBS 2004).

Mit den quantitativen und qualitativen Veränderungen der touristischen Nachfrage auf den Seychellen waren auch ökonomische Effekte verbunden, die im Folgenden dargestellt werden.

¹¹⁷ Eine bessere Marktdurchdringung soll als Mittel fungieren, den Anteil von Besuchern aus bereits erschlossenen osteuropäischen Ländern zu erhöhen. Im Rahmen einer Entwicklungsstrategie möchten die Seychellen auch die wirtschaftlich zunehmend prosperierenden Länder in Osteuropa erschließen, die bisher noch nicht bearbeitet wurden (persönliches Gespräch mit Nathalie Savvy, Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA), Bel Ombre, Mahé, Seychelles 24.10.2001; vgl. Seychelles Nation 06.11.2001). Eine Produktentwicklungsstrategie soll bewirken, dass mehr Besucher aus den USA kommen: Auf der 450 km südwestlich von Mahé gelegenen Amiranteninsel Alphonse können US-Amerikaner besonders gut ihrem Hobby Flyfishing nachgehen, weswegen speziell in den USA dieses neue Marktsegment beworben wird (persönliches Gespräch mit Peter Moncherry, Manager Alphonse Island, ITB, Berlin 05.03.2001).

6.2.10 Einnahmen pro Kopf und Tag

Die CBS ermittelt die Höhe der Tourismuseinnahmen durch den Ankauf von Devisen aus dem Tourismusgewerbe. Im Jahr 1990 erreichten die Einnahmen mit 616 Rupien pro Kopf und Tag ihren Höhepunkt (vgl. Abb. 34). Auffällig ist ihr Rückgang in den 1990er-Jahren: Im Jahr 1995 beliefen sich die Einnahmen nur noch auf 406 Rupien (ca. 63 €) pro Kopf und Tag (vgl. MTCA 2001, S. 31-32; CBS 2002). Mögliche Ursachen für den Rückgang sind:

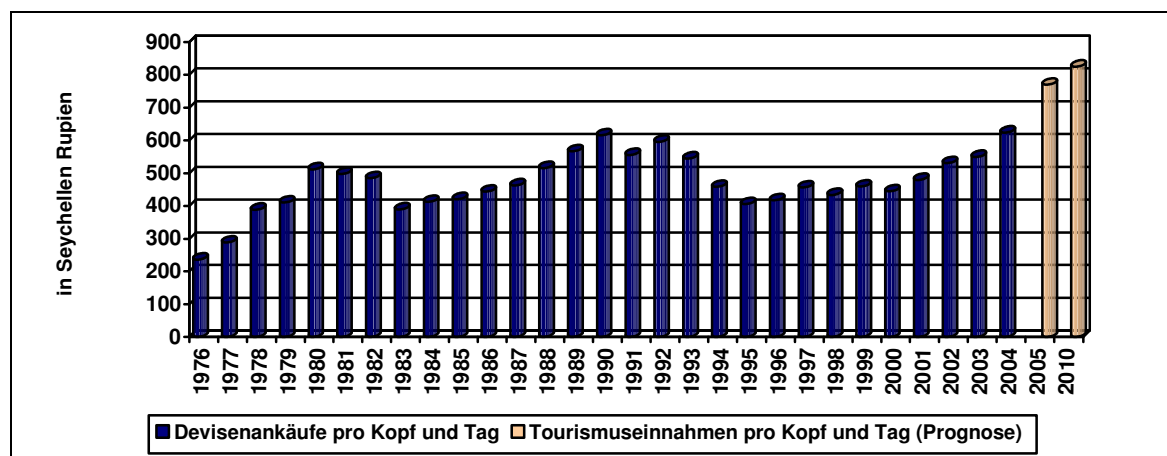
- eine zunehmende Preissensibilität der Touristen (vgl. Kap. 3.2.5),
- ein unattraktives Souvenir- und Ausflugsangebot (vgl. Kap. 6.5.2, 7.4.9, 7.4.13),
- das zum Teil renovierungsbedürftige Unterkunftsangebot, durch das der kleine Inselstaat nicht mehr über das Potenzial verfügt, eine so ausgabefreudige Klientel anzuziehen wie noch zu Beginn der 1990er-Jahre (vgl. Kap. 6.3.1).

Gegenwärtig steigen die Einnahmen wieder; sie betrugen im Jahr 2004 ca. 620 Rupien (ca. 91 €; vgl. CBS 2005; vorläufige Daten). Aufgrund des beträchtlichen Devisenmangels (vgl. Kap. 5.4) ist es das primäre Ziel der Regierung, die Einnahmen pro Kopf und Tag bis zum Jahr 2010 weiter zu erhöhen. Die Regierung hat daher eine Prognose formuliert, die sich jedoch nicht auf die Devisenankäufe durch die Zentralbank bezieht, sondern auf die gesamten Tourismuseinnahmen. Sie werden von MISD geschätzt und liegen ca. 30% höher als die Devisenankäufe. Die Prognose sieht ein Wachstum der Einnahmen auf 770 Rupien im Jahr 2005 und auf 825 Rupien pro Kopf im Jahr 2010 vor. Um die Einnahmen zu vergrößern, bemühen sich die Seychellen intensiv um

- eine gezielte Erweiterung und eine qualitative Verbesserung des Ausflugsangebotes,
- die Gestaltung attraktiver, inseltypischer Souvenirs (vgl. Kap. 6.5.2),
- eine Erhöhung des Bettenangebotes (vgl. Kap. 6.4) sowie
- die Diversifizierung des Angebotes durch Luxushotels (vgl. Kap. 6.4).

Im Rahmen der Strategie, mehr Devisen zu erwirtschaften, kommt der Errichtung von Luxushotels große Bedeutung zu: Das Ziel der Regierung besteht darin, die dort verweilenden Gäste im Jahr 2010 zur Ausgabe von ca. 3.000 Rupien pro Tag zu veranlassen. Das Vorhaben erscheint realistisch, denn im Jahr 2000 haben die Gäste der Luxushotels im Mittel 2.750 Rupien pro Kopf und Tag (ca. 480 US-\$) ausgegeben (vgl. MTCA 2001, S. 31-32).

Im Weiteren wird - aufbauend auf den Erläuterungen zur Einnahmenhöhe - die Einnahmestruktur dargestellt. Sie gibt Aufschluss über den Anteil einzelner Branchen am Tourismusgewerbe seit Ende der 1970er-Jahre.

Abb. 34: Einnahmen von Seychellen-Besuchern pro Kopf und Tag (1976-2004 sowie Prognose für 2005 und 2010)

Quelle: WOLF 1983, S. 257; MTCA 2001, S. 15, 31-32; MISD diverse Jahrgänge; CBS 2005; Anmerkung: Die Daten für 2004 sind vorläufig.

6.2.11 Einnahmestruktur (1979-2003)

Einen erheblichen Anteil an den Einnahmen besaßen mit mehr als 60% die Beherbergungsbetriebe (vgl. Tab. 10). Von Bedeutung waren ferner die Restaurants und die Exkursionen. Eine geringe Bedeutung wiesen dagegen Taxis und Busse sowie der Souvenirverkauf auf (vgl. VORLAUFER 1991, S. 231; MISD 2001; MISD 2004).

Tab. 10: Einnahmestruktur aufgeteilt nach Branchen (1979-2003; in %)

	1979	1985	1989	1996	1998	2000	2002	2003
Beherbergungsgewerbe	60,5	62,4	64,0	67,9	60,6	61,0	60,7	62,1
Restaurants	5,8	6,3	6,7	9,1	9,6	11,2	11,6	11,4
Autoverleih	6,1	4,4	5,9	4,7	4,9	4,4	4,0	3,8
Taxis und Busse	1,7	1,7	1,7	2,5	1,6	1,5	1,9	1,5
Exkursionen (inklusive Flug- und Boottickets sowie Sportveranstaltungen)	7,5	8,5	9,6	5,1	11,0	9,4	11,1	10,7
Souvenirs	5,8	4,4	4,2	4,0	4,9	4,6	4,6	4,5
weitere Einkäufe	3,0	3,2	3,6	1,5	2,1	1,6	1,4	2,1
sonstiges	7,8	7,1	1,9	2,3	2,8	3,4	2,3	1,5
Vorauszahlungen (für Autovermietung, Ausflüge)	1,9	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8
Kreuzfahrtpassagiere und Transit-Reisende	-	0,4	0,3	1,2	0,7	1,0	0,5	0,7
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: VORLAUFER 1991, S. 231; MISD 2001; MISD 2004; Anmerkung: leichte Rundungsdifferenzen vorhanden.

Zu den Besonderheiten des Tourismus auf den Seychellen gehört das Island Hopping: Viele Gäste besuchen im Rahmen ihres Aufenthaltes mehrere Inseln des Archipels.¹¹⁸ Die folgende Analyse bietet eine Vergleichsmöglichkeit mit den Daten, die im Rahmen der eigenen Befragungen erhoben wurden (vgl. Kap. 7.4.7).

6.2.12 Island Hopping (1990-2003)

Hinsichtlich der innerinsularen Besuchsstruktur lässt sich folgende Raumstruktur beobachten: Die Granitinsel Mahé steht im Mittelpunkt der touristischen Aktivität (vgl. Tab. 11). In der Dekade von 1990 bis 2000 verringerte sich der Anteil der Besucher der Hauptinsel allerdings von 90% auf 82%. Der Rückgang setzte sich im Zeitraum von 2000 bis 2003 weiter fort, als nur noch 78% Mahé besuchten. Es lässt sich folglich eine Bedeutungsabnahme Mahés feststellen. Gleichzeitig nahm die Bedeutung von Praslin und von La Digue zu. Die Bemühungen der Regierung, die Attraktivität des touristischen Angebotes auf Praslin und La Digue zu erhöhen, waren also erfolgreich (vgl. Kap. 6.2.2). Als Merkmale sind ferner zu nennen:

- La Digue und Praslin waren im Jahr 2003 bei Deutschen und bei Schweizern beliebter als insgesamt.
- Der Marine-Nationalpark wurde von einem Viertel bis einem Drittel der Besucher bereist; speziell bei Schweizern war er sehr populär.
- Die weiteren Inseln wiesen vor allem für Deutsche eine geringe Bedeutung auf.

Tab. 11: Von den Seychellen-Besuchern bereiste Inseln (1990-2003; in %)

Jahr	Deutschland			Schweiz			Total		
	1990	2000	2003	1990	2000	2003	1990	2000	2003
Mahé	87	78	84	95	84	74	90	82	78
Praslin	55	77	78	78	69	76	61	72	73
La Digue	46	63	70	60	57	68	51	59	62
Marinepark	16	11	22	36	24	47	33	22	26
weitere Inseln	-	17	9	-	28	20	-	22	14

Quelle: MISD 1991, zitiert nach EIU 1992, S. 70; MISD 2001; MISD 2004; Anmerkung: Eine Publikation von Daten für Österreich erfolgte nicht.

Es herrscht also eine große Reiseaktivität innerhalb des Archipels, denn eine Vielzahl der Besucher bereisen mehr als eine Insel. Das Island Hopping stellt hohe Ansprüche an eine funktionierende Infrastruktur und an den Service von Airlines oder Reiseagenturen, die für

¹¹⁸ MISD erfasst nicht die Länge des Aufenthaltes. Die Besucher können eine Insel folglich im Rahmen eines Ausfluges oder eines längeren Aufenthaltes kennen gelernt haben.

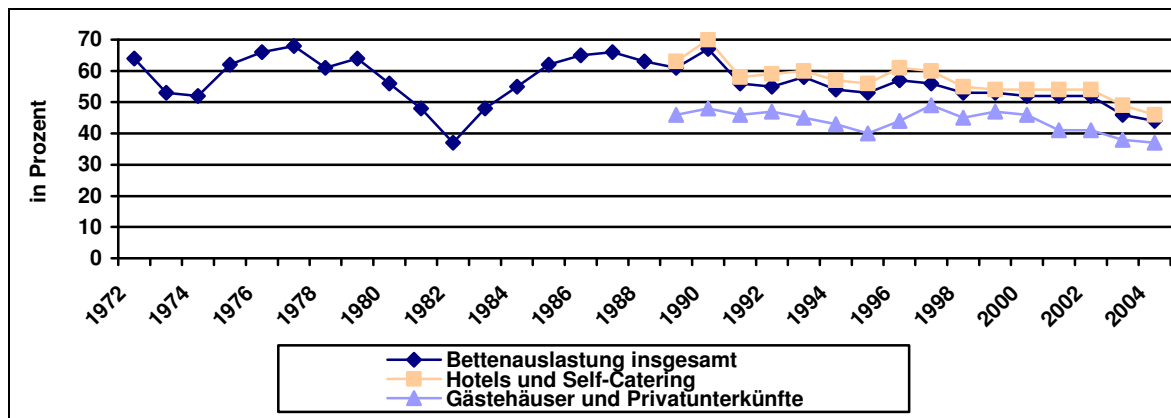
eine korrekte Abwicklung der Transfers und der Exkursionen sorgen müssen. Darüber hinaus erklärt die große Reiseaktivität den hohen Anteil der Exkursionen an den gesamten Einnahmen des Tourismussektors (ca. 11% im Jahr 2003; vgl. Tab. 10).

Die Untersuchung über die Bettenauslastung zeigt wichtige Aspekte des Nachfrageverhaltens der Konsumenten auf. Dabei dient eine Differenzierung der Unterkunftsarten vorrangig dazu, typische Merkmale des Tourismus darzustellen.

6.2.13 Bettenauslastung (1972-2004)

Die höchste Bettenauslastung wurde in den Jahren 1972 (64%), 1977 (68%) und 1990 (67%), die niedrigste im Jahr 1982 (37%) erreicht. Im Zeitraum von 1991 bis 2002 war die Auslastung relativ konstant; sie schwankte zwischen 52% und 58%. Bis zum Jahr 2004 ging sie jedoch auf 44% zurück (vgl. WOLF 1983, S. 92; Statistisches Bundesamt 1993, S. 74; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 13-15; MISD 2001; CBS 2005).¹¹⁹ Auch hier stellt sich - ähnlich wie in Bezug auf den Rückgang der Besucherzahlen oder die Verringerung der Anzahl der Besuchernächte (vgl. Kap. 6.2.1, 6.2.3) - die Frage, ob vor allem externe Faktoren (Terroranschläge, neue Infektionskrankheiten, Konjunkturschwäche etc.) verantwortlich für die Abnahme sind oder ob die Seychellen gegenwärtig nicht wettbewerbsfähig sind.

Abb. 35: Bettenauslastung der Unterkünfte (1972-2004)



Quelle: WOLF 1983, S. 92; Statistisches Bundesamt 1993, S. 74; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 13-15; MISD 2001; CBS 2005; Anmerkung: Die Daten für das Jahr 2004 sind vorläufig.

Erhebliche Unterschiede bestehen zwischen der Auslastung der Gästehäuser und Privatunterkünfte auf der einen Seite sowie den Hotels und Self-Catering-Unterkünften auf der an-

¹¹⁹ In Deutschland belief sich die Bettenauslastung in den Jahren 2002 und 2003 auf 36,2% (vgl. Statistisches Bundesamt 13.01.2005 unter www.destatis.de).

deren Seite. Hotels und Self-Catering-Unterkünfte wiesen im Zeitraum von 1989 bis 2004 eine bessere Auslastungsrate auf, die zwischen zwei und vier Prozentpunkte höher lag als die Bettenauslastung insgesamt (vgl. WOLF 1983, S. 92; Statistisches Bundesamt 1993, S. 74; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 13-15; MISD 2001; CBS 2005). Folglich entspricht entweder das Angebot der Gästehäuser nicht genau den Erwartungen anspruchsvoller Kunden oder die Hotels und Self-Catering-Unterkünfte verfügen über einen besseren Zugang zu den relevanten Quellmärkten.

Ein wachsender Binnentourismus kann dazu beitragen, die Auslastungsraten teilweise wieder zu erhöhen.

6.2.14 Binnentourismus

Die WTO (1999, S. 4) definiert ‚domestic tourism‘ wie folgt: „involving residents of the given area travelling (as visitors) only within the area“. Obwohl die Bedeutung dieses Binnentourismus wegen der wachsenden Einkommen vieler Bevölkerungsschichten und aufgrund der zunehmenden Freizeit international steigt, spielt er auf den Seychellen eine geringe Rolle. Sein Anteil an den gesamten Übernachtungen belief sich im Jahr 1999 nur auf fünf Prozent. Im Zeitraum von 1995 bis 1999 sind die Übernachtungszahlen Einheimischer von ca. 7.000 auf ca. 11.000 Nächte gestiegen. Vor allem neue und qualitativ gute Bettenangebote bewirkten ein Wachstum (vgl. Kap. 6.3.1). Ferner kann die Devisenproblematik als zentraler Grund genannt werden, warum inländische Unterkünfte nachgefragt wurden (vgl. Kap. 5.4; vgl. MTCA 2001, S. 14). Bird Island bemüht sich z.B. intensiv um eine Erhöhung der Auslastung durch Seychellois und nutzt dazu ein Reservierungsbüro in der Hauptstadt Victoria. Wenn internationale Veranstalter die Zimmer nicht auslasten, werden sie von dem Büro an Einheimische vermittelt. Zuweilen werden auch bereits vor Ort befindliche Besucher auf das Büro aufmerksam und buchen spontan einen Aufenthalt auf Bird. Anstelle eines Inlandsaufenthaltes bevorzugen die Seychellois normalerweise eine Reise in andere Länder. Der höhere Stellenwert einer Auslandsreise wird durch die Ausreisedaten belegt, denen zufolge über 25.000 Seychellois im Jahr 2000 ausgereist sind. Von ihnen machten mehr als 17.100 Personen Urlaub (vgl. MISD 2001a, S. 29). Die bevorzugten Zielgebiete waren Mauritius, Singapur und Dubai. Sie bieten neben Entspannungs- auch sehr gute Einkaufsmöglichkeiten, die innerhalb des Archipels nicht vorzufinden sind.

6.2.15 Fazit

Zum Abschluss des Kapitels werden die zentralen Kennzeichen der touristischen Nachfrage noch einmal zusammengefasst:

- Der Tourismus moderner Prägung, der im Jahr 1971 mit der Eröffnung des Flughafens begann, erfuhr bis Mitte der 1990er-Jahre eine starke Expansion. Seit Mitte der 1990er-Jahre bis zu Beginn des neuen Jahrtausends stagnierten die Besucher- und die Übernachtungszahlen. In jüngster Zeit waren sogar Rückgänge zu verzeichnen.
- Der Archipel weist eine geringe Saisonalität auf und beherbergt zu einem großen Teil Touristen aus wohlhabenden europäischen Quellgebieten.
- Die Touristen zogen überwiegend Hotels den Gästehäusern als Unterkunft vor.
- Nur ein verhältnismäßig geringer Prozentsatz von Besuchern kam für einen weiteren Aufenthalt zurück.

Nachdem die Merkmale der touristischen Nachfrage dargestellt wurden, werden nun die Charakteristika des Angebotes vorgestellt. Es handelt sich dabei um die Entwicklung der Bettenzahlen, die Klassifizierung der Unterkünfte sowie ihre Verteilung im gesamten Archipel. Darüber hinaus werden die Eigentumsverhältnisse beschrieben, die Serviceeinstellung des Personals erläutert und die Einbindung der Seychellen in das internationale Flugnetz untersucht.¹²⁰

6.3 Merkmale des touristischen Angebotes

6.3.1 Kennzeichen des Unterkunftsgewerbes der Seychellen

- Entwicklung der Bettenzahlen (1971-2004)

Bei der Analyse der angebotenen Bettenzahl ist zunächst auf den großen Anstieg im Zeitraum von 1971 bis 1981 hinzuweisen. Das Wachstum verringerte sich jedoch in den Jahren von 1981 bis 1987, als die Bettenzahl nur um 120, die Zahl der Besucher aber um ca. 9.000 stieg. Mehr als 3.000 Betten gab es erstmals im Jahr 1988 (vgl. Abb. 36). Das Wachstum setzte sich weiter fort: Im Jahr 2000 verfügte das Land über 5.000 Betten; vier Jahre später waren es 30 Betten mehr (vgl. MISD 1982, zitiert nach ARCHER 1982, S. 19; WOLF 1983, S. 40; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 13; MISD 2002; MISD 2003a).¹²¹

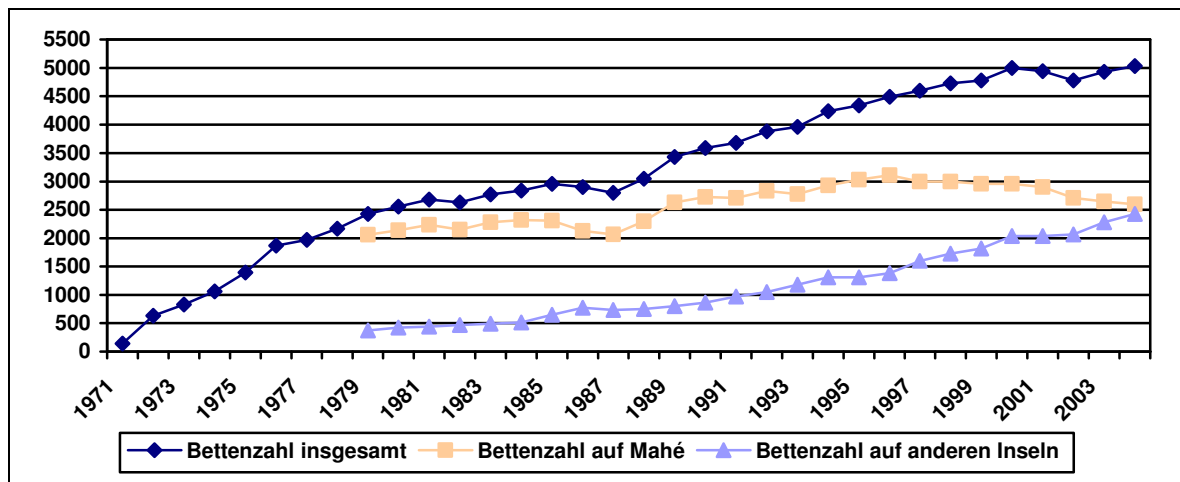
Hinsichtlich der Verteilung der Betten innerhalb des kleinen Inselstaates lassen sich in den vergangenen Jahrzehnten folgende Veränderungen beobachten: Während sich im Jahr 1980 mit 84% der Betten der weitaus größte Teil auf Mahé befand, waren es im Jahr 1990 noch 76%. Dieser Bedeutungsverlust der Hauptinsel setzte sich in der Folgezeit weiter fort,

¹²⁰ Zur besseren Beurteilung der Situation wurden dem Verfasser vom Tourismusministerium freundlicherweise detaillierte Daten über Unterkunftsbetriebe zur Verfügung gestellt, die offiziell nicht publiziert werden. Daher können auch Aspekte her-
ausgestellt werden, die bislang in keiner anderen Arbeit erörtert wurden.

¹²¹ schriftliche Angabe von Liza Belize, STMA, Mahé, Seychelles 30.06.2005

denn ihr Bettenanteil sank im Jahr 2004 auf 52% (vgl. Kap. 6.2.2; MISD 1982, zitiert nach ARCHER 1982, S. 19; WOLF 1983, S. 40; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 13; MISD 1998; MISD 2001; MISD 2002; MISD 2003a).¹²² Das touristische Leitbild der Seychellen (Vision 21) sieht vor, dass sich die Betten im kleinen Inselstaat künftig folgendermaßen verteilen: Mahé 63%, Praslin 23%, La Digue 6%, andere Inseln 8% (vgl. MTCA 2001, S. 27).

Abb. 36: Entwicklung der Bettenzahlen (1971-2004)



Quelle: MISD 1982, zitiert nach ARCHER 1982, S. 19; WOLF 1983, S. 40; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 13; MISD 2002; MISD 2003a; schriftliche Angabe von Liza Belize, STMA, Mahé, Seychelles 30.06.2005; Anmerkung: Es handelt sich mit Ausnahme von 1992 und 2000 um die während des Jahres durchschnittlich vorhandene Bettenzahl. Die Werte aus den Jahren 1992 und 2000 berücksichtigen die Monate Januar bis November.

- Klassifizierung der Unterkünfte

Das Spektrum der vorhandenen Beherbergungsmöglichkeiten umfasst Hotels, Gästehäuser, Self-Catering-Unterkünfte und Privatzimmer. Hinzu kommen Betten auf Yachten und auf Segelschiffen, die im Inselarchipel kreuzen.¹²³ Es gibt keine Jugendherbergen und Zeltplätze. Dieser Verzicht auf Angebote mit niedrigem Niveau dient vor allem dazu, sich als Hochpreisdestination im internationalen Wettbewerb zu profilieren.

Eine Hotelklassifizierung ist bisher nicht erfolgt; daher ist ein internationaler Vergleich nicht möglich. Eine besondere Schwierigkeit hinsichtlich der Klassifizierung besteht darin, dass typische Angebotsmerkmale der Seychellen berücksichtigt werden müssen (z.B. kleine Unterkünfte und ökologisches Engagement). Das Tourismusministerium erarbeitet aber gegenwärtig eine Unterkunftsclassifizierung, die diese Merkmale einbezieht. Speziell zu die-

¹²² schriftliche Angabe von Liza Belize, STMA, Mahé, Seychelles 30.06.2005

¹²³ Mit der „Le Méridien Pearl of Seychelles“ wurde Mitte des Jahres 2002 ein neues Produkt eingeführt. Der 60 Meter lange Katamaran bietet 34 luxuriöse Kabinen; er läuft während seiner siebentägigen Reise durch die inneren Seychellen sieben Inseln an (vgl. Seychelles Nation 26.12.2001; FVW 14.12.2001, S. 77; Seychelles Nation 01.04.2002; FVW 12.04.2002, S. 39).

sem Zweck wurde das ‚Tourism Standards Board‘ gegründet. Die Systematik wird ein Öko-label beinhalten und gegebenenfalls kleine Hotels und Gästehäuser gesondert ausweisen (vgl. MTCA 2001, S. 33). Entscheidender Vorteil einer solchen Klassifizierung ist die im unübersichtlichen Wettbewerb gebotene Orientierung, die für den Kunden eine Kaufhilfe darstellt (vgl. STEINECKE 2001a, S. 9-16).

– Struktur des Unterkunftsgewerbes (Januar 2001)

Die unveröffentlichten Daten von MISD weisen die Unterkunfts-kategorien ‚große Hotels mit 50 Betten oder mehr‘, ‚kleine Hotels‘, ‚Gästehäuser‘ sowie ‚Self-Catering-Unterkünfte‘ aus. Die drei letztgenannten Rubriken werden in dieser Betrachtung zusammengefasst. Im Januar 2001 besaßen 126 von 147 vorhandenen Betrieben jeweils weniger als 50 Betten. Nur sechs Hotels auf Mahé boten über 200 Betten an. Dort gab es außerdem 61 kleine Unterkünfte. Eine ähnliche Situation war auf Praslin sowie auf La Digue vorzufinden, wo sich lediglich ein großes Hotel befand, aber 23 kleine Unterkünfte, die durchschnittlich 13 Betten zur Verfügung stellten (vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten; vgl. Tab. 12).¹²⁴

Tab. 12: Größe der Unternehmensebetriebe (Januar 2001)

	Mahé	Praslin	La Digue	Weitere Inseln	Summe
Kleine Unterkünfte < 10 Betten	15	8	9	0	32
Kleine Unterkünfte 10 bis < 25 Betten	42	20	12	4	78
Kleine Unterkünfte 25 bis < 50 Betten	6	5	2	3	16
Große Hotels 50 bis < 100 Betten	1	7	0	2	10
Große Hotels 100 bis < 200 Betten	1	3	1	0	5
Große Hotels ≥ 200 Betten	6	0	0	0	6
Summe	71	43	24	9	147

Quelle: MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten

Die große Anzahl kleiner Betriebe ermöglicht es breiten Teilen der Bevölkerung, an den touristischen Einnahmen teilzuhaben. Da die Betriebe teils im Nebenerwerb geführt werden, können die Betreiber oder Eigentümer unternehmerische Basisqualifikationen erwerben. Häufig werden Ortsansässige beschäftigt; dadurch kommt es nicht zu Migrationen und zu

¹²⁴ Eine geringe Unternehmensegröße ist nicht stets mit geringer Qualität gleichzusetzen: Dies zeigen u.a. die auf Cousine und Félicité befindlichen hochklassigen Inselresorts, die zehn respektive acht Betten anbieten (vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten; www.felicite.com; www.seychelles.net/cousine.htm). Ein Entschleunigungsgedanke kann im Zusammenspiel mit einem Ökotourismus auch die Schlüsselkonzeption einer Unterkunft sein: Auf der 48 Betten offerierenden Insel Bird wird den Touristen in den Bungalows weder Telefon noch TV zur Verfügung gestellt. Das Management bemüht sich intensiv darum, das Wohlbefinden durch die Kreation von Ruhe sowie von Naturerlebnissen zu erhöhen (vgl. Kap. 3.2.6; www.birdseychelles.com).

Transportproblemen. Darüber hinaus erfolgt der Einkauf von Produkten vor allem bei Händlern oder bei Landwirtschaftsbetrieben in der Umgebung; entsprechend hoch sind die regionalwirtschaftlichen Effekte. Auf Mahé wurde auf diese Weise der ökonomischen Dominanz der Hauptstadt Victoria entgegengewirkt.

Überdies nutzen kleine Unternehmen in stärkerem Maße als große Hotels die vor Ort zur Verfügung stehenden Ressourcen beim Bau und beim Betrieb der Anlagen. Auf diese Weise wird der Devisenbedarf verringert. Infolge der Verwendung einheimischer Materialien fügen sich die Anlagen harmonischer in das Landschaftsbild ein, als dies bei großen Beherbergungsbetrieben häufig der Fall ist. Auch hinsichtlich der Erfüllung von Kundenwünschen und beim individuellen Service verfügen sie über Wettbewerbsvorteile.

Nachteilig waren demgegenüber folgende Aspekte: Da die Ansprüche der Kunden an das touristische Produkt und an die Dienstleistungen steigen, müssen sich Unterkunftsbetriebe an die veränderte Konkurrenzsituation anpassen, um weiter wettbewerbsfähig zu bleiben (vgl. Kap. 3). Für sie besteht deswegen die Notwendigkeit, die Unterkunfts- und Servicestandards ständig weiterzuentwickeln. Unternehmen mit geringen Bettenzahlen führen jedoch seltener als große Betriebe eine Marktbeobachtung durch. Aus diesem Grunde stehen sie vor der Herausforderung, aktuell auftretende Trends und Veränderungen in den für sie relevanten Quellmärkten rechtzeitig zu erkennen. Im Zusammenspiel mit einer ungenügenden Finanzausstattung bewirkte diese Tatsache häufig eine verspätete Anpassung des Produktes und des Services an die gestiegenen touristischen Erwartungen (vgl. VORLAUFER 1996, S. 100-107).

Obwohl der geringe Bekanntheitsgrad der Unterkünfte auf den Seychellen auf dem internationalen Tourismusmarkt durch moderne Kommunikationstechnologien (z.B. das Internet) teilweise ausgeglichen werden kann (vgl. Kap. 3.1.5), mangelte es den Betrieben vielfach am Marktzugang: Sie sind zwar oft elementarer Bestandteil des Angebotes von Spezialreiseveranstaltern, doch in den Katalogen großer Reiseveranstalter, deren Bekanntheit, Marktdurchdringung und Marketingkompetenz sich positiv auf das Image und folglich auf die Bettenauslastung auswirken würde, sind sie nur unzureichend vertreten.

Um wettbewerbsfähiger zu werden, haben sich die meisten der kleinen Unterkünfte zu einem Zweckverband zusammengeschlossen, der ‚Small Hotels and Guesthouses Association‘ (SHGA). Er fördert den Erfahrungsaustausch untereinander und betreibt innenpolitische Lobbyarbeit. Damit wurde ein Gegengewicht zum Verbund großer Hotels, der ‚Seychelles

Hotels Association' (SHA) geschaffen. Allerdings gelang es der SHGA aufgrund einer geringen Finanzausstattung und unzureichenden Kommunikationsfähigkeiten bislang nicht, sich und ihre Mitglieder z.B. durch eine Marketingkonzeption oder durch wirksame Messeauftritte im Wettbewerb zu profilieren. Beide Vereinigungen besitzen Defizite in der Erarbeitung marktgerechter Lösungen: Bislang haben sie z.B. kein Kundenbindungsprogramm entwickelt. Im Jahr 2002 haben sich beide Verbände zur ‚Seychelles Hospitality & Tourism Association' (SHTA) zusammengeschlossen.

In den nun folgenden Kapiteln wird die Verteilung der Bettenkapazität im Archipel erläutert. Dabei wird zwischen Hotels und Guesthouses differenziert.¹²⁵

– **Verteilung der Betten im Archipel (Januar 2001)**

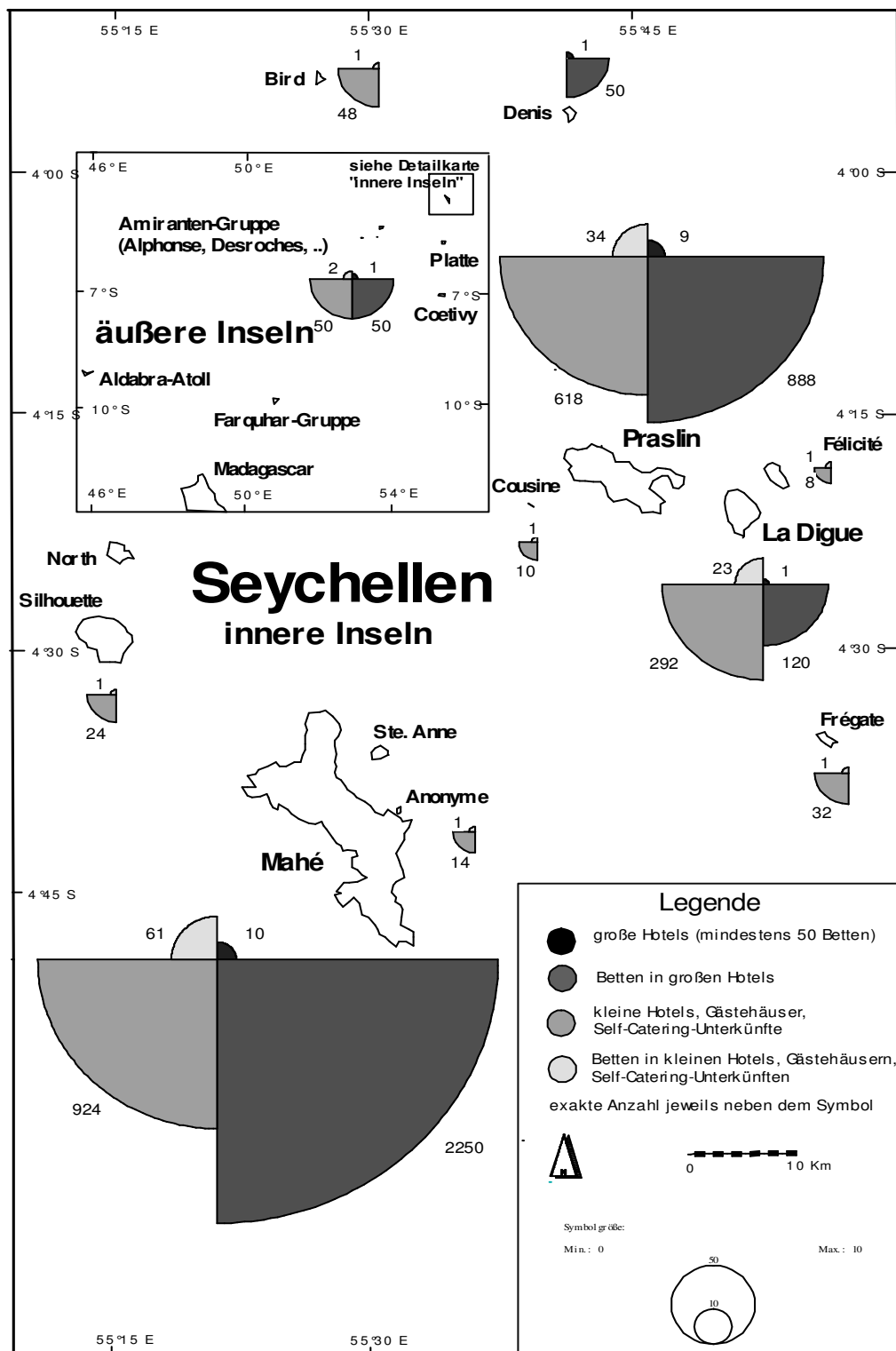
Insgesamt wurden im Januar 2001 ca. 5.400 Betten angeboten. Im Hinblick auf die geographische Lage konzentrierten sich die Unterkünfte auf die Hauptinsel: Auf Mahé verfügten die zehn großen Hotels zusammen über 2.250 Betten (vgl. Abb. 37).¹²⁶ Das größte von ihnen war das im Norden gelegene ‚Berjaya Beau Vallon' mit 464 Betten. Durch die Genehmigung verhältnismäßig kleiner Betriebe zeigte sich der ausdrückliche Wille der Regierung, Unterkünfte in den Naturraum zu integrieren, negative soziale Effekte zu minimieren und ferner die ökologische Belastung an den einzelnen Standorten gering zu halten (vgl. Kap. 6.5).

Vor allem Koralleninseln wie Denis, Bird, Alphonse und Desroches, aber auch kleinere Granitinseln wie Frégate, Félicité oder Anonyme, besitzen aufgrund der naturräumlichen Merkmale eine limitierte Tragfähigkeit (vgl. Kap. 5.1). Aus diesem Grunde war hier von vornherein die Errichtung nur einer Unterkunft vorgesehen. Auf Denis und Alphonse wurden je ein großes Hotel mit 50 Betten eingerichtet; bei den Unterkünften auf den anderen Inseln handelt es sich um kleine Hotels. Im Folgenden wird die geographische Lage der Unternehmungen auf den drei touristisch wichtigsten Inseln skizziert.

¹²⁵ Im Unterschied zu Kap. 6.2 wird nicht die im Jahresdurchschnitt vorhandene Bettenkapazität berücksichtigt, sondern die zu Beginn des Jahres 2001 verfügbare.

¹²⁶ Das ‚Northolme' und das ‚Coco D'Or' auf Mahé galten als große Hotels, obwohl sie nur 38 respektive 24 Betten besaßen. Grund könnte der bereits genehmigte Ausbau sein, mit dem die 50 Betten-Marke überschritten wird.

Abb. 37: Struktur und Verteilung der Unterkünfte auf den Seychellen (Januar 2001)

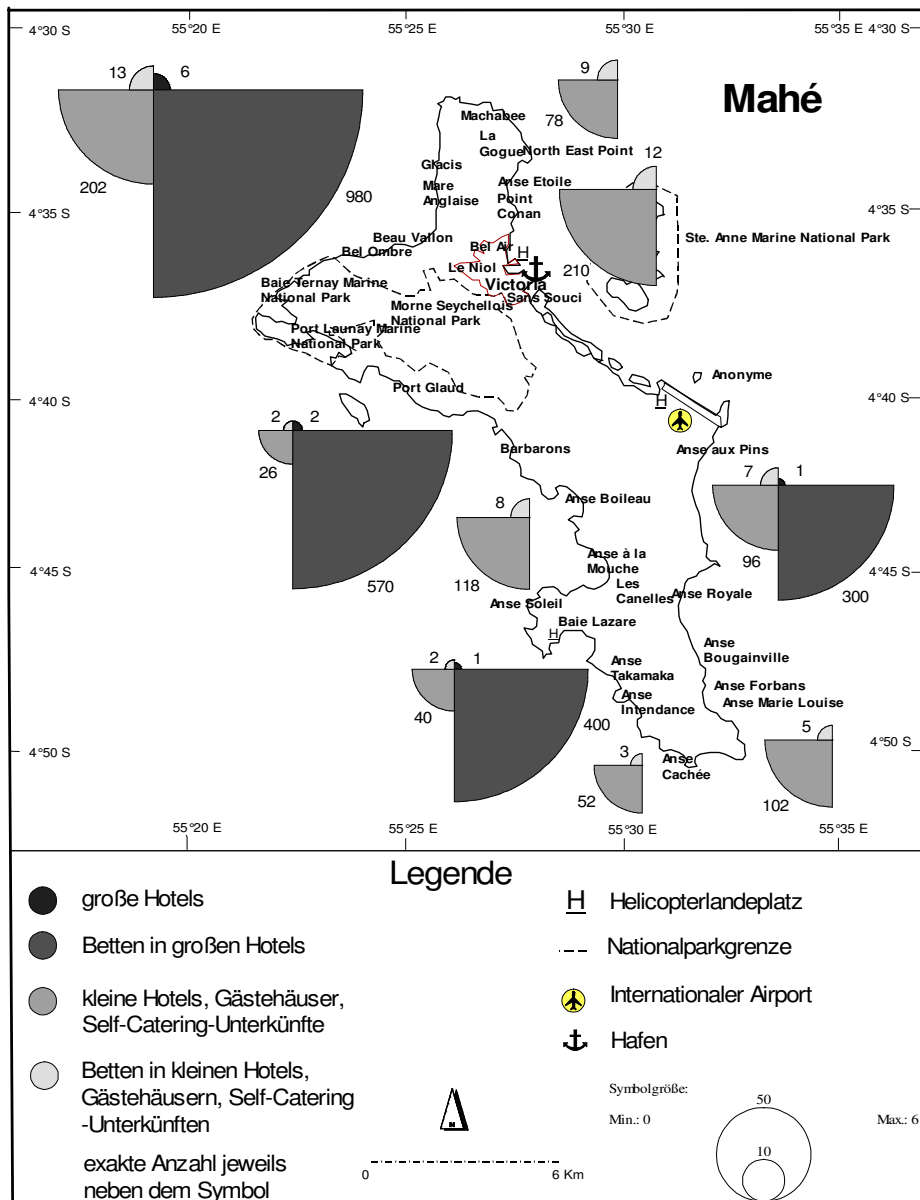


Quelle: Eigene Darstellung nach unveröffentlichten Daten von MTCA 2001a

– Geographische Lage der Unterkünfte auf den drei Hauptinseln

Auf der Hauptinsel Mahé haben sich neun regionale Tourismusschwerpunkte herausgebildet: Beau Vallon, Machabée und North East Point, Victoria, Anse aux Pins, die Südostküste, die Südwestküste, Anse Soleil, Baie Lazare, Port Glaud und Barbarons.

Abb. 38: Verteilung der Unterkünfte auf Mahé (Januar 2001)



Quelle: Eigene Darstellung nach unveröffentlichten Daten von MTCA 2001a

Die größte Bedeutung weist der Großraum Beau Vallon zusammen mit den Orten Bel Ombre, Mare Anglaise und Glacis auf, denn hier konzentrieren sich sechs der zehn auf Mahé vorhandenen großen Hotels mit 980 der 2.250 Betten (vgl. Abb. 38). Dieser Raum ist touristisch stark geprägt, aber die sozialen und naturräumlichen Tragfähigkeitsgrenzen sind

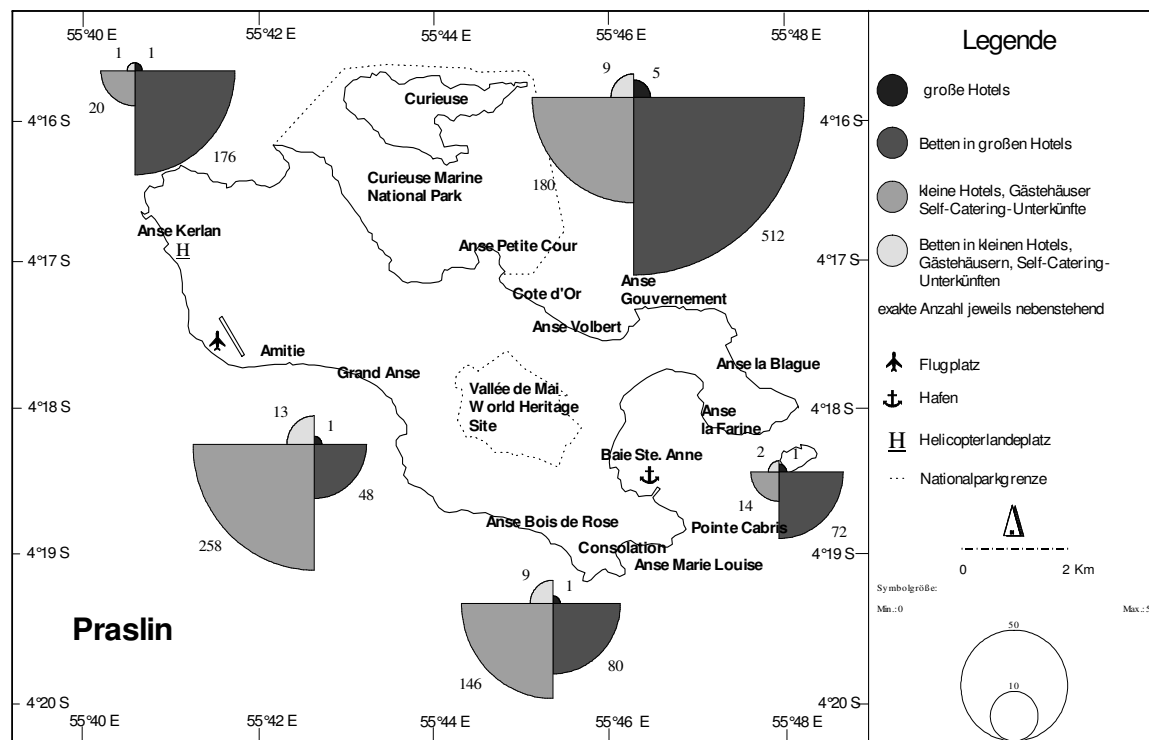
nicht überschritten. Der Norden (von Machabée bis North East Point) ist durch die Ansiedlung von neun kleineren Unterkünften touristisch von geringerer Bedeutung. Im Großraum Victoria mitsamt den Ortschaften Les Mamelles, La Louise, Le Niol, Bel Air, Sans Souci, Mont Fleuri und Cerf gibt es kein großes Hotel. Jedoch wird durch die Unterkunftskapazität in Gästehäusern (mehr als 200 Betten) ein genügend großes Angebot zur Verfügung gestellt - selbst für Geschäftsreisende, die in Victoria beschäftigt sind. Da die Distanz zur Beau Vallon zudem gering ist, können Geschäftsreisende mit höheren Ansprüchen auch dort Hotels nutzen. Südlich des Flughafens, an der Anse aux Pins, entwickelte sich ein weiteres Zentrum, in dem sich mit dem ‚Reef‘ das erste große Hotel der Seychellen ansiedelte.¹²⁷

An der Südostküste (Anse Royale, Anse Bougainville, Anse Forbans, Anse Marie Louise) haben sich wie an der Südwestküste (Anse Cachée, Anse Intendance, Anse Takamaka) und an der Anse Soleil, der Anse à la Mouche und der Anse Boileau in den kleinen Buchten einige Hotels, Gästehäuser oder Self-Catering-Unterkünfte niedergelassen. Die Baie Lazare wird hingegen durch das zweitgrößte Hotel der Seychellen, den ‚Plantation Club‘ dominiert (400 Betten). Die beiden Ortschaften Port Glaud und Barbarons wurden wie die Beau Vallon und die Anse aux Pins frühzeitig für den Betrieb von Unterkünften genutzt. Neben zwei kleinen Unterkünften haben sich dort das ‚Berjaya Mahé Beach Hotel‘ und das ‚Le Méridien Barbarons Hotel‘ angesiedelt.

Im Folgenden wird die Verteilung der Betten auf der zweitgrößten Insel Praslin erläutert: Praslin weist eine ähnlich geringe Konzentration von Unterkünften auf wie Mahé. Mit der Grand Anse, der Anse Kerlan, der Côte d’Or, der Anse la Farine sowie Baie St. Anne und Anse Bois de Rose gibt es fünf Zentren (vgl. Abb. 39). Überaus bedeutsam sind einerseits das Zentrum an der Grand Anse und andererseits das in der Region Côte d’Or mit der Anse Petite Cour, der Anse Volbert und der Anse Gouvernement. Zwischen beiden touristischen Schwerpunkten besteht ein großer Unterschied: Während an der Grand Anse kleine Unterkünfte überwiegen, verfügt die Côte d’Or vor allem über große Hotels.¹²⁸ Demgegenüber kommt der Region Anse la Blague/Anse la Farine eine weitaus geringere Bedeutung zu: Die zehn im Süden gelegenen Unterkünfte verteilten sich weitläufig auf die Orte und Buchten Baie Ste. Anne, Pointe Cabris, Anse Marie Louise, Consolation sowie Anse Bois de Roses. Die Bedeutung der Region Anse Kerlan ist seit der Eröffnung des Luxushotels ‚Lémuria Resort‘ im Oktober des Jahres 2000 stark gestiegen.

¹²⁷ Durch dessen Schließung im November 2001 kam es hier jedoch zu einem erheblichen Bedeutungsverlust der Region. Allerdings findet durch die von der ‚Beachcomber-Gruppe‘ inzwischen eröffnete Hotelfachschule im Gebäude des ‚Reef Hotel‘ ein Nutzungswandel statt.

¹²⁸ Obwohl das an der Grand Anse liegende ‚Hotel Marechiaro‘ lediglich 48 Betten besitzt, wird es vom Tourismusministerium als großes Hotel ausgewiesen, was wahrscheinlich durch den bereits genehmigten Ausbau begründet ist.

Abb. 39: Verteilung der Unterkünfte auf Praslin (Januar 2001)

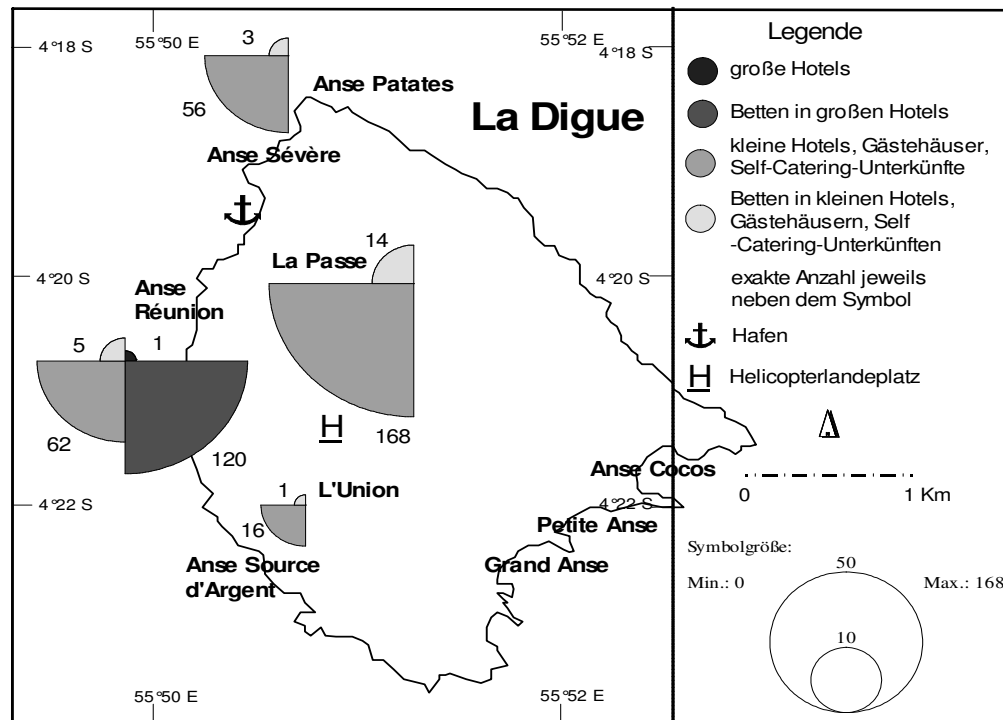
Quelle: Eigene Darstellung nach unveröffentlichten Daten von MTCA 2001a

Auf La Digue gestaltet sich die Situation wie folgt: Das einzige Hotel auf der Insel ist die an der Anse Réunion gelegene ‚La Digue Lodge‘ (vgl. Abb. 40). 14 Unterkünfte mit jeweils nur wenigen Betten befinden sich in der Ebene von La Passe. Weniger wichtig sind die Regionen Anse Sévère/Anse Patates und L'Union. Letztere ist touristisch aber insofern von Belang, als den Besuchern mit der Vanilleplantage, dem Friedhof mit alten Gräbern, dem Schildkrötengehege und der Herstellung von Kopra einige Attraktionen gezeigt werden. In der Nähe der Strände Anse Source d'Argent, Grand Anse, Petite Anse und Anse Cocos gibt es keine Unterkünfte (vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten).

Sowohl auf La Digue als auch auf Praslin und Mahé kommt es somit bislang nicht zu einer starken räumlichen Konzentration von Unterkunftskapazitäten. Speziell die kleinen Hotels, Gästehäuser und Self-Catering-Unterkünfte tragen dazu bei, dass negative Effekte auf den Naturraum und den sozialen Lebensraum weitgehend vermieden werden (vgl. Kap. 6.5). Die Ansiedlung der Unterkünfte in Ortsnähe bzw. ihre Integration in den Ort fördern den Kontakt zwischen Touristen und Einheimischen. Er wird insbesondere auch dadurch begünstigt, dass den Seychellois der Zutritt zu den Unterkünften erlaubt ist. In ihrer Freizeit gehen sie gerne in die Bars, Restaurants oder Discos der Hotels, um sich zu amüsieren.

Aus diesem Grunde sind eine Separierung von Touristen und die Bildung von Isolaten nicht zu erkennen.¹²⁹ Sowohl die Naturnähe der Unterkunft als auch die Ruhe und die Nähe zu den Einheimischen sind wichtige Faktoren bei der Wahl der Seychellen als Reiseziel und bei der Unterkunftswahl (vgl. Kap. 7.4.6 und 7.4.7).

Abb. 40: Verteilung der Unterkünfte auf La Digue (Januar 2001)



Quelle: Eigene Darstellung nach unveröffentlichten Daten von MTCA 2001a

- Eigentumsverhältnisse

Ein wesentliches Argument von Kritikern des Dritte-Welt-Tourismus ist, dass der Aufbau des Tourismus nur mit Hilfe von ausländischen Kapitalinvestitionen erfolgen kann. Ihrer Ansicht nach verstärkt das Engagement von Ausländern die Abhängigkeit der Entwicklungsländer, da die erwirtschafteten Gewinne in die Industrieländer transferiert werden (vgl. Kap. 4.2, 4.3).

Nach der Unabhängigkeit von Großbritannien im Jahr 1976 förderte Präsident Mancham zunächst ausländische Investitionen. Sie waren in den folgenden Jahren auch unter der sozialistischen Regierung willkommen.¹³⁰ Dennoch entwickelte sich der Staat bis zu Be-

¹²⁹ Nur das Luxushotel ‚Lémuria‘ auf Praslin soll Einheimischen zufolge den Einlass von Seychellois restriktiver handhaben als die anderen Unterkünfte.

¹³⁰ Mit dem ‚African Safari Club‘ und ‚Kuoni‘ besaßen z.B. zwei Reiseveranstalter aus der Schweiz Betriebe auf den Seychellen (vgl. VORLAUFER 1991, S. 239).

ginn der 1990er-Jahre zum Hauptakteur im Tourismus: Er nahm nicht mehr nur mit Hilfe seiner Politik Einfluss auf die Tourismusentwicklung, sondern war auch Eigentümer eines lokalen Reiseveranstalters und von Unterkünften.

Durch die im Jahr 1980 gegründete ‚Compagnie Seychelloise de Promotion Hôtelière‘ (‚COSPROH‘), einer Holding für verschiedene parastaatliche Gesellschaften, führte die Regierung eine Reihe von kleinen und großen Hotels. Diese Firmen wurden im Jahr 1985 in einer neuen parastaatlichen Gesellschaft (‚Seychelles Hotels‘) gebündelt, in die sämtliche zehn Hotels eingebracht wurden, die der Staat besaß (vgl. EIU 1992, S. 74-79; GABBAY/GHOSH 1997, S. 16-18).¹³¹ Mitte des Jahres 1992 waren neun von 30 Hotels Eigentum von ‚COSPROH‘; damit befanden sich mehr als 51% der vorhandenen Bettenkapazität im Staatseigentum (vgl. EIU 1992, S. 74-78). Die Abhängigkeit von ausländischen Unternehmen war daher gering; die Deviseneinnahmen kamen vor allem den Seychellen zugute. Der Demokratisierungsprozess zu Beginn der 1990er-Jahre und Verluste bei ‚COSPROH‘ führten zu einer Wende hinsichtlich der staatlichen Tourismuspolitik, die u.a. mit der Auflösung von ‚Seychelles Hotels‘ verbunden war. Der Staat bemühte sich intensiv um eine Privatisierung der Unterkünfte, wodurch sich sein Bettenanteil im Zeitraum von Mitte 1986 bis Mitte 1996 von 58% auf 27% verringerte (vgl. GABBAY / GHOSH 1997, S. 15-18).¹³²

Die Entwicklung der Außeninseln - ebenso wie die von Silhouette - steuert der Staat auch gegenwärtig noch mit Hilfe der parastaatlichen Gesellschaft ‚IDC‘. Während das Management der Silhouette-Lodge von einem Italiener übernommen wurde, führt ‚IDC‘ die im Jahr 1988 eröffnete Unterkunft auf Desroches selbst und besitzt an dem Luxushotel auf Alphonse einen geringen Anteil (vgl. Statistisches Bundesamt 1993, S. 74).¹³³

Aufgrund eines wachsenden wirtschaftlichen Engagements ausländischer Firmen ist der Regierungseinfluss für das Jahr 2001 schwerer abzuschätzen als in der Vergangenheit. Der Staat hatte jedoch Einfluss auf mindestens 900 der 5.400 Betten (Anteil: 16,6%). Da

¹³¹ Da mit einem Qualitätsprodukt wohlhabende Touristen angezogen werden sollten, wurde im Jahr 1987 das Management zweier Hotels, (‚Fisherman’s Cove‘ und ‚Barbarons‘) in die Hände der Hotelgruppe ‚Le Méridien‘ gelegt. ‚Sheraton‘ übernahm zudem das Management des ‚Mahé Beach Hotels‘ in Port Glaud (vgl. GABBAY/GHOSH 1997, S. 17). Neben einer Imageverbesserung besaß die Vergabe des Managements die Funktion, den Anschluss an den internationalen Markt zu verbessern.

¹³² Die malaysische ‚Berjaya‘-Gruppe investierte im Jahr 1993 den Betrag von 31 Mio. US-\$ in den Kauf des ‚Beau Vallon Bay Hotels‘, des ‚Mahé Beach Hotels‘ und in einen Anteil von 20% am ‚Praslin Beach Hotel‘. Zu den vielfältigen Vorteilen des ‚Berjaya‘-Engagements gehörten das internationale Marketing und der Anschluss an das ‚Best Western‘-Reservierungssystem ebenso wie der Ausbau der Hotels, ein Upgrading der Unterkünfte und Personalschulungen (vgl. GABBAY GHOSH 1997, S. 15-18).

¹³³ persönliches Gespräch mit Peter Moncherry, Manager Alphonse Island, ITB, Berlin 19.03.2002; vgl. Land & Marine 1996, S. 53-55

allerdings das ‚Reef Hotel‘ im November 2001 geschlossen wurde und ein ausländisches Konsortium im Jahr 2002 das ‚Northolme Hotel‘ gekauft hat, sinkt der Anteil des Staates an den Unterkünften weiter (vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten).¹³⁴ Dieser Trend setzt sich auch im Hinblick auf die projektierten Unterkünfte fort, denn die Regierung wird sich künftig nur noch an 280 der über 2.050 geplanten Hotelbetten beteiligen (vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten).¹³⁵ Sämtliche Gästehäuser und Self-Catering-Unterkünfte gehörten im Übrigen damals wie heute Privatpersonen, zumeist Seychellois (vgl. WILSON 1980, S. 223; MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten).

Das staatliche Engagement im Tourismus weist Vor- und Nachteile auf. Die Vorteile sind:

- Eine Repatriierung von Gewinnen wurde vermindert.
- Die Regierung konnte ihre Tourismusstrategie durchsetzen und die Seychellen als Destination im internationalen Wettbewerb positionieren und profilieren, die einen ökologischen Hochpreistourismus anbietet (vgl. Kap. 6.5.3, 6.8).

Als Nachteile eines großen Regierungsengagements erwiesen sich:

- Viele der in den 1970er- und 1980er-Jahren erbauten Hotels entsprachen bereits zu Beginn der 1990er-Jahre nicht mehr dem von den Touristen gewünschtem Niveau. Es bestand ein dringender Renovierungs- und Upgradingbedarf, doch dazu gab es von Seiten des Staates keine Bereitschaft.
- Weil der Staat im Sozialismus von den Betreibern der Gästehäuser als beispielgebend empfunden wurde, hielten sie sich auch mit Investitionen zurück, so dass es auch bei ihnen zu einem langsamen Rückgang des Standards kam.
- Das Serviceniveau war gering (vgl. folgendes Teilkapitel).
- Die Bürokratisierung war hoch (Genehmigungsverfahren dauerten lange etc.; vgl. EIU 1992, S. 74-75; GABBAY/GHOSH 1997, S. 15-19; MTCA 2001, S. 19-20).

Trotz guter Auslastungsraten auf den Außeninseln hat sich der Staat insgesamt als nicht fähig erwiesen, Unterkünfte zu betreiben. Der große Regierungseinfluss hat die internationale Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt.

¹³⁴ vgl. Seychelles Nation 06.01.2003

¹³⁵ Davon wird mit dem ‚Petite Anse Resort‘ nur noch eins auf Mahé liegen. ‚IDC‘ ist in die Projekte auf Poivre und Farquhar sowie in ein weiteres auf Silhouette involviert. Das ‚Seychelles Marketing Board‘ (‚SMB‘) wird sich an der Unterkunft auf der bislang durch die Garnelenzucht bekannten Insel Coëtivy beteiligen (vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten).

– **Zentrale Kennzeichen des im Tourismus eingesetzten Personals**

Charakteristische Kennzeichen der Arbeitseinstellung einer Reihe von Mitteleuropäern sind Fleiß, Pflichterfüllung und Disziplin (vgl. Kap. 3.2). Währenddessen sind Gemächlichkeit, geringe Motivation und Absentismus die typischen Merkmale der Einstellung vieler Seychellois zur Arbeit.¹³⁶ Das Serviceniveau ist speziell im Tourismus und generell im gesamten Dienstleistungssektor niedrig. Angesichts hoher Erwartungen kann das geringe Serviceniveau bei Kunden Unzufriedenheit hervorrufen (vgl. Kap. 3.2, 7.4.9). Die Gründe für die Serviceeinstellung werden nun erläutert.

Die Bevölkerung verbindet mit Ausländern nach wie vor die als weitgehend negativ empfundenen Erfahrungen der zurückliegenden Kolonialzeit. Von Touristen möchten sich die stolzen Seychellois nicht so unterdrücken lassen, wie es unter französischer und britischer Herrschaft der Fall war. Die Seychellois treten Touristen gegenüber aber nicht feindlich auf; sie sind sehr freundlich und hilfsbereit, aber zurückhaltend.

Das geringe Servicebewusstsein allein auf die Kolonialherrschaft zurückzuführen, reicht als Erklärung nicht aus: Die Anfang der 1990er-Jahre gegründete Hotelfachschule ‚Seychelles Hospitality Tourism and Training College‘ (‚SHTTC‘) auf Mahé bietet nur ein Basistraining.¹³⁷ Neben der unzureichenden fachlichen Ausrichtung besteht ein erhebliches Manko im Fehlen einer weiteren Hotelfachschule auf der Insel Praslin. Nicht alle interessierten Arbeitskräfte waren in der Vergangenheit dazu bereit, nach Mahé übersiedeln, um dort die Kurse zu besuchen.¹³⁸ Die Eröffnung einer Hotelschule auf Praslin würde das vorhandene Niveau beträchtlich heben.

Während internationale Hotelkonzerne entweder Trainer für Schulungen aus dem Ausland einreisen lassen oder interessierten Mitarbeitern Weiterbildungen in ihren Häusern in Übersee offerieren, können viele kleine Unterkünfte aufgrund ihres geringen Budgets

¹³⁶ Eine Entlassung brauchen die Seychellois nicht zu befürchten, denn zum einen herrscht in vielen Wirtschaftsbereichen ein Personalmangel und somit die Gelegenheit, eine andere Tätigkeit aufzunehmen, zum anderen stellt das gut entwickelte Sozialsystem die Versorgung sicher (vgl. Kap. 5.3.6) (vgl. WILSON 1994, S. 30-31; MTCA 2001, S. 20-21; persönliche Gespräche mit B.B. Khoo, General Manager Berjaya Hotels, Beau Vallon, Mahé, Seychelles 04.10.2000; Christophe Victor, Sales Executive, Le Méridien Hotels & Resorts, Bel Ombre, Mahé, Seychelles 20.10.2000; Charles Etienne, Manager La Digue Lodge, Anse Réunion, La Digue, Seychelles 31.10.2001; SHTTC-Lehrpersonal, La Misère, Mahé, Seychelles 14.11.2000).

¹³⁷ Die im Jahr 2000 angebotenen fünf Kurse dauerten elf Monate; sie bildeten die 190 Absolventen zum Touristenführer, zur Bedienung, zum Koch, zum Rezeptionisten oder zur Reinigungskraft aus (persönliches Gespräch mit ‚SHTTC‘-Lehrpersonal, La Misère, Mahé, Seychelles 14.11.2000; vgl. ‚SHTTC‘-Informationsmaterial 2000). Weiterbildungsangebote für ältere Personen sind überdies rar. Sie werden an der Hotelfachschule für die angebotenen Kurse nicht zugelassen, da diese auf Schulabgänger ausgerichtet ist (persönliche Gespräche mit Lina Felix, Managerin Takamaka Residence, Takamaka, Mahé, Seychelles 19.10.2000; SHTTC-Lehrpersonal, La Misère, Mahé, Seychelles 14.11.2000).

¹³⁸ persönliches Gespräch mit ‚SHTTC‘-Lehrpersonal, La Misère, Mahé, Seychelles 14.11.2000

ihren Mitarbeitern diese Gelegenheit nicht bieten.¹³⁹ Für sie ist es darüber hinaus kaum lohnend, in die Personalausbildung zu investieren, da die Kräfte von besser zahlenden Betrieben abgeworben werden. Geringe Ausbildung ist daher zwar ein Garant für die Personalbindung, aber nicht unbedingt für die Zufriedenheit ihrer Gäste.¹⁴⁰ Da ein Service internationalen Standards oft nicht geboten werden kann, bleibt den Guesthouses nur die Möglichkeit, ihre Kunden mit einem persönlichen, individuellen Service zu begeistern.

Auffällig ist ferner, dass bisher nur wenige gut ausgebildete, ausländische Manager vor Ort tätig sind. Viele Hotels werden zwar kurzfristig von europäischen Managern geleitet; sie bleiben allerdings oftmals deswegen nicht lange vor Ort, weil ihnen die Arbeitseinstellung der Seychellois fremd ist. Entscheidend für den Misserfolg der Manager sind ferner die geringe Kenntnis der kreolischen Sprache, deren Verwendung die Bediensteten als Höflichkeit empfinden, und der Einsatz europäischer Managementtechniken. Speziell die direkte Übertragung von Personalförderungsstrategien auf die Seychellen ist aufgrund unterschiedlicher Mentalitäten und Arbeitseinstellungen zum Scheitern verurteilt.¹⁴¹

Ebenfalls wichtig ist der in sämtlichen Wirtschaftsbereichen existierende Personalmangel, der durch den Ausbau des Tourismus hervorgerufen wird. Um die bis zum Jahr 2010 gesetzten Entwicklungsziele zu erreichen, besteht ein Bedarf an 5.000 Personen, also etwa noch einmal so vielen Arbeitskräften, wie derzeit direkt beschäftigt sind (vgl. Kap. 6.5.1; vgl. MTCA 2001, S. 20-21, 42-47). Vor diesem Hintergrund können Hoteliers ihre Angestellten praktisch nur wegen schwerwiegender Verfehlungen entlassen. Sie erwerben sich durch Freistellungen außerdem einen so schlechten Ruf, dass die Akquisition von neuem Personal auch langfristig kaum mehr möglich ist.¹⁴²

Aus den genannten Gründen ist eine quantitative ausreichende und qualitativ gute Personalausbildung, die auch die Gäste in Luxushotels zufrieden stellt, eine der größten Herausforderungen für den Tourismus auf den Seychellen.

¹³⁹ persönliche Gespräche mit B.B. Khoo, General Manager Berjaya Hotels, Beau Vallon, Mahé, Seychelles 04.10.2000; Christophe Victor, Sales Executive, Le Méridien Hotels & Resorts, Bel Ombre, Mahé, Seychelles 20.10.2000

¹⁴⁰ persönliches Gespräch mit B. Morel, Managerin Chalets Côté Mer, Baie Ste. Anne, Praslin, Seychelles 27.10.2000

¹⁴¹ persönliches Gespräch mit Manfred Heinklein, General Manager Plantation Club, Baie Lazare, Mahé, Seychelles 19.10.2000. Die Verpflichtung ausländischer Arbeitskräfte ist darüber hinaus nicht nur kostenintensiv, sondern auch unter Beachtung der sozialen Konsequenzen fragwürdig: Einheimische berichteten z.B. von Spannungen zwischen den im ‚Lémuria Resort‘ beschäftigten Seychellois und Mauritanern. Sie haben in der Eröffnungsphase einen großen Anteil an Beschäftigten ausgemacht, werden jedoch sukzessive durch trainierte Einheimische ersetzt (vgl. Seychelles Nation 17.04.2001).

¹⁴² persönliches Gespräch mit Manfred Heinklein, General Manager Plantation Club, Baie Lazare, Mahé, Seychelles 26.10.2001

Um der Serviceschwäche und dem existierenden Personalmangel effizient zu begegnen, wurde der Tourismus in das Schulcurriculum aufgenommen; dadurch soll die Distanz zu Ausländern schon bei Jugendlichen abgebaut werden (vgl. MTCA 2001, S. 34, 42-47). Die unzureichend ausgestattete ‚SHTTC‘ wird modernisiert und die Kurse werden inhaltlich umgestellt, um das Niveau an internationale Standards anzugleichen (vgl. MTCA 2001, S. 21, 42-47).¹⁴³ Außerdem soll ein Studentenaustausch mit ausländischen Kooperationspartnern dazu beitragen, den Service zu verbessern. Bereits durch die Markteinführung der Luxushotels und die dort durchgeführten Schulungen erhöhte sich der Wettbewerbsdruck auf die Vier-Sterne-Unterkünfte, die nun ihrerseits den Service und das Produkt verbessern.

- **Fazit**

Zentrale Merkmale des Beherbergungsgewerbes sind:

- die relativ geringe Größe der Unterkünfte,
- ihre breite Verteilung im Archipel und auf den einzelnen Inseln,
- die Einbettung in die Ortschaften sowie in die Natur.

Diese Struktur hat positive Folgen für den Sozialraum wie auch die naturräumliche Attraktivität, die von den Touristen als sehr positiv eingeschätzt wird (vgl. Kap. 7.4). Der vorhandene Investitionsbedarf im Unterakunftssektor stellt die Tourismuswirtschaft vor dem Hintergrund des Devisenmangels vor eine schwierige Situation, die Handlungen erfordert. Neben diesem gravierenden Problem gilt es, Schwächen im Service entschlossen zu beseitigen und sich der Herausforderung des hohen Personalbedarfs zu stellen. Ferner besteht die Notwendigkeit, kleine Unterkünfte besser an den Markt heranzuführen.

Neben dem Unterakunftsangebot handelt es sich bei dem Flugverkehr auf die Seychellen um einen wichtigen Faktor im internationalen Wettbewerb.

6.3.2 Flugverkehr zum Archipel im Indik und innerstaatlicher Verkehr

- **Einbindung der Seychellen in den internationalen Flugverkehr**

Neben der nationalen Airline ‚Air Seychelles‘ bieten mehrere andere Fluggesellschaften ihre Liniendienste zu den Seychellen an: ‚British Airways‘, ‚Kenya Airways‘, ‚Air Austral‘, ‚Aeroflot‘, ‚Inter Air‘, ‚Air Mauritius‘ und ‚Condor‘ (‚Thomas Cook‘). ‚Air Seychelles‘ beförderte im Jahr 2000 mehr als 116.500 Passagiere (über 74% des internationalen Passagieraufkommens). ‚British Airways‘ (15.600 Gäste) war vor ‚Condor‘ (9.200 Passagiere) die zweit-

¹⁴³ persönliches Gespräch mit SHTTC-Lehrpersonal, La Misère, Mahé, Seychelles 14.11.2000

wichtigste Airline (vgl. MTCA 2001, S. 19). Im Hinblick auf die mögliche negative Imagewirkungen wurde von der Regierung großer Wert darauf gelegt, Charterflüge weitgehend zu unterbinden.¹⁴⁴ Doch in dieser Hinsicht ist in jüngster Zeit ein Einstellungswandel festzustellen: Es sollen lediglich qualitativ hochwertige Airlines angezogen werden.¹⁴⁵

- **Die Rolle von ‚Air Seychelles‘ im internationalen Wettbewerbsumfeld**

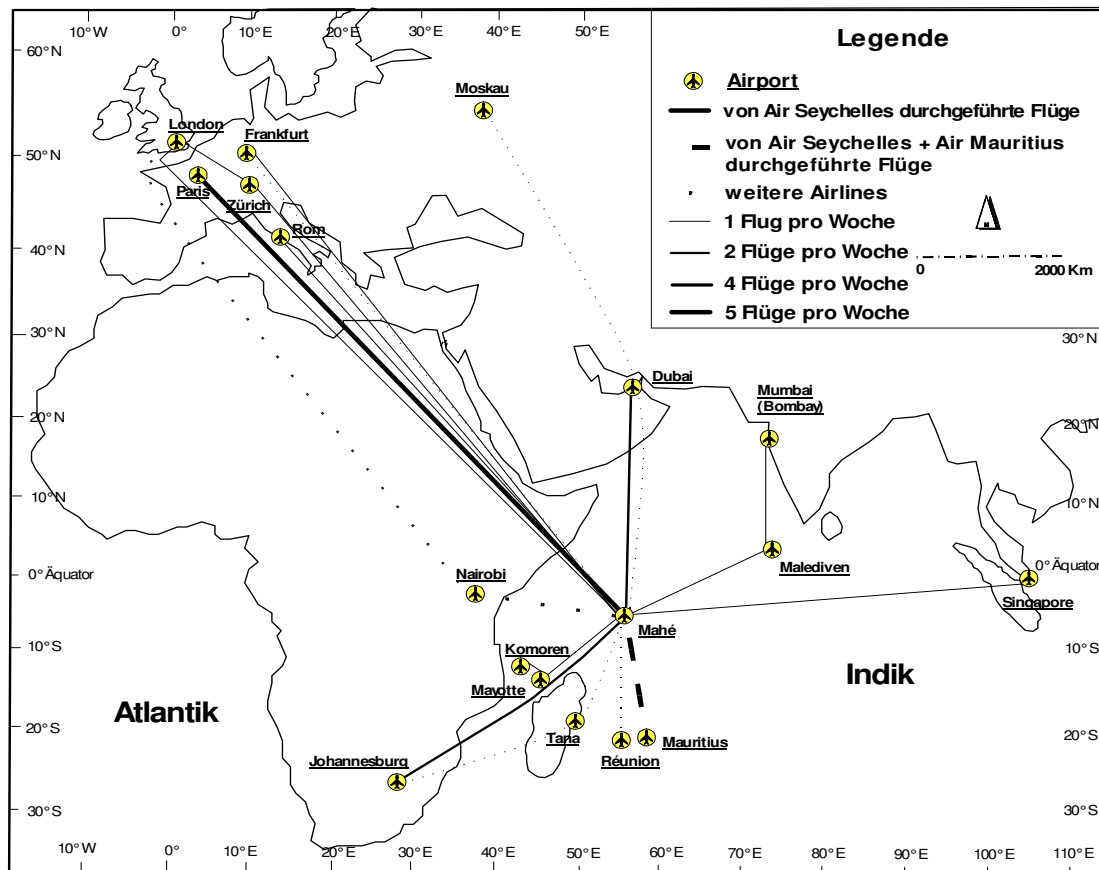
‚Air Seychelles‘ ist in nationaler wie internationaler Hinsicht von großer Bedeutung für das Land. Die nationale Fluglinie stellt ein Instrument dar, die touristische Entwicklung aktiv und selbständig zu steuern. Der kleine Inselstaat, der im Hinblick auf seine Einwohnerzahl mit einer mittelgroßen deutschen Stadt zu vergleichen ist, räumt dem Tourismus folglich einen so hohen Stellenwert ein, dass er eine eigene Flotte aus Großraumjets betreibt. Die Seychellen verfügen damit - im Vergleich zu anderen tropischen Inselstaaten im Indik, Pazifik oder der Karibik - über einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil.

‚Air Seychelles‘ wurde im Jahr 1979 unter dem Namen ‚Air Mahé‘ gegründet, um mit drei Kleinflugzeugen Aufgaben im interinsularen Verkehr wahrzunehmen. In der Tourismuskrise zu Beginn der 1980er-Jahre stellten einige ausländische Airlines (z.B. ‚British Airways‘ oder ‚Lufthansa‘) ihre Flüge zum Archipel ein. Außerdem erfolgte im Herbst 1980 aus politischen Gründen der elf Jahre andauernde Boykott der ‚South African Airways‘. Aus diesen Gründen gingen die Besucherzahlen zurück (vgl. Kap. 5.2 und 6.2.1). An dieser Entwicklung wurde die große, wenig zu beeinflussende Abhängigkeit von ausländischen Airlines deutlich. Touristen, die den Archipel besuchen wollten, wurden aufgrund fehlender Fluganbindungen davon abgehalten. Um solche Fehlentwicklungen künftig zu vermeiden, entschloss sich der Staat im Jahr 1983, mit ‚Air Seychelles‘ eine international operierende Airline zu gründen. Ihr Ziel ist es, die Anbindung an relevante Quellmärkte kontinuierlich zu gewährleisten und bei der Steuerung der Tourismusentwicklung eine aktive Rolle zu übernehmen.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Auch die als Chartergesellschaft bekannte ‚Condor‘ (‚Thomas Cook‘) verkehrt zu den Seychellen als Liniengesellschaft unter Nutzung der Flugrechte der Konzernmutter ‚Lufthansa‘. Allerdings werden schon lange einige Charterflüge pro Jahr durchgeführt: Sie dienen z.B. zum Transport an- und abreisender Kreuzfahrtpassagiere des ‚ASC‘, der mit der ‚Royal Star‘, ein Schiff betreibt, das im Indik kreuzt. Da es Verzögerungen beim Abschluss des bilateralen Luftverkehrsabkommens zwischen Italien und den Seychellen gab, kam man Mitte des Jahres 1991 überein, mit ‚Alitalia‘ einige Charterflüge durchzuführen (vgl. GABBAY/GHOSH 1997, S. 9). Ebenso wie im Sommer 2001 durch ‚Air Europe‘ ab Mailand wurden zu Beginn des Jahres 2002 von Israel aus für zehn Wochen Charterflüge erlaubt (vgl. Regar 22.03.2002; MISD 2003, zitiert nach Seychelles Nation 08.01.2003).

¹⁴⁵ Marc Marengo vom Tourismusministerium auf den Seychellen argumentierte, es wäre kein Unterschied zwischen einer gecharterten ‚Concorde‘ und der ‚Boeing‘ einer Liniengesellschaft zu erkennen. Beide beförderten die Klientel, die man anziehen wüsste (persönliches Gespräch mit Marc Marengo Special Adviser to the Minister, Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA), Victoria, Mahé, Seychelles 16.11.2000).

¹⁴⁶ Eine im ‚wet lease‘-Verfahren betriebene ‚Douglas DC 10‘ nahm im Oktober 1983 erste wöchentliche Verbindungen nach London auf. Im Jahr 1987 betrieb die nationale Fluglinie einen geleasteten ‚Airbus A 300‘, der neben den Verbindungen nach Zürich und Rom die Strecke von London über Frankfurt und Jeddah nach Mahé flog (vgl. Air Seychelles 1987, S. 64). Durch die in der Folgezeit angeschafften zwei ‚Boeing B 707‘ sollte das Streckennetz erweitert werden, was allerdings wegen häufiger Defekte an den Maschinen nicht gelang. Erst die fabrikneue ‚Boeing B 767-200ER‘, die im Juni

Abb. 41: Internationale Flugverbindungen auf die Seychellen (Winter 2003/2004)

Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Air Seychelles, British Airways, Kenya Airways, Aeroflot, Timetables 2003

Die nationale Airline operierte im Jahr 2004 auf internationalen Strecken mit drei von ‚International Lease Finance Corporation‘ (‚ILFC‘) geleasten Flugzeugen. Im April 2001 wurde eine zweite ‚Boeing B 767-300ER‘ als Ersatz für die ‚B 767-200ER‘ in Dienst gestellt. Sie bedienen - abgesehen von den europäischen Strecken - die Routen nach Singapur, nach Johannesburg und nach Dubai.¹⁴⁷ Zusätzlich wurde Anfang Dezember 2001 eine fabrikneue ‚B 737-700NG‘ übernommen, die ausschließlich regionale Ziele bedient.¹⁴⁸ Neu in den Flugplan aufgenommen wurden die Komoren, Mayotte, Mumbai (Bombay) und die Malediven. München wurde kurzzeitig anstelle von Frankfurt angeflogen (vgl. Abb. 41). Bereits

1989 von ‚ILFC‘ geleast wurde, verschaffte dem Nationalcarrier wieder ein verlässliches Fluggerät und eine Reputation als qualitativ hochwertige Airline. Als im Jahr 1991 der Golfkrieg für einen bedeutenden Einbruch der Besucherzahlen vornehmlich aus Großbritannien, Italien und Frankreich sorgte, wurde die starke Abhängigkeit von wenigen Quellmärkten sichtbar. Mit der Akquisition eines zweiten Langstreckenjets im Jahr 1993 (‚Boeing B 757‘), gelang es, die Abhängigkeit zu verringern, indem das Streckennetz erweitert und die Quellmärkte diversifiziert wurden (vgl. GABBAY/GHOSH 1997, S. 2-12). Um mehr Fracht- und Passagierkapazität zu erhalten, wurde die ‚B 757‘ im Oktober 1996 durch eine ‚B 767-300ER‘ ersetzt.

¹⁴⁷ vgl. Air Seychelles 2001; Air Seychelles 2004

¹⁴⁸ Obwohl der primäre Fokus bei der Akquisition der ‚B 737-700NG‘ die Seychellen-Besucher waren, kommt das neue Fluggerät natürlich nicht nur ihnen zugute. Die Seychellois selbst besitzen ein großes Reisebedürfnis, das wegen der fehlenden Sitzplatzkapazität nicht erfüllt werden konnte. Oftmals waren zur Verfügung stehende Flüge bereits Monate vor dem Abflug ausgebucht. In dieser Hinsicht sind folglich beträchtliche Verbesserungen erreicht worden (vgl. Seychelles Nation 03.12.2001).

bestehende Verbindungen nach Dubai, Mauritius sowie Johannesburg und Paris wurden intensiviert.¹⁴⁹ Fluggästen wird demgemäß eine bislang nicht gekannte Vielfalt an Kombinationsmöglichkeiten im Indik angeboten. Der Kunde kann sich somit, einer Buffetsituation gleich, aus einem breiten Spektrum von Angeboten bedienen. ‚Air Seychelles‘ profiliert sich im internationalen Wettbewerb mit der jüngsten Flotte Afrikas, mit gutem Service und großem Sitzabstand sowie mit der Wartung der Langstreckenjets bei ‚British Airways‘ und ‚Britannia Airways‘ (‚TUI‘) in London.

Trotz eines hohen Wettbewerbsdruckes für Airlines (vgl. Kap. 3.1) konnte ‚Air Seychelles‘ im Jahr 2003 zum sechsten Mal in Folge einen Jahresgewinn ausweisen. Im Jahr 2000 betrug er 1,5 Mio. US-\$ bei einem Umsatz von 90 Mio. US-\$, sank aber wegen hoher Kerosinpreise und der SARS-Epidemie auf 727.000 US-\$ im Jahr 2004.¹⁵⁰ Erfolgsgeheimnis von ‚Air Seychelles‘ waren die streckenbezogenen Kooperationen mit anderen Airlines. Mit ‚Air France‘ wurde auf den Flügen nach Paris, mit ‚Alitalia‘ nach Rom, mit ‚British Airways‘ nach Nairobi, mit ‚Air Austral‘ nach La Réunion, mit ‚Air Mauritius‘ in deren Heimatland und mit ‚Condor‘ (‚Thomas Cook‘) auf den Strecken nach Deutschland ein Code-Sharing vereinbart.¹⁵¹ Um marktgerechte Lösungen anzubieten, wurde zusammen mit ‚Air Austral‘ und ‚Air Mauritius‘ ein ‚Airpass‘ für die Destinationen im Indik herausgegeben und ein Kundenbindungsprogramm initiiert.¹⁵²

Da ‚British Airways‘ im Sommer des Jahres 2004 seine Unternehmenspolitik geändert hat und nur noch Hubs in Afrika anfliegt, wurden die Seychellen aus dem Flugplan genommen. Der Regierung des kleinen Inselstaates hat deswegen mit ‚Qatar Airways‘ und ‚Emirates‘ Vereinbarungen getroffen, die Seychellen zu bedienen.¹⁵³ Der starke Wettbewerb setzt auch ‚Air Seychelles‘ weiter unter Druck, weswegen die nationale Airline ihre Business-Strategie verändert: Künftig konzentriert sie sich in Europa auf die Destinationen Paris, London und Rom. Frankfurt und Zürich werden nicht mehr angeflogen. Eventuell wird auch die ‚B 737-700NG‘ wieder an ‚ILFC‘ zurückgegeben.¹⁵⁴ Für die drei deutschsprachigen Märkte bedeutet diese Umstrukturierung eine Schwächung, da die Touristen - sofern sie nicht mit ‚Condor‘ fliegen möchten - keinen Direktflug mehr nutzen können, was die Reisezeit erheblich verlängert. Im Wettbewerb um die Touristen stellt die bequeme An- und Abreise aber einen entscheidenden Faktor dar (vgl. Kap. 7.5).

¹⁴⁹ vgl. Air Seychelles 2001; Air Seychelles 2002

¹⁵⁰ vgl. Seychelles Nation 29.08.2001; Seychelles Nation 01.03.2004; Seychelles Nation 04.06.2004

¹⁵¹ vgl. Air Seychelles 2000; Seychelles Nation 24.10.2001

¹⁵² vgl. Seychelles Nation 23.09.2002

¹⁵³ vgl. Seychelles Nation 04.12.2004; Seychelles Nation 04.01.2005

¹⁵⁴ vgl. Seychelles Nation 02.02.2005

Vor der Erschließung durch den Tourismus waren die peripher liegenden Inseln nur unzureichend durch Flug- und Schiffsverbindungen mit Mahé verknüpft. Aufgrund ihrer geringen Größe und ihrer Ressourcenarmut verfügen sie nicht über die Standortbedingungen für den Aufbau eines verarbeitenden Gewerbes oder einer intensiven Landwirtschaft (vgl. Kap. 5.1). Daher war das Fracht- und Passagieraufkommen gering, die Verbindungen infolgedessen unrentabel.

- **Verkehrsanbindungen innerhalb des Archipels**

Nur die kontinuierliche räumliche Entfaltung des Tourismus ermöglichte den rentablen Betrieb interinsularer Verkehrsanbindungen - sowohl im Fährverkehr als auch im Flugverkehr. Da die Touristen für sämtliche interinsularen Transporte höhere Preise als die Einheimischen zahlen, erfolgt durch sie eine Subventionierung der wichtigen Verbindungen (vgl. WOLF 1983, S. 58; VORLAUFER 1991, S. 248).¹⁵⁵ In jüngster Zeit wurden die Touristen zudem verpflichtet, für Transporte in Fremdwährung zu bezahlen, was zur Verbesserung der Devisensituation beiträgt.¹⁵⁶

Neben dem Transport mit dem Flugzeug und der Beförderung per Fähre bestehen auch Helikopterverbindungen. ‚Air Seychelles‘ als wichtigster Akteur betreibt im nationalen Verkehr eine 36-sitzige ‚Shorts 360‘ sowie drei 20-sitzige ‚Twin Otter‘. Bedeutendste Verbindung ist die zur Insel Praslin, die 15 bis 20 Mal täglich angeflogen wird (vgl. Abb. 42). Demgegenüber wird lediglich ein Flug/Tag nach Bird und nach Denis durchgeführt. Frégate wird bei Bedarf bedient (vgl. GABBAY/GHOSH 1997, S. 10).¹⁵⁷ Nach Desroches und Alphonse werden die Passagiere mit einer schnellen und komfortablen 19-sitzigen ‚Beachcraft 1900‘ der ‚IDC‘ transportiert.¹⁵⁸ Im Jahr 2000 wurden im Verkehr zwischen den Inseln ca. 289.400 Passagiere registriert, davon ca. 134.000 Besucher. Mit ca. 270.000 Personen (ca. 120.000 Besucher) nahm die Strecke von und nach Praslin den Hauptanteil ein (vgl. MISD 2001a, S. 16, 28-29; MTCA 2001, S. 18).¹⁵⁹ Mit Hilfe des Tourismus gelingt es also, eine

¹⁵⁵ vgl. Seychelles Nation 12.01.2001

¹⁵⁶ vgl. Seychelles Nation 24.05.2001

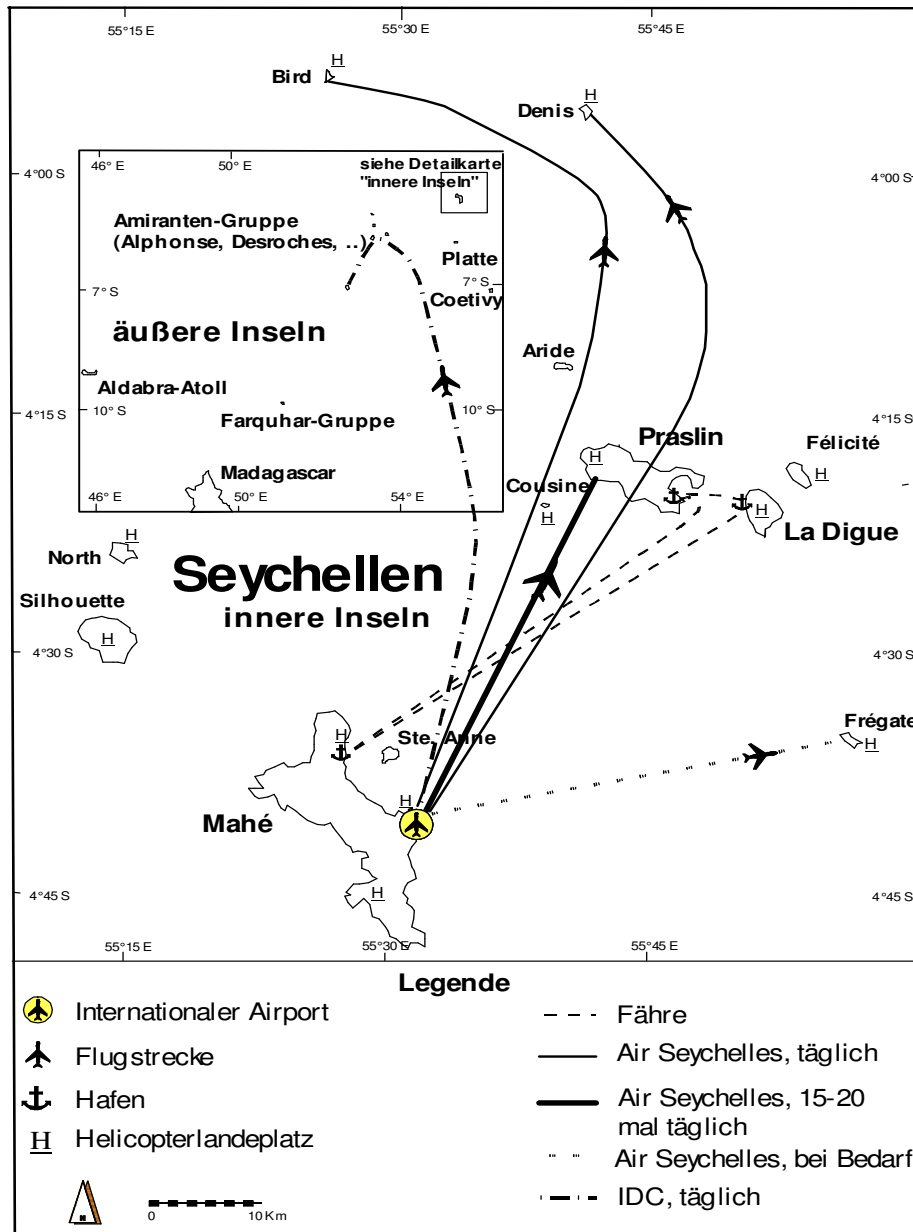
¹⁵⁷ persönliches Gespräch mit Marianne Raab, Managerin Air Seychelles Frankfurt am Main, ITB, Berlin 06.03.2001; vgl. Air Seychelles 2004; STMA 2002a; Seychelles Nation 10.05.2002; Seychelles Nation 14.09.2002

¹⁵⁸ vgl. Seychelles Nation 18.01.2001

¹⁵⁹ Einziges privatwirtschaftlich betriebenes Flugunternehmen ist die im Jahr 1992 von einem Südafrikaner gegründete ‚Helicopter Seychelles‘. Sie fliegt vor allem die Inseln an, auf denen keine Landebahn errichtet werden kann (La Digue, Silhouette, Cousine und Félicité). Mit der Hotelöffnung im April 2003 wurde zudem North in den Flugplan aufgenommen. Darüber hinaus werden mit den drei zur Verfügung stehenden Helikoptern Verbindungen nach Frégate, Bird, Denis und zum ‚Lémuria Resort‘ auf Praslin offeriert. Im Jahr 2000 wurden 2.100 Flugstunden absolviert; sie entfielen nach Angaben von Captain Dooley zu 80 bis 85% auf das Tourismusgeschäft (persönliches Gespräch mit Rick Dooley, Captain ‚Helicopter Seychelles‘, Providence, Mahé, Seychelles 25.10.2001; vgl. www.helicopterseychelles.com). Neben den Flug- sind vor allem die eingerichteten Schiffsverbindungen von großer Bedeutung: Vom Fährunternehmen ‚Silhouette Cruises‘ werden nach Aussagen des Kapitäns mit zwei Motorseglern jeden Tag insgesamt 450 bis 480 Passagiere zwischen La Digue und Praslin transportiert. Sie sind zur Mehrzahl (60% bis 65%) Besucher. Zwei, manchmal drei Mal pro Tag verbindet der Katamaran ‚Cat Cocos‘ Praslin mit Mahé. Er ist seit dem Jahr 1998 im Dienst und bietet 160 Plätze an. Geschätzte 15% bis 20% der Fahrgäste sind Besucher (schriftliche Angabe von Alexander Herold, Reiseveranstalter

weitere Migration zur Hauptinsel zu verringern. Räumliche Konzentrationsprozesse werden demzufolge merklich abgeschwächt, potenzielle Landnutzungskonflikte eingedämmt und die Umwelt wird gleichmäßiger beansprucht. Der Tourismus ist im Fall der Seychellen ein wichtiger Faktor beim Abbau von Disparitäten (vgl. VORLAUFER 1991, S. 230, 248).¹⁶⁰

Abb. 42: Innerstaatliche Verkehrsverbindungen (2003)



Quelle: Eigene Darstellung

(Blue Ocean Travel), Höchststadt 22.01.2002). Der Fährbetrieb zwischen Mahé und La Digue besitzt nur eine untergeordnete Rolle.

¹⁶⁰ Sogar abgelegene Agrarproduktionsstandorte wie das Farquahar-Atoll mit seiner Schweine- und Rindfleisch- wie Geflügelproduktion oder Desnoeufs als Vogeleilieferant können in den Markt integriert werden, wodurch der Selbstversorgungsgrad mit Lebensmitteln steigt und der Devisenbedarf reduziert wird (vgl. Seychelles Nation 12.06.1998).

Nachdem die bisherige Entwicklung des Tourismus beschrieben wurde, sollen im Folgenden die Planungen für die Zukunft dargestellt werden. Diese Ausführungen basieren einerseits auf persönlichen Gesprächen mit touristischen Akteuren vor Ort und andererseits auf dem touristischen Leitbild Vision 21, das in der wissenschaftlichen Diskussion bisher kaum Beachtung fand.

6.4 Künftige Planungen

6.4.1 Darstellung verschiedener Entwicklungsszenarien für den Tourismus auf den Seychellen (bis 2010)

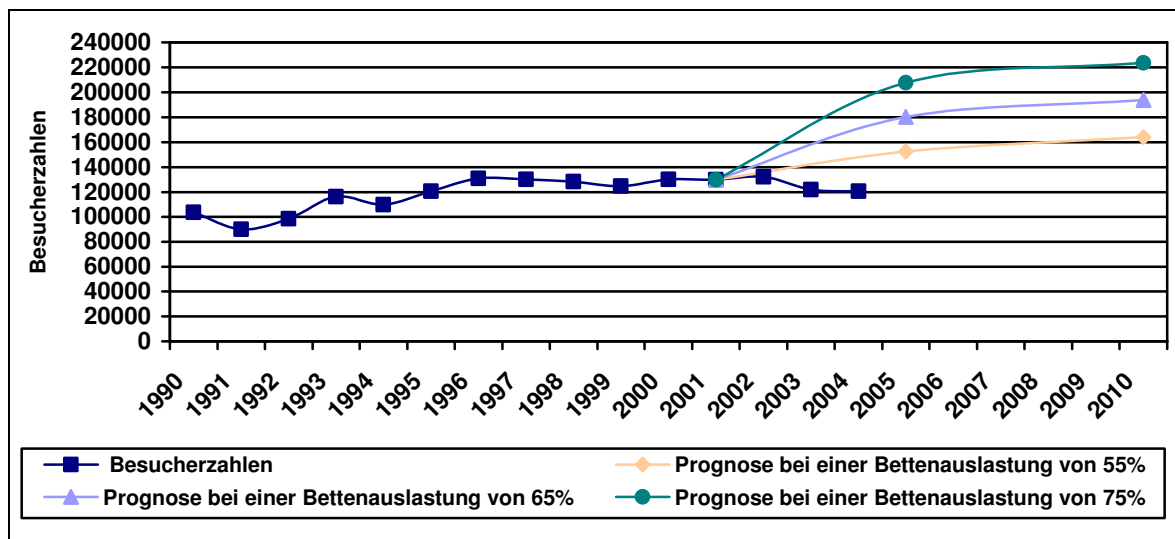
In vielen wissenschaftlichen Publikationen zu den Seychellen wird eine Ausbaugrenze für den Tourismus diskutiert. Insbesondere EICHLER/CHETTY (1991, S. 105) weisen ausdrücklich auf die Kapazitätsgrenzen hin: Insgesamt sollten nicht mehr als 4.000 Betten auf Mahé, Praslin und La Digue sowie 500 Betten auf den äußeren Inseln genehmigt werden (vgl. Kap. 6.3.1). Gegensätzlich äußerte sich Marc Marengo, der das Vorhandensein einer absoluten Ausbaugrenze bestritt und stattdessen ein temporär gültiges Limit von 100.000 Besuchern ausdrücklich hervorhob.¹⁶¹ Da die Effekte des Tourismus weitgehend positiv sind (vgl. Kap. 6.5) und darüber hinaus eine wirtschaftliche Zwangslage entstanden ist (vgl. Kap. 5.4), wird der Tourismus weiter zielgerichtet gefördert. Zur künftigen Entwicklung des Tourismus auf den Seychellen sind im Leitbild drei Szenarien präsentiert worden (vgl. Abb. 43; MTCA 2001, S. 27-30).¹⁶² Sie basieren auf folgenden Annahmen:

- Beibehaltung der durchschnittlichen Bettenauslastungsrate der Jahre von 1990 bis 2000 von mindestens ca. 55%;
- Aufrechterhaltung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von zehn Nächten;
- Anstieg der Produktqualität;
- Erhöhung der Servicebereitschaft;
- effektives Marketing;
- Einrichtung adäquater Flugverbindungen.¹⁶³

¹⁶¹ persönliches Gespräch mit Marc Marengo, Special Adviser to the Minister, Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA), Victoria, Mahé, Seychelles 16.11.2000

¹⁶² Die Folgen des Anschlags auf das World Trade Center am 11. September 2001, weiterer Terroranschläge weltweit und von neuen Infektionskrankheiten sind nicht berücksichtigt.

¹⁶³ Einige Annahmen sollen an dieser Stelle erläutert werden: Obwohl die Bettenauslastung in den Jahren 2003 und 2004 zurückgegangen ist (vgl. Kap. 6.2.13), ist die vom Tourismusministerium getroffene Einschätzung der künftigen Auslastung von mindestens 55% realistisch. Der Neubau von Unterkünften im Luxussegment, den so genannten 'Five-Stars', soll als Mittel fungieren, die Auslastung zu erhöhen. Auch die Renovierung und der Ausbau bestehender Unterkünfte soll dies bewirken. Selbst angesichts des Trends zu kürzeren, dafür aber mehr Urlaubsreisen pro Jahr, geht das Ministerium nicht von einer Senkung der Aufenthaltsdauer aus (vgl. Kap. 3.2.). Touristen hätten das Bedürfnis, sich bei einer Langstreckendestination relativ lange im Land aufzuhalten. Ansonsten lohne sich die Anreise nicht. Zudem erfahre der Archipel durch die stetige Ausweitung der Aktivitätsmöglichkeiten eine Attraktivitätssteigerung, die die Besucher nicht zu einer Kürzung des Aufenthalts veranlasse. Darüber hinaus sollen künftig noch mehr als bisher spezielle Marktsegmente wie Taucher oder ökologisch Interessierte angesprochen werden. Sie neigten nach Ansicht des Tourismusministeriums dazu, höhere Ausgaben zu tätigen und mehr Zeit vor Ort zu verbringen als andere Touristen (vgl. MTCA 2001, S. 29-30).

Abb. 43: Darstellung verschiedener Entwicklungsszenarien (bis 2010)

Quelle: WILSON 1994, S. 34; MISD 1995, zitiert nach GABBAY/GHOSH 1997, S. 4; MISD 2001; MTCA 2001, S. 29-30; CBS 2004, S. 67-68; STMA 2005

Das erste Szenario basiert auf der Annahme, dass eine Auslastungsrate von ca. 55% erreicht wird. Sofern dies zutrifft, werden im Jahr 2005 - so die Prognose - ca. 152.400 Besucher beherbergt und fünf Jahre später 163.900. Sollte die durchschnittliche Auslastung 65% betragen, wird sich die Besucherzahl Mitte des Jahrzehnts auf ca. 180.100 und im Jahr 2010 sogar auf mehr als 193.700 belaufen. Das dritte Szenario präsentiert mit 75% eine außerordentlich hohe Auslastungsrate, die bisher noch nie erreicht wurde (vgl. Kap. 6.2.13). Im Jahr 2010 soll die Besucherzahl demnach 223.500 betragen; schon im Jahr 2005 will das Land ca. 207.800 Besucher registrieren. Eine darüber hinausgehende Erweiterung der Kapazitäten wird erst in Erwägung gezogen, wenn sich die Erwartungen erfüllt haben (vgl. MTCA 2001, S. 28).

Die vorgestellten Entwicklungsszenarien sind überaus optimistisch. Da die Besucherzahlen im Zeitraum von 1995 bis 2002 stagnierten und in jüngster Zeit sogar gesunken sind (vgl. Kap. 6.2.1), ist momentan davon auszugehen, dass sich die Prognosen nicht erfüllen werden. Dafür ist eine Reihe von Gründen verantwortlich: Es handelt sich z.B. um nicht zu beeinflussende Faktoren wie weltweite Terroranschläge, neue Infektionskrankheiten, Naturkatastrophen, eine sich abschwächenden Konjunktur in den Quellmärkten sowie einen intensiven Wettbewerb in einer Käufermarktsituation, einen hohen Kostendruck und eine Verdrängung durch Mitbewerber (vgl. Kap. 3). Es können aber auch Gründe genannt werden, die in der Zuständigkeit der Seychellen liegen:

- die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass die Bauvorhaben häufig später als geplant vollendet werden;¹⁶⁴
- der Devisenmangel hemmt generell die Wirtschafts- und speziell die Tourismusentwicklung: Da die Zentralbank angesichts dieser schwierigen wirtschaftlichen Situation die Kontrolle über die Einfuhren übernommen hat und Importgenehmigungen nur dann herausgibt, wenn die benötigte Fremdwährung zur Bezahlung vorhanden ist, können Hoteliers die erforderlichen Güter nicht ohne Genehmigung importieren. Sie lagern daher oft monatelang im Hafen von Victoria (vgl. Kap. 5.4; EIU June 2000, S. 40).¹⁶⁵ Deswegen können Produktverbesserungen oder Ausbauten nicht vorgenommen werden;
- lange Genehmigungsverfahren und das wenig effiziente Zusammenarbeiten der Behörden gelten als Investitionshindernisse.¹⁶⁶

Der kleine Inselstaat weist gegenüber anderen Destinationen im Indik (z.B. Mauritius oder den Malediven) auch deshalb einen Wettbewerbsnachteil auf, weil die Qualität der Hotels bis Ende der 1990er-Jahre nur einem internationalen Drei- bis Vier-Sterne-Standard entsprach.

6.4.2 Diversifizierung des touristischen Angebotes durch den Bau von Luxushotels

Die Seychellen wollen nun strategisch ähnlich verfahren wie ihre wichtigen Konkurrenten: Durch den Bau neuer Luxushotels soll eine Klientel angesprochen werden, die bislang andere Destinationen bevorzugt hat. Zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit hat die Regierung in den vergangenen Jahren daher die Etablierung von Luxushotels in besonderem Maße gefördert und z.B. Investitionen erleichtert. Einige Projekte befinden sich im Planungsstadium bzw. im Bau (z.B. das vom indischen Investor ‚MK Resorts‘ auf Platte Island, das von ‚Hilton‘ gemanagt werden wird), andere sind bereits in Betrieb wie das ‚Lémuria Resort‘ auf Praslin oder das ‚Banyan Tree‘ auf Mahé.¹⁶⁷ Zu ihnen ist auch ‚Frégate Island Private‘ zu zählen, das mit einem Übernachtungspreis von über 2.100 € pro Villa und Nacht als eines der teuersten Ferienresort der Welt gilt.¹⁶⁸

¹⁶⁴ Bis zum Jahr 1994 war von ‚IDC‘ die Eröffnung von Unterkünften auf den Außeninseln Alphonse, Coëtivy, Poivre und Platte vorgesehen (vgl. Statistisches Bundesamt 1993, S. 74; Land & Marine 1996, S. 53). Doch lediglich auf Alphonse wurde im Jahr 2000 eine hochwertige Lodge eröffnet, bei den weiteren genannten hat der Bau noch nicht begonnen (persönliches Gespräch mit Peter Moncherry, Manager Alphonse Island, ITB, Berlin 19.03.2002). Es mangelt häufig an Baumaterialien, die nicht im Land hergestellt werden können (z.B. Zement) (vgl. Seychelles Nation 25.01.1999a; Seychelles Nation 20.04.1999; Seychelles Nation 04.05.1999).

¹⁶⁵ persönliches Gespräch mit Jocelyn Gonzalez, General Manager La Digue Island Lodge, Anse Réunion, La Digue, Seychelles 05.11.2000; vgl. Seychelles Nation 29.09.1998

¹⁶⁶ vgl. Seychelles Nation 02.11.1999

¹⁶⁷ vgl. Seychelles Nation 25.09.2004; Seychelles Nation 18.10.2004

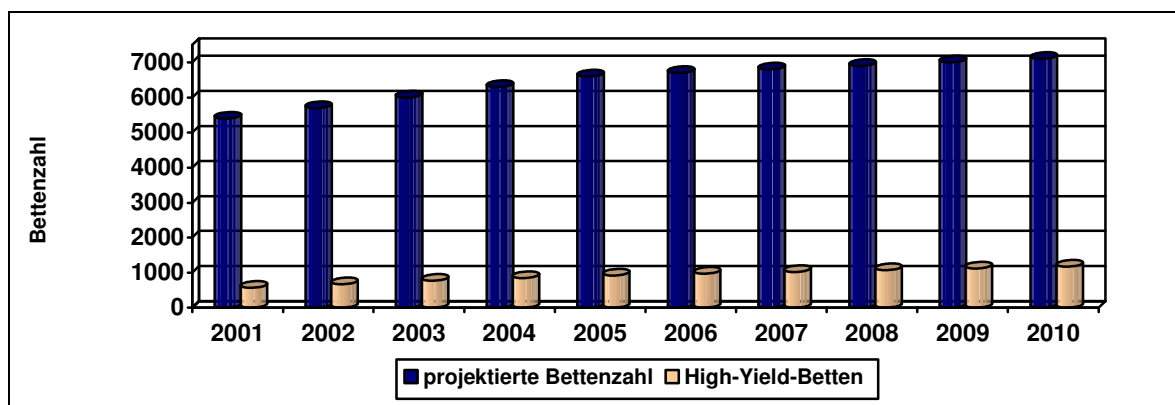
¹⁶⁸ vgl. www.fregate.com

Die Etablierung von Luxushotels geht einher mit dem Anstieg des Engagements ausländischer Hotelketten wie der asiatischen ‚Banyan Tree‘-Gruppe oder der mauritanischen ‚Beachcomber‘. Eigentümer von Frégate ist die schweizerische ‚Swiss AG‘, an welcher der Deutsche Otto Happel den Hauptaktienanteil hat.¹⁶⁹ Bis in die 1990er-Jahre konnten sich nur wenige internationale Investoren an den Hotels auf den Seychellen beteiligen (vgl. Kap. 6.3.1). Die Förderung ausländischer Kapitalgeber hat die Funktion, mehr touristische Professionalität in Form von Management-Wissen, Dienstleistungseinstellung und gut ausgebildeten Arbeitskräften zu importieren, damit dem Besucher ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis geboten werden kann.¹⁷⁰

6.4.3 Projektierte Bettenentwicklung (bis 2010)

Das touristische Leitbild Vision 21 sieht - ausgehend von den im November des Jahres 2001 vorhandenen 5.400 Betten - zunächst einen Anstieg um je 300 Betten pro Jahr bis zum Jahr 2005 vor. In den darauf folgenden fünf Perioden soll das Wachstum langsamer voranschreiten und sich nur noch auf 100 Betten pro Jahr belaufen. Das gesamte Bettenangebot soll bis zum Jahr 2010 auf ca. 7.100 Betten vergrößert werden.

Abb. 44: Projektierte Bettenentwicklung (bis 2010)



Quelle: MTCA 2001, S. 27

Die Regierung strebt ferner an, den Anteil der Betten mit hohem Ertrag im Verhältnis zur Gesamtzahl bedeutend zu erhöhen: Während im Jahr 2001 erst 570 von ihnen vorhanden waren, sollen es zum Ende des Jahrzehnts 1.170 sein (vgl. MTCA 2001, S. 28).¹⁷¹ Die in-

¹⁶⁹ vgl. Seychelles Nation 13.04.1999

¹⁷⁰ persönliches Gespräch mit Marc Marengo, Special Adviser to the Minister, Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA), Victoria, Mahé, Seychelles 16.11.2000

¹⁷¹ Es wird nicht ausdrücklich erklärt, welche Hotels Betten mit hohem Ertrag offerieren. Jedoch sind dazu wahrscheinlich diejenigen Betten der Luxusunterkünfte ‚Lémuria Resort‘, ‚Frégate Island Private‘, ‚Alphonse Island‘, ‚Banyan Tree‘,

tensive Förderung der Luxushotels soll ein rapides Wachstum der durchschnittlichen Einnahmen pro Tourist bewirken. Entsprechenden Schätzungen zufolge beliefen sich ihre Einnahmen im Jahr 2000 auf 2.750 Rupien (ca. 480 US-\$) pro Nacht und Bett, während sie bei den anderen Betten weniger als ein Fünftel dessen betrugen (vgl. MTCA 2001, S. 27-32).

6.4.4 Geplante Unterkunftsprojekte auf den Seychellen (bis ca. 2010)

Auf der Grundlage bisher unveröffentlichter Daten des Tourismusministeriums zur Bettenplanung vom Januar 2001 werden nun die künftigen Vorhaben auf einzelnen Inseln skizziert:

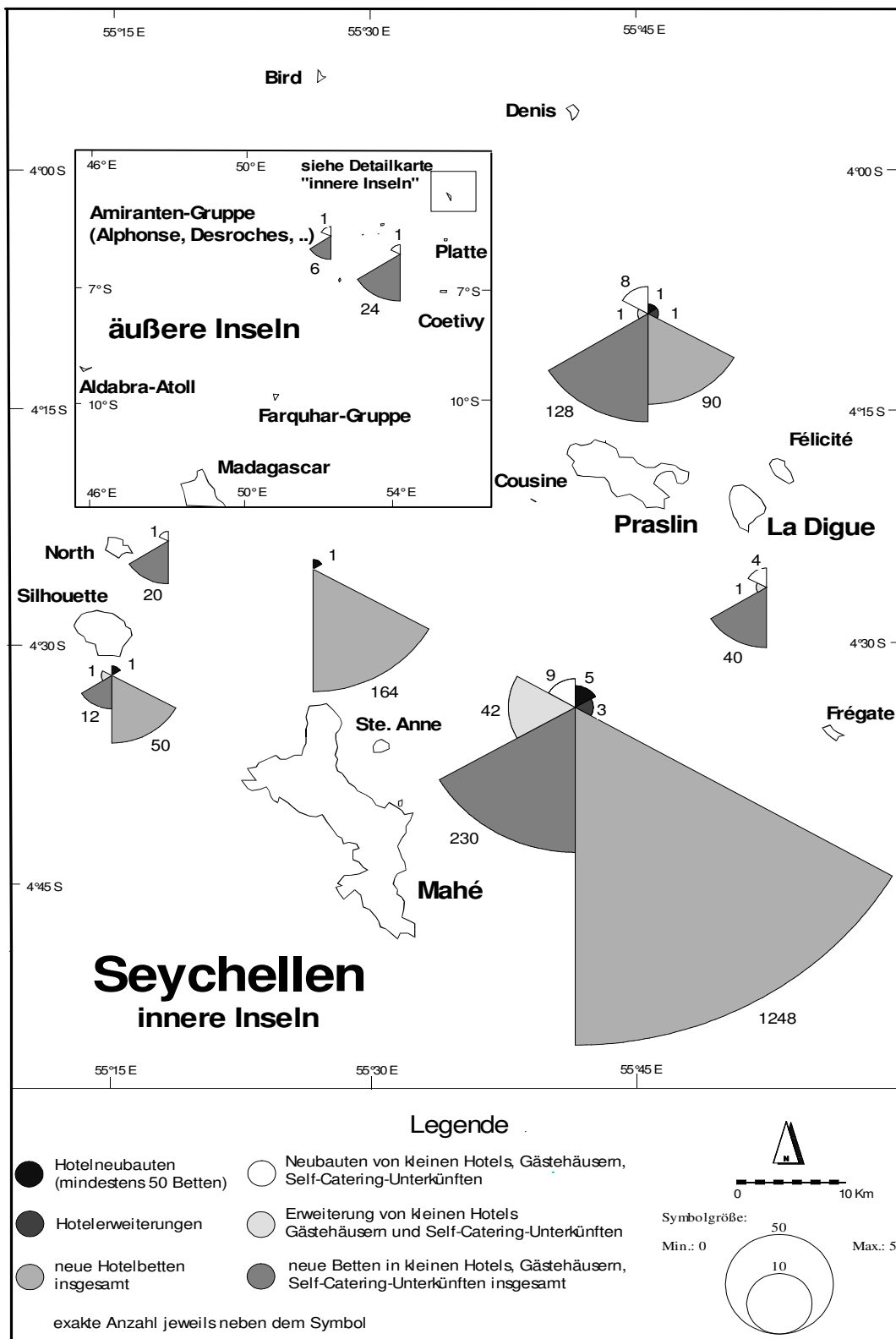
- Die höchste Anzahl von Betten (1.478) ist für Mahé geplant. Das Bettenangebot der Hauptinsel wird allerdings nicht um 40% wachsen, denn einige ältere Unterkünfte werden schließen müssen, weil sie nicht mehr den Kundenbedürfnissen entsprechen.
- Das Angebot auf Praslin wird ebenfalls vergrößert. Die UnterkunftsKapazität wird um 218 Betten erweitert. Der Bau eines neuen Hotels mit einer Kapazität von 60 Betten sowie die Erweiterung eines Hotels um 30 Betten sind u.a. beabsichtigt.
- Die Tourismusplanung sah im Jahr 2001 einen weiteren Ausbau des Unterkunftsangebotes abseits der drei Hauptinseln vor: Projektiert waren zwei Luxushotels, eines davon auf Ste. Anne im Marinenationalpark, ein anderes auf North. Beide wurden mittlerweile eröffnet. Ferner wurde ein Konzept für einen Neubau sowie für die Erweiterung der bestehenden Anlage auf Silhouette erstellt. Außerdem wurde je ein Vorhaben für die Amiranteninsel Rémire und die Insel Platte entwickelt (vgl. Abb. 45).

Dieser Entwicklungsstrategie zufolge wird Mahé seine dominierende Stellung im Tourismus der Seychellen behalten, obwohl weitere Inseln erschlossen werden (vgl. Kap. 6.3.1). Wenn alle Projekte abgeschlossen sind, wird die Kapazität ca. 7.400 Betten betragen (vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten). Es ist davon auszugehen, dass - wie im touristischen Leitbild Vision 21 angekündigt - die Planungen bis etwa zum Jahr 2010 umgesetzt werden (vgl. MTCA 2001, S. 28).¹⁷²

¹⁷² „Beachcomber Ste. Anne“ sowie das Resort auf North Island zu zählen. Sie besaßen zusammen etwa die entsprechende Zahl Betten.

Über die dargestellten genehmigten Neubauten hinaus sind weitere Projekte geplant, die aber noch keine Zustimmung erhalten haben oder für die Investoren gesucht werden. Sie sollen vor allem auf den äußeren Inseln errichtet werden, wie auf der Amiranteninsel Poivre (60 Betten), auf Farquhar (60 Betten), auf der zu Aldabra gehörenden, 1.000 Kilometer südwestlich von Mahé liegenden Insel Assomption (16 Betten) sowie auf Coëtivy (50 Betten) südöstlich von Mahé (vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten). In jüngerer Zeit haben ferner „Frégate Island“ und das „Lémuria“ mit vier Villen bzw. 17 Suiten ihr Interesse an einem Ausbau bekundet (vgl. Seychelles Nation 03.11.2001).

Abb. 45: Geplante Unterkunftsinvestitionen auf den Seychellen (bis ca. 2010)



Quelle: Eigene Darstellung nach unveröffentlichten Daten von MTCA 2001a (Stand Januar 2001)

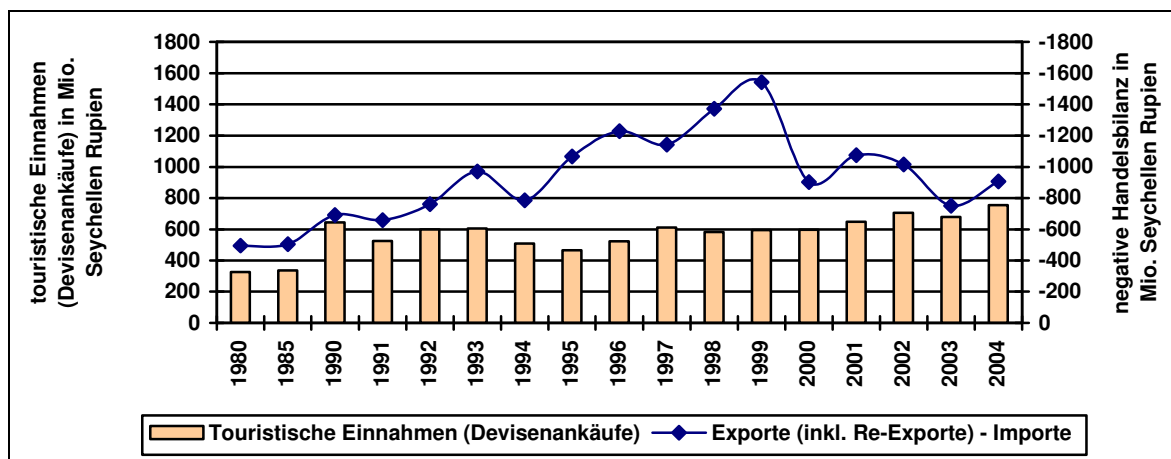
6.5 Effekte des Tourismus auf den Seychellen

6.5.1 Wirtschaftliche Effekte des Tourismus auf den Seychellen

- Wirkung auf die Zahlungsbilanz (1980-2004)

Der von vielen Wissenschaftlern vertretenen These, der Tourismus leiste einen wesentlichen Beitrag zum Ausgleich der defizitären Handelsbilanz (vgl. Kap. 4.2.1), kann für die Seychellen widersprochen werden. Mit dem Beginn der touristischen Entwicklung stiegen die Einfuhren stark an (vgl. WOLF 1983, S. 248-261; VORLAUFER 1996, S. 132-138). Aufgrund der naturräumlichen Merkmale ist der Importbedarf generell sehr hoch (vgl. Kap. 5.1). Auf den Seychellen stellt der Tourismus deswegen lediglich ein Mittel zur Verringerung des vorhandenen Defizits dar. Nur im Jahr 1990 konnte er das Handelsbilanzdefizit fast vollständig ausgleichen (vgl. Abb. 46).

Abb. 46: Die Handelsbilanz im Verhältnis zu den touristischen Deviseneinnahmen (1980-2004)



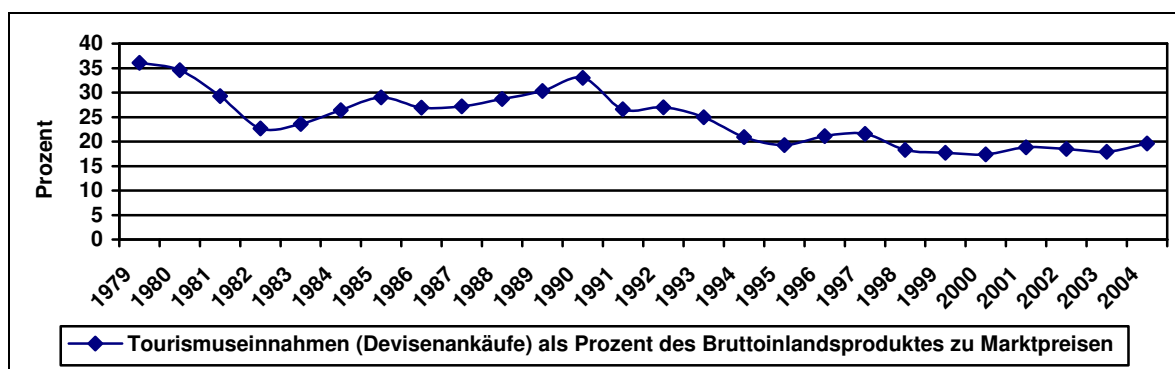
Quelle: Statistisches Bundesamt 1993, S. 70-71; MISD 1997; MISD 1999; MISD 2001, S. 24-25; CBS 2005; Anmerkung: Die Im- und Exportdaten für die Jahre 2003 und 2004 sind vorläufige Werte.

Nachdem in den 1990er-Jahren das Defizit größer wurde, trat im Jahr 2000 eine Wende ein: Aufgrund eines beträchtlichen Devisenmangels wurde eine Importbeschränkung eingeführt (vgl. Kap. 5.4). Sie bewirkte, dass die negative Handelsbilanz zu zwei Dritteln durch die touristischen Einnahmen ausgeglichen wurde. Im Jahr 2001 stieg das Defizit wieder stark an. Der Grund für diese Entwicklung ist die Einfuhr der geleasteten ‚Boeing B 767-300ER‘ von ‚Air Seychelles‘ im Werte von 508 Mio. Rupien (ca. 90 Mio. US-\$). Da die Exporte und die Tourismuseinnahmen steigen, gelingt es in jüngster Zeit wieder, die Handels-

bilanz in stärkerem Maße auszugleichen (vgl. Statistisches Bundesamt 1993, S. 70-71; MISD 1997; MISD 1999; CBS 2005).¹⁷³

In Abb. 47 werden die Tourismuseinnahmen, speziell die Devisenankäufe, als Anteil am Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen dargestellt. Während Ende der 1970er- und Anfang der 1980er-Jahre noch ein hoher Anteil von mehr als 30% erreicht wurde, trat bis zum Jahr 2004 eine erheblicher Rückgang ein: Nach vorläufigen Erkenntnissen belief sich der Anteil auf 19,6% (vgl. VORLAUFER 1996, S. 132-138; MISD 2001, S. 22-23; CBS 2005).

Abb. 47: Tourismuseinnahmen (Devisenankäufe) als Anteil des Bruttoinlandsproduktes zu Marktpreisen (1979-2004)



Quelle: EIU 1992, S. 59; GABBAY/GHOSH 1997, S. 22-23; MISD 1997; MISD 1999; MISD 2001, S. 22-23; CBS 2005

Generell kommt dem Tourismus auf den Seychellen im internationalen Vergleich eine mittelgroße Bedeutung zu (vgl. Tab. 13). Der prozentuale Anteil der touristischen Ausgaben am Bruttosozialprodukt des Jahres 1999 betrug 20%. Erheblich mehr Einfluss auf die nationale Wirtschaft hatte der Tourismus z.B. auf den Malediven, auf Anguilla und auf Saint Lucia.

Kritiker des Tourismus in Entwicklungsländern sind außerdem der Ansicht, dass die Sicker-rate die Bruttodeviseneinnahmen beträchtlich reduziert und somit einen positiven Wirtschaftseffekt mindert, da Kapital zur Finanzierung importierter Güter und Dienstleistungen wieder ins Ausland fließt (vgl. Kap. 4.2.1).

¹⁷³ vgl. Seychelles Nation 03.06.2002

Tab. 13: Tourismus als Wirtschaftsfaktor in ausgewählten Inseldestinationen (1999)

Land	Touristen in Tausend	Touristische Ausgaben in Mio. US-\$	Anteil der touristischen Ausgaben am Brutto-sozialprodukt (in %)
Anguilla	47	56	65
Antigua/Barbuda	232	290	47,2
Barbados	515	677	29
La Réunion	394	270	10,7
Madagaskar	138	100	2,7
Malediven	430	325	90
Mauritius	578	545	13,1
Saint Lucia	264	311	52
Seychellen	125	112	20
Sri Lanka	465	275	1,8

Quelle: WTO 2002a, S. 7-202

– Sickerrate

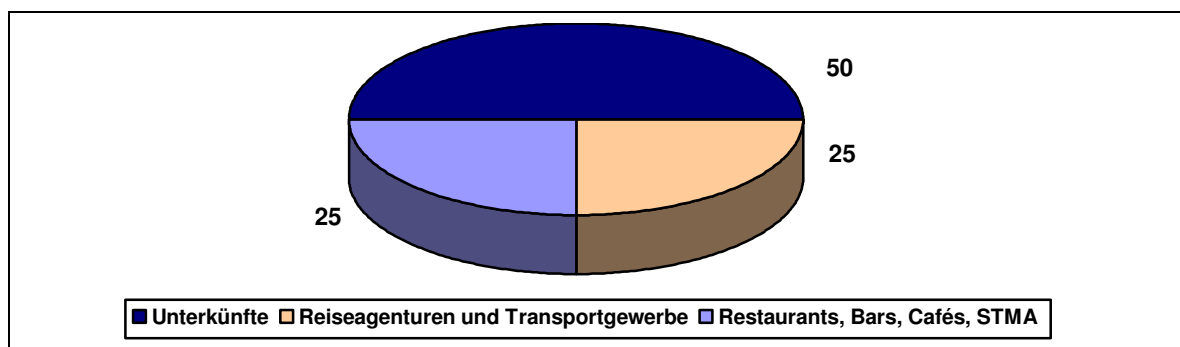
Während die Malediven ähnliche naturräumliche Merkmale wie die Seychellen aufweisen (Verteilung der Landfläche auf das Staatsgebiet, geringe Größe der Inseln, keine Bodenschätze etc.), können auf Mauritius wegen der Größe der Insel und des Binnenmarktes sowie der Ausstattung mit besseren Böden und ausgedehnten Anbauflächen mehr Güter produziert werden. Deswegen ist die Sickerrate auf Mauritius etwas kleiner als auf den Seychellen und erheblich niedriger als auf den Malediven. Sie belief sich in den 1980er- und 1990er-Jahren auf ca. 28% bis 35% (vgl. CARLSEN/JAUFEERALLY 2003, S. 244). Für die Malediven schätzt DOMRÖS die Rate auf 75% bis 90% (vgl. DOMRÖS 2005, S. 70).

Im Hinblick auf die Sickerrate der Seychellen finden sich in der Literatur unterschiedliche Werte: ARCHER (1982, S. 64) schätzte im Jahr 1982 den von Touristen verursachten Importanteil auf 30%. Im Vergleich dazu lagen Hawaii (45%), Barbados (42%) und Bermuda (35%) höher, aber die Bahamas (15%-20%) ebenso wie Trinidad (15%-20%) niedriger. Der von HOFMEIER (1993, S. 280-281) veranschlagte Wert von 40% unterscheidet sich merklich von dem Importanteil in Höhe von ca. 80%, der von der EIU (1992, S. 60) kalkuliert wurde. VORLAUFER (1996, S. 229) ging von einer 30%-50%igen Induzierung der Warenimporte durch den Tourismus aus. Die Regierung der Seychellen vermutet eine Sickerrate von ca. 30% (vgl. MTCA 2001, S. 32). Die Variation der Schätzungen mag zwar groß sein, jedoch ist ein hoher Devisenabfluss als typisches Merkmal des Tourismus herauszustellen (speziell in kleinen Inselstaaten).

- Beschäftigungseffekte

Im Jahr 2000 waren ca. 5.000 Personen auf den Seychellen direkt im Tourismus beschäftigt, davon etwa die Hälfte in den Unterkunftsbetrieben (vgl. Abb. 48; vgl. MTCA 2001, S. 42). Folglich war rein rechnerisch eine Person pro vorhandenem Bett direkt abhängig vom Tourismus. Zusätzlich zu den direkten Beschäftigungseffekten induziert der Tourismus indirekte Wirkungen in vorgelagerten und nachgelagerten Bereichen (Agrarsektor, Andenkenproduktion etc.; vgl. Kap. 4.2.1). Während VORLAUFER (1991, S. 233-235; 1996, S. 141-144) von einem Beschäftigungsmultiplikator von 0,5 bis 0,7 für Inselstaaten ausgeht, beträgt der Multiplikator für die Seychellen laut ARCHER (1982, S. 44-54) 1,38. Diesen Wert ermittelt auch FONTAINE (1996, S. 26-28). Hingegen berechnen ARCHER/FLETCHER (1996, S. 42-45) einen Multiplikator von 1,2. Da die Analysen der drei zuletzt genannten Autoren relativ aktuell sind, kann weiterhin von einem Beschäftigungsmultiplikator von mindestens 1,2 ausgegangen werden. Damit hat der Tourismus im Jahr 2000 indirekte Beschäftigungseffekte in Höhe von ca. 6.000 Arbeitsplätzen induziert.

Abb. 48: Aufteilung der Tourismusbeschäftigten nach Arbeitsbereichen (2000; in %)



Quelle: MTCA 2001, S. 42

Dem Tourismus kommt also auf den Seychellen eine Schlüsselfunktion auf dem Arbeitsmarkt zu, denn mit insgesamt ca. 11.000 Personen sind ca. 35% aller Arbeitsplätze tourismusabhängig. Demgegenüber waren im Jahr 2000 die direkten und indirekten Beschäftigungseffekt des wichtigsten Devisenbeschaffers, des Fischfangs, mit 4.600 Personen vergleichsweise gering (vgl. Kap. 5.4; vgl. SFA 2001, S. 5).¹⁷⁴

Angeichts des geplanten Ausbaus, den das Tourismusministerium anstrebt, werden sich die touristischen Beschäftigungseffekte künftig erhöhen. Derzeit bietet z.B. ‚Frégate Island‘

¹⁷⁴ Ein weiterer wichtiger Arbeitgeber war die öffentliche Hand mitsamt den parastaatlichen Gesellschaften. Allein das ‚Seychelles Marketing Board‘ (‚SMB‘), quasi monopolartig zuständig für weite Teile der benötigten Importe, beschäftigte im Jahr 2000 ca. 1.700 Personen (vgl. SMB 2001, S. 6).

(16 Villen) 130 Personen eine Arbeitsstelle. Für das ‚Banyan Tree‘ auf Mahé, das bisher noch nicht vollständig ausgebaut ist, sind für max. 37 Villen 250 Angestellte vorgesehen.¹⁷⁵ Das mit einem Golfplatz ausgestattete ‚Lémuria Resort‘ (176 Betten) beschäftigt 400 Personen und somit 2,25 Arbeitskräfte pro Bett.¹⁷⁶ Die gegenwärtigen Planungen implizieren bis zum Jahr 2010 für die mehr als 7.000 Betten, die künftig vorhanden sein werden, einen Bedarf von weiteren 5.000 gut geschulten Servicekräften (vgl. MTCA 2001, S. 28, 42-47). Mithin liegt in der hohen Qualifikation des Personals eine der großen Herausforderungen des Tourismus auf den Seychellen (vgl. Kap. 6.3.1). Weitere wirtschaftliche Effekte wie die Verringerung regionaler Disparitäten und die Inwertsetzung der Außeninseln wurden bereits im Verlauf der Arbeit skizziert (vgl. Kap. 6.3.2. und Kap. 6.4).

- **Fazit**

Obwohl der industrielle Fischfang gegenwärtig einen höheren Anteil an den gesamten Deviseneinnahmen erwirtschaftet, ist der Tourismus - vor allem aufgrund seiner großen Beschäftigungseffekte - ein wichtiger Wirtschaftsfaktor des Inselarchipels. Verglichen mit anderen kleinen Inselstaaten ist seine volkswirtschaftliche Bedeutung mittelgroß.

Im Weiteren werden aufbauend auf der Schilderung der wirtschaftlichen Effekte die sozialen Wirkungen erläutert. Dazu werden zunächst die Folgen dargestellt, die zu Beginn der Entwicklung aufgetreten sind, und dann die späteren Wirkungen.

6.5.2 Soziale Effekte des Tourismus auf den Seychellen

- **Soziale Effekte zu Beginn der Tourismusentwicklung**

In der Frühphase der touristischen Entwicklung waren auch auf den Seychellen die für Dritte-Welt-Länder typischen sozialen Folgeerscheinungen zu beobachten. Wesentliche Merkmale waren ein Strukturwandel und die Wahrnehmung einer Überfremdungsgefahr.

Der Tourismus fungierte als Wegbereiter für einen Wirtschaftswandel: Die Wirtschaft, die bis zum Ende der 1960er-Jahre fast völlig auf dem Kopraexport basierte, wandelte sich bis zu Beginn der 1980er-Jahre in eine Tourismusmonokultur. Um die bestehenden Abhängigkeiten zu reduzieren, bemüht sich die Regierung seit Mitte der 1980er-Jahre um eine sektorale Diversifikation (vgl. dazu ausführlich Kap. 5.4).

¹⁷⁵ vgl. Seychelles Nation 06.11.2001a; Seychelles Nation 21.01.2002; Seychelles Nation 25.02.2002

¹⁷⁶ schriftliche Angabe von Manjoola Lallbeeharry, Reservations Department, Lémuria Resort, Anse Kerlan, Praslin, Seychelles 21.05.2002

Einhergehend mit einer Abwanderung der Beschäftigten aus der Landwirtschaft in die Bauwirtschaft und in den Tourismus trat zumindest auf Mahé eine Verringerung der Agrarproduktion ein: Die Felder wurden nicht mehr bestellt, weil die Eigentümer - beginnend mit der Ankündigung des Flughafenbaus Mitte der 1960er-Jahre - auf einen Verkauf an Ausländer spekulierten. Da sich deren Nachfrage tatsächlich erhöhte, stiegen die Bodenpreise und es kam zu einer Inflation (vgl. OESTREICH 1976, S. 131; ARNBERGER 1977, S. 37; WILSON 1980, S. 219-220, 233; HOFMEIER 1993, S. 277; WILSON 1994, S. 21).

OESTREICH formulierte im Jahr 1976 (S. 135) seine Befürchtungen im Hinblick auf die künftige Tourismusentwicklung von Mahé:

„Wird diese beginnende, zum Teil ungeplante Gesamterschließung großer, in exponierter Lage befindlichen Areale auf Mahé nicht wirksamer koordiniert geplant und überwacht, besteht innerhalb eines Jahrzehnts die Gefahr der totalen Zersiedlung weiter Küstenbereiche durch Spekulanten und Immobiliengesellschaften, die in aller Welt Käufer für diese Objekte als Ferienwohnsitze suchen werden.“

Der Verkauf von Bauland, die Errichtung von Hotels an der Küste und die drohende Überfremdungsgefahr führten im Jahr 1973 zu Demonstrationen der Seychellois am Strand und zu Anschlägen auf Hotels (vgl. Terre Des Hommes 1980, S. 8; OSTHEIMER 1975, S. 185, zitiert nach WOLF 1983, S. 13).

Der sozialistische Präsident René stoppte nach seiner Machtübernahme im Jahr 1977 diese Entwicklungen. Ausländer wurden enteignet (teilweise gegen eine Entschädigung; vgl. HOFMEIER 1993, S. 283). Die Verringerung der Agrarproduktion und die Vergrößerung der touristischen Nachfrage bewirkten im Zusammenspiel einen Anstieg der Importe. Um einem weiteren Wachstum der Einfuhren zu begegnen, leiteten die Seychellen eine Politik der Importsubstitution ein, die z.B. Erzeugnisse wie Obst und Gemüse, aber auch Geflügel und Schweinefleisch betraf. Um Einfuhren zu verhindern, nutzten sie im stärkeren Maße die Außeninseln. Dennoch stiegen die Importe im Zeitraum von 1980 bis 1990 um ca. 130% (vgl. HOFMEIER 1993, S. 282).

Wie die Bevölkerung in anderen Entwicklungsländern imitierten auch die Bewohner der Seychellen das Verhalten von Ausländern und passten darüber hinaus ihre Kleidung an den europäischen Geschmack an. Dieser Effekt wurde aber nicht allein durch den Tourismus hervorgerufen: Junge Seychelloise auf La Digue haben z.B. schon vor Eröffnung des Flughafens Waren aus europäischen Modekatalogen bestellt (vgl. WILSON 1994, S. 25).

Einheimische mochten es (und mögen es bis heute), mit Touristen zu reden. Die Kommunikation mit ihnen galt nicht ausschließlich als Prestigegewinn. WILSON (1994, S. 25) schreibt ihr darüber hinaus eine therapeutische Wirkung zu, da sich die Seychellois mit den Touristen z.B. ungezwungen über die politischen Verhältnisse unterhalten oder unzensierte Informationen bekommen konnten. In Diskussionen mit Landsleuten konnten sie sich nicht so offen äußern, weil die Gefahr der üblen Nachrede und sogar der politischen Denunziation bestand. Von Touristen hatte man nichts zu befürchten, da man sie im Regelfall nicht wieder traf. Wegen der Tourismusentwicklung kam es ferner zu einem Rückgang an innerinsularen Konflikten (z.B. auf La Digue): Die Seychellois konnten Touristen beobachten und ihr Verhalten diskutieren. So wurden aufgestaute Aggressionen nicht an anderen Inselbewohnern ausgelassen.

- **Soziale Effekte in den 1990er-Jahren und zu Beginn des 21. Jahrhunderts**

Aus heutiger Sicht verlief die Entwicklung des Tourismus auf den Seychellen hinsichtlich der sozialen Folgen sehr erfolgreich. Die positive Einstellung der Seychellois zum Tourismus ist insofern wichtig, als die Gastfreundschaft ein wettbewerbsrelevanter Faktor ist, der von den Gästen positiv wahrgenommen wird (vgl. Kap. 7.4.9). Einige Auswirkungen wie z.B. die ganzjährige Beschäftigung von Arbeitskräften (vgl. Kap. 6.2.5), das Fehlen touristischer Isolate (vgl. Kap. 6.3.1) und der Abbau regionaler Disparitäten (vgl. Kap. 6.3.2) wurden im Verlauf der Arbeit bereits erläutert.

Auffällig ist vor allem die geringe Kritik der Seychellois an der seit über 30 Jahren andauernden Tourismusentwicklung. Für eine positive Einstellung zum Tourismus sind mehrere Faktoren verantwortlich:

- Es besteht eine grundsätzliche Vertrautheit mit den überwiegend europäischen Besuchern - nicht zuletzt aufgrund der Kolonialzeit und durch die jahrelangen auswärtigen Beschäftigungsverhältnisse vieler Bewohner (vgl. WILSON 1994, S. 31).
- Die Bevölkerung setzt sich aus vielen ethnischen Gruppen zusammen; Rassentoleranz und Religionsfreiheit sind charakteristische Merkmale (vgl. Kap. 5.3). Entsprechend gibt es nur selten Vorbehalte gegenüber Fremden.
- Die Besucher reisen fast ausschließlich in kleinen Gruppen, wenn man einmal vom gelegentlichen Besuch von Kreuzfahrtschiffen absieht (vgl. WILSON 1994, S. 31).

- Die relativ ausgeglichene Verteilung der Unterkünfte im Archipel und auf einzelnen Inseln bewirkt, dass es nicht zu einer massenhaften Konzentration der Besucher kommt (vgl. Kap. 6.3.1).¹⁷⁷
- Die Unterkünfte sind durch ihre geringe Größe, architektonisches Geschick und Verwendung einheimischer Materialien gut in die lokale Umgebung integriert.¹⁷⁸ Um die Berücksichtigung ästhetischer Gesichtspunkte zu fördern und negative Implikationen für das Landschaftsbild weitgehend zu unterbinden, wurde nicht nur ein breites Spektrum von Designrichtlinien entwickelt, sondern darüber hinaus wird künftig die Raumwirkung jedes einzelnen geplanten Objektes separat bedacht (vgl. MTCA 2001, S. 49).
- Bedingt durch den freien Zugang der Seychellois zu den Unterkünften haben Hotelgäste und Einheimische die Gelegenheit, sich auf gleicher Ebene zu begegnen und nicht ausschließlich in einem Abhängigkeitsverhältnis von zahlenden Gästen und Angestellten.
- Durch den Tourismus sind keine Landnutzungskonflikte ausgelöst worden: Auf den äußeren und den korallinen inneren Inseln wurde durch den Tourismus sogar eine Revitalisierung der Kokosnusswirtschaft eingeleitet. Nur in der Küstenebene auf Mahés schränkt er die Produktionsmöglichkeiten ein (vgl. VORLAUFER 1991, S. 222-231; VORLAUFER 1996, S. 156).
- Zwischen Einheimischen und Touristen bestehen keine extremen sozialen Unterschiede: Die wirtschaftlich außergewöhnliche Stellung der Seychellen verdeutlicht das BIP. Es belief sich im Jahr 2002 nach vorläufigen Daten auf mehr als 18.200 US-\$ pro Kopf; die Bundesdeutschen erwirtschafteten ein BIP von 27.100 US-\$ pro Kopf.¹⁷⁹ Vielmehr noch als das BIP bringt der Human Development Index (HDI) für das Jahr 2004 die sozialpolitische Stellung des kleinen Inselstaates in der Welt zum

¹⁷⁷ Sogar die touristischen Attraktionen wie der Botanische Garten auf Mahé (ca. 40.000 Besucher pro Jahr) oder das Vallée de Mai auf Praslin (53.500 Besucher im Jahr 1999) unterliegen keinem Massenandrang. Dort hielten sich im Mittel folglich weniger als 150 Touristen pro Tag auf (vgl. DOGLEY 2000, S. 10-11; NEVILL 2001, S. 7; MTCA 2001, S. 39-40).

¹⁷⁸ Sowohl das gestalterisch missglückte, zu Beginn der 1970er-Jahre gebaute ‚Berjaya Mahé Beach‘ wie auch das durch Umwandlung einer Kaserne etwa zum gleichen Zeitpunkt entstandene ‚Berjaya Beau Vallon‘ stellen Ausnahmen von der Regel dar. Im Süden von Mahé befinden sich die Unterkünfte häufig an gering besiedelten Küstenabschnitten. Manche sind vom Meer aus nicht zu sehen, da gesetzliche Vorschriften Regelungen für ihre Platzierung und Gestaltung vorsehen: Sie müssen z.B. 25 Meter von der Küstenlinie entfernt liegen und dürfen die Palmenhöhe nicht überschreiten. Selbst die Höhe der Häuser in Victoria ist auf vier Stockwerke begrenzt (vgl. MTCA 2001, S. 49). Angesichts der baulichen Veränderungen in den vergangenen Jahren ist hier gleichwohl die Notwendigkeit zu erkennen, der Innengestaltung mehr Beachtung zu schenken. Aufgrund des kontinuierlichen Materialmangels, der durch die Devisenprobleme verursacht wird, entstehen hier überwiegend schmucklose Zweckbauten. Aussagen des Tourismusdirektors Michel Nalletamby zufolge ist die Konsultation eines Architekten im Zuge der Planung oder der Erweiterung einer Unterkunft mittlerweile Pflicht (persönliches Gespräch mit Michel Nalletamby, General Director, Tourism Development Division, Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA), Victoria, Mahé, Seychelles 25.10.2001).

¹⁷⁹ UNDP (2004, S. 138) greift zur besseren Vergleichsmöglichkeit zwischen verschiedenen Ländern auf die Kaufkraftparität (purchasing power parity PPP) zurück. Demzufolge hat ein US-\$ in der heimischen Wirtschaft die gleiche Kaufkraft wie in den USA.

Ausdruck.¹⁸⁰ Die Seychellen belegten Rang 35 von 177 Nationen; sie gelten mithin als einziges afrikanisches Land mit hohem Entwicklungsstand. Deutschland nimmt Rang 19 ein, die Schweiz Rang 11, Österreich Rang 14 und Barbados als bestgestellter kleiner Inselstaat Rang 29 (vgl. UNDP 2004, S. 139).

Der Tourismus hat den Seychellen folglich zum einen eine ökonomische und zum anderen eine soziale Entwicklung ermöglicht wie keinem anderen Land in Afrika. Er finanziert im Wesentlichen das hervorragende Bildungs-, Gesundheits- und Sozialsystem (vgl. Kap. 5.3.6). Aufgrund dieses relativ hohen Standards gibt es nur eine geringe Kriminalität, es kommt nicht zu Unterernährung oder Slumbildung und Touristen werden nicht von Strandverkäufern und Bettlern belästigt (vgl. WILSON 1994, S. 21-33; MTCA 2001, S. 21; UNDP 2004, S. 139).¹⁸¹ Die von den Touristen empfundene persönliche Sicherheit vor Ort ist im Zusammenspiel mit der hohen Wahrscheinlichkeit, von Terroranschlägen oder von Ausschreitungen verschont zu bleiben, ein Wettbewerbsvorteil im Konkurrenzkampf um Touristen.

Das zentrale Problem der Seychellen ist die Landknappheit. Mittlerweile werden auch die höher gelegenen Berghänge in größerem Umfang besiedelt; dadurch werden die Attraktivität des Landschaftsbildes beeinträchtigt und Nutzungskonflikte verursacht (z.B. Naturschutz, Sicherstellung der Wasserversorgung). Um beide Effekte künftig zu reduzieren, setzen die Seychellen mehrere Maßnahmen ein: Dabei handelt es sich um die Landgewinnungsmaßnahmen (vom internationalen Airport bis nördlich von Victoria), um die wirtschaftliche Förderung der Außeninseln, um den Ausbau des Tourismusangebotes von Praslin und um die Verlagerung touristischer Aktivitäten auf See (vgl. MTCA 2001, S. 49).

Der Tourismus fördert speziell die Stellung der Frau in der Gesellschaft. Ihre Einbeziehung in den Arbeitsprozess war seit Beginn der touristischen Entwicklung üblich. Der Tourismus trägt auf diese Weise zu einer Auflösung eines traditionellen Rollenverständnisses bei, verringert die Diskriminierung der Frauen und vermittelt ihnen ein höheres Selbstbewusstsein (vgl. WILSON 1980, S. 223-225; VORLAUFER 1996, S. 149).¹⁸² Hinsichtlich dieser neuen Rol-

¹⁸⁰ Im HDI werden Pro-Kopf-Einkommen, humane Entwicklung und die Erfüllung von Basisbedürfnissen berücksichtigt. Darüber hinaus werden Faktoren wie Freiheit, Würde und die Rolle der Menschen im Entwicklungsprozess ermittelt (vgl. UNDP 2004).

¹⁸¹ vgl. Seychelles Nation 16.04.2002

¹⁸² Frauen arbeiten nicht nur als Reinigungskraft oder als Küchenhilfe. Sie sind darüber hinaus im Hotelmanagement, im Marketing bei Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA) vertreten oder sitzen bei ‚Air Seychelles‘ im Pilotensessel (vgl. Seychelles Nation 16.12.1999; Seychelles Nation 02.08.2001). Frauen werden auch von einem Ausbau des Tourismus profitieren: Schätzungen zufolge werden in den nächsten Jahren die Hälfte der 5.000 Arbeitsplätze, die geschaffen werden, von Frauen besetzt (vgl. LARUE 2001, S. 10-11). Im Falle eines beträchtlichen Besucherrückganges würden zunächst aber viele Frauen ihre Arbeit verlieren. Eine Rückkehr in alte Gesellschaftsstrukturen scheint jedoch wegen des gewonnenen Selbstbewusstseins kaum mehr möglich.

le der Frauen unterscheiden sich die Seychellen von anderen kleinen Inselstaaten wie Mauritius und den Malediven: Dort ist ihnen der Zugang zu den Touristeninseln wegen der befürchteten sittlichen Gefährdung nicht erlaubt (vgl. DOMRÖS 1998, S. 721). Auf Mauritius dominiert der Mann als Arbeitnehmer im Hotelsektor.

Da das Arbeitskräftepotenzial der Seychellen sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht begrenzt ist, werden vor allem in den Luxushotels auch Gastarbeiter angestellt. Ihre Beschäftigung schafft allerdings auch Konflikte: So äußerten sich die Bewohner von Praslin gegenüber dem ‚Lémuria Resort‘ u.a. deswegen skeptisch, weil dort eine Reihe von Mauritanern beschäftigt werden. Zu ihnen haben die Seychellois seit jeher ein tendenziell gespanntes Verhältnis. Aus diesem Grunde forderte Präsident René die Praslinois anlässlich der Eröffnung auf, ihre Vorbehalte gegenüber dem Luxushotel aufzugeben.¹⁸³ Von vornherein war jedoch vorgesehen, die Mauritaner sukzessive durch geschulte Seychellois zu ersetzen. Dieser Regierungsaufgabe wurde mittlerweile entsprochen; mehr als die Hälfte der Belegschaft besteht gegenwärtig aus Einheimischen. Überdies sollen mehr Asiaten angestellt werden.¹⁸⁴ Da vor dem Hintergrund eines weiteren Ausbaus des Tourismus ein Arbeitskräftemangel zu erwarten ist, wird es auch in Zukunft nahezu unverzichtbar sein, ausländische Servicekräfte zu beschäftigen. Die Folgen werden allerdings inselspezifisch sein und eher Mahé sowie Praslin betreffen als La Digue.¹⁸⁵

Ein gravierender Widerspruch, der kleine Inselstaaten daran hindern kann, sich im intensiven internationalen Wettbewerb zu profilieren, besteht in der unterschiedlichen Raumwahrnehmung von Touristen und Einheimischen. Touristen sind auf der Suche nach einem klischeeartigen tropischen Inselparadies ohne Sorgen und Alltagsnöte. Speziell mit der ursprünglichsten der touristisch wichtigen Inseln, La Digue, werden oft überkommene, archaische Verhältnisse assoziiert. Die Bewohner wollen hingegen diesem Klischee entkommen, indem sie z.B. unter Verwendung zeitgemäßer Materialien moderne Häuser wie in Europa bauen. Die unterschiedlichen Vorstellungen können zu Irritationen und Brüchen in der positiven Wahrnehmung der Touristen führen (vgl. STEINECKE 2001a, S. 21-25).

Um auf der einen Seite die Irritationen zu reduzieren und auf der anderen Seite die Akzeptanz des Tourismus weiter zu erhöhen, wird die Bevölkerung in die vorhandenen Planungen

¹⁸³ vgl. Seychelles Nation 24.10.2000

¹⁸⁴ vgl. Seychelles Nation 17.04.2001

¹⁸⁵ Das einzige große Hotel auf La Digue, die ‚La Digue Lodge‘, beschäftigt fast nur Seychellois. Ende des Jahres 2001 waren von den 120 Beschäftigten über 100 auf der Insel aufgewachsen, lediglich fünf kamen aus dem Ausland. Diese Beschäftigungspolitik soll auch ferner Bestand haben (persönliches Gespräch mit Charles Etienne, Manager La Digue Lodge, Anse Réunion, La Digue, Seychelles 31.10.2001).

einbezogen. Zu diesem Zweck bedienen sich die Bewohner von La Digue eines Diskussionsforums, des ‚Development Board‘. Es dient allerdings nicht nur speziell der Erörterung tourismusrelevanter Fragen, sondern von Aspekten, die generell die gesamte Inselentwicklung betreffen.¹⁸⁶

Ähnlich wie auf La Digue wird auf Mahé und Praslin verfahren: Die Akzeptanz des Tourismus wird durch die sozialverträgliche Gestaltung von Projekten und durch eine Dezentralisierung der Tourismusplanung weiter vergrößert. Bislang wurde der Tourismus weitgehend von der Regierung mit Sitz in Victoria gesteuert. Die Finanzierung, die Planung, die Implementierung und die Kontrolle der Projekte werden nun zunehmend in die Hände der Kommunen gelegt. Die Mitspracherechte eröffnen der lokalen Bevölkerung die Möglichkeit, individuelle und regionale Besonderheiten in den Mittelpunkt einer weitergehenden Entwicklung zu stellen (vgl. MTCA 2001, S. 40-41; MARENGO 2001, S. 5). Die kleine Stadt Anse Royale (4.000 Einwohner) ist in dieser Hinsicht ein Pilotprojekt: Dort werden u.a. Touren entworfen, die den Besuch von Kirchen, historischen Bauwerken und Schulen vorsehen (vgl. HÖRSTMEIER 2005, S. 92-93).

Zu den generellen Kritikpunkten am Dritte-Welt-Tourismus zählen auch die negativen Auswirkungen auf die Kultur und auf die Identität der Bereisten (vgl. Kap. 4.2.2). Auf den Seychellen fördert der Tourismus hingegen in einem beträchtlichen Ausmaß die Identität der Einheimischen und begünstigt ihre kulturelle Entwicklung. Die touristische Nachfrage bietet z.B. Malern, Bildhauern oder Musikern ein Forum, ihre Fähigkeiten darzubieten.¹⁸⁷

Zur Erhöhung der Deviseneinnahmen fördert die Regierung seit Jahren die gewerbliche Andenkenproduktion. In Victoria befindet sich zwischen der Nationalbibliothek und der Post

¹⁸⁶ Das ‚Development Board‘ hat offiziell lediglich eine beratende Funktion (persönliches Gespräch mit Damian Ally, La Digue Development Board, Anse Réunion, La Digue, Seychelles 03.11.2000). Sein hoher Stellenwert wird jedoch dadurch deutlich, dass der persönliche Berater von Präsidenten René, Gilbert Pool, lange sein Vorsitzender war. POOL (2000, S. 22) sieht die touristische Zukunft von La Digue als idyllische und friedvolle Insel, auf der Gäste und Gastgeber sowohl in Eintracht miteinander als auch in Eintracht mit der Natur leben. Damit die Abwanderung vor allem junger Seychellois nach Mahé nicht weiter fortschreitet, soll der Lebensstandard bei gleichzeitiger Bewahrung des charakteristischen Charmes durch die Einrichtung einer Discothek sowie die Errichtung eines neuen Krankenhauses, einiger Verkaufskioske für Kunstgewerbeartikel und einer Meerwasserentsalzungsanlage gehoben werden (vgl. Seychelles Nation 21.09.1998; Seychelles Nation 17.02.2000; Seychelles Nation 21.07.2000).

¹⁸⁷ In Unterkünften werden in Vergessenheit geratene Tänze wie die Ségá oder die Moutia aufgeführt. Das ‚Festival Kreol‘, das seit Mitte der 1980er-Jahre im Oktober durchgeführt wird, präsentiert über Konzerte und Theatervorführungen hinaus Lesungen, traditionelle Spiele und einen bunten Straßenumzug durch die Hauptstadt (vgl. BSL 2000, S. 7-8; Ministry of Local Government, Sports & Culture 2001). Im Rahmen der jährlich im September stattfindenden ‚Tourism Week‘ werden u.a. Ausstellungen veranstaltet oder Künstlerbasare und Konzerte organisiert (vgl. Seychelles Nation 13.02.2001; Seychelles Nation 20.09.2001; Seychelles Nation 05.10.2001). Auf dem Modesektor haben sich Designer und der in Victoria ansässige T-Shirt-Hersteller ‚Sunstroke‘ ebenso etabliert wie die Agentur ‚Mangouya‘, die eine ‚haute couture seychelloise‘ kreiert. Sie präsentiert eigene Modeentwürfe aus Bananenblättern z.B. auf Laufstegen in Unterkünften oder auf Messen wie der ITB 2001 (vgl. STMA 2001).

eine Reihe von 20 Kiosken, in denen Händler Souvenirs verkaufen.¹⁸⁸ Das Angebot reicht von aus Holz gefertigten Fischen, der polierten und naturbelassenen Variante der Coco de Mer, Erzeugnissen aus Kokosnüssen, Gewürzen, geflochtenen Hüten und Taschen aus Bast bis zu T-Shirts, Pareos und Muscheln.¹⁸⁹ Darüber hinaus bieten die Händler importierte Waren an, wie z.B. aus Holz geschnitzte Giraffen. Obwohl die Kioskbetreiber ihren Kunden aus Geschäftsgründen ausdrücklich versichern, die gezeigten Muscheln stammten aus den Gewässern vor Ort, werden sie - nach Angaben des Umweltministeriums - meist aus Kenia importiert.¹⁹⁰

Generell weisen die Bewohner der Seychellen eine relativ geringe Motivation auf, sich als Handwerker zu betätigen und marktgerechte Produkte herzustellen. Ab dem Jahr 2004 werden jedoch keine Souvenirimporte mehr zugelassen, was die Bereitschaft verstärken soll, künstlerisch tätig zu sein.¹⁹¹ Die Zufriedenheit der Touristen und somit auch die Wettbewerbsfähigkeit der Destination kann auf diese Weise verbessert werden (vgl. Kap. 7.4.9).

Mit mehreren Initiativen wird versucht, die Einstellung der Seychellois zu ändern. Vom Tourismusministerium wurde z.B. bislang mehrfach an der im Norden von Mahé gelegenen Beau Vallon Bay ein sog. ‚Craft Fair‘ organisiert. Für diese Veranstaltung wurden Stände errichtet, an denen ca. 45 Künstler und Handwerker ihre Produkte anboten (Textilien, Hüte aus Kokosnusssfasern, Skulpturen, Kuchen, Likör). Ergänzt wurde der ‚Craft Fair‘ in den Abendstunden durch ein Konzert kreolischer Musiker sowie durch die Vorführung von Sega- und Moutia-Tänzen. Der Termin wurde z.B. im Jahr 1998 so gelegt, dass die Passagiere von zwei im Hafen liegenden Kreuzfahrtschiffen die Gelegenheit zum Besuch hatten (vgl. MTCA 1998).¹⁹² Somit eröffnet sich auch für Kleingewerbetreibende die Möglichkeit, an den Ausgaben der Touristen zu partizipieren.¹⁹³

¹⁸⁸ Sie haben seit Mitte Juni 1998 den vorher direkt gegenüber der Post gelegenen Souvenirmarkt mit seinen auf Klapp-tischen angebotenen Waren abgelöst (vgl. Seychelles Nation 18.06.1998). Seit Anfang des Jahres 2005 gibt es auch in der Nähe des Hafens auf La Digue fünf Kioske, in denen eine Reihe von Souvenirprodukten angeboten wird. Der Bau der Kioske wurde vom ‚Development Board‘ unterstützt (vgl. Seychelles Nation 25.04.2005).

¹⁸⁹ An den Verkaufsständen waren auch Gegenstände aus Schildpatt zu finden, dessen Verarbeitung die Regierung allerdings ab November 1998 endgültig untersagte, weil der Verkauf der durch das ‚Convention on International Trade with Endangered Species‘ (CITES)-Abkommen geschützten Spezies das ökologische Image des Landes beeinträchtigte (vgl. HANNEBERG 1991, S. 31-34; Seychelles Nation 21.10.1998).

¹⁹⁰ persönliche Gespräche mit Frauke Dogley, Ministry of Environment and Transport, Mont Fleuri, Seychelles 17.10.2000 und 23.10.2001; vgl. Därr 1996, S. 107

¹⁹¹ vgl. Seychelles Nation 17.02.2003

¹⁹² vgl. Seychelles Nation 03.04.1998

¹⁹³ Von Bedeutung sind ferner die Unternehmen ‚Kreol‘ Or‘ und ‚Seyjoy‘: Die Firma ‚Kreol‘ Or‘ ist ein zu gleichen Teilen von einem italienischen Investor und dem parastaatlichen ‚SMB‘ betriebenes Joint Venture. Das Unternehmen stellt seit dem Jahr 1990 Schmuckgegenstände und Geschenkartikel aus Gold, Holz und Perlmutter her. Verwandt werden - von den Edelmetallen abgesehen - ausschließlich lokale Materialien. Die Firma, deren Erfolgsfaktor das einmalige Design ist, produziert nicht ausschließlich für den touristischen Markt, sondern auch für den einheimischen (vgl. Seychelles Nation 09.09.1999). Weitere Initiativen sind ein im kreolischen Stil errichtetes Handwerkerdorf im Süden Mahés sowie die Parfumherstellung und ‚Seyjoy‘. Das Unternehmen ‚Seyjoy‘ hatte sich auf dem ‚L'Union Estate‘ der Insel La Digue angesiedelt. ‚Seyjoy‘ produzierte Spiele, die entweder international bekannt sind oder einen traditionellen Bezug zu den Seychellen besitzen. Grundsätzlicher Gedanke war, mit Spielen Menschen einander näher zu bringen. Das Unternehmen produ-

Sextourismus und ‚Romanze-Tourismus‘ spielen im Archipel nur eine untergeordnete Rolle. Sextourismus scheint im Inselstaat kaum vorzukommen, jedenfalls ist er nicht wahrnehmbar. Die Inselgruppe wird zu einem großen Teil von verheirateten oder unverheirateten Paaren besucht; deshalb gibt es keine Nachfrage nach Sextourismus wie in anderen Ländern (z.B. Thailand, Philippinen). Hingegen ist in einigen Fällen ein ‚Romanze-Tourismus‘ zu beobachten. Die Beziehung zwischen der Frau und dem Mann - oft ein einheimischer Rasta - dauert den gesamten Urlaub. Sie wird durch Briefe und Telefonate auch während der Abwesenheit aufrechterhalten (vgl. Kap. 4.2).¹⁹⁴

- **Fazit**

Generell sind auf den Seychellen keine negativen sozialen Wirkungen des Tourismus festzustellen. Die ethnische Zusammensetzung der Bevölkerung stellt eine gute Basis für die Begegnung mit Touristen dar. Die überwiegend positiven Folgen des Tourismus bestehen in der Belebung der Kultur und der Stärkung der Identität. Ein breiteres Angebot an authentischen Souvenirs kann die Kundenzufriedenheit weiter erhöhen. Die soziale Tragfähigkeitsgrenze ist nicht überschritten. Ob die ökologische Tragfähigkeitsgrenze erreicht wird, zeigen die folgenden Ausführungen.

6.5.3 Ökologische Effekte des Tourismus auf den Seychellen

Eine wichtige Schlüsselkomponente für die Entwicklung des Tourismus ist eine intakte natürliche Umwelt. Sie ist allerdings in zweifacher Hinsicht einer Gefahr ausgesetzt: Es handelt sich zum einen um wirtschafts- und sozialpolitische Prozesse, die unabhängig vom Tourismus auftreten (Bevölkerungswachstum, Verstädterungsprozesse etc.), zum anderen um Entwicklungen, die der Tourismus verursacht (vgl. Kap. 4.2.3).

Die Seychellen betreiben generell eine nachhaltige Tourismuspolitik, in deren Mittelpunkt der Ökotourismus steht; darunter werden folgende Angebote subsumiert:

“Ecotourism accommodates and entertains visitors in a way that is minimally intrusive and destructive to the environment and sustains and supports the native cultures in the locations it is operating” (MTCA 2001, S. 38).

zierte in Einklang mit der Natur jedoch nicht nur Spiele, sondern erzeugte auch andere Waren wie handgemachte Fruchtkörbe aus Palmenmaterial oder Baumwollhandtaschen. Die hergestellten Gegenstände wurden den Touristen sowohl im vorhandenen Ladenlokal angeboten wie auch international über eine Homepage vertrieben. ‚Seyjoy‘ nahm sich ungelern-ter Seychellois an und beschäftigte sie zur Herstellung der Produkte. Auf diese Weise wurde sowohl die kulturelle Identität gestärkt als auch wohlstandsfördernde Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten geschaffen. Mitte des Jahres 2001 hat ‚Seyjoy‘ seine Tätigkeit eingestellt. Der Betreiber beklagte sich über die Einheimischen, die eine geringe Arbeitsmotivation an den Tag legten und wenig Beständigkeit hinsichtlich der Anfertigung erkennen ließen (persönliches Gespräch mit Michael Werner, Seyjoy-The Fun Factory, L’Union Estate, La Digue, Seychelles 03.11.2000).

¹⁹⁴ schriftliche Angabe von Wolfgang Därr, Reiseveranstalter (‚Trauminsel Reisen‘) und Honorarkonsul, Herrsching 20.04.2002

Für ein Zielgebiet, das sich im internationalen Tourismuswettbewerb als ökologische Hochpreisdestination positioniert hat, besteht die Notwendigkeit, negative Umwelteffekte weitgehend zu verhindern, denn sonst entstehen Irritationen und Brüche in der Wahrnehmung der Touristen. Die Seychellen sind hinsichtlich ihrer Umweltschutzbemühungen - im Vergleich zu anderen kleinen Inselstaaten - einmalig. Die Tourismuseinnahmen dienen auch dazu, eine Umweltschutzstrategie umzusetzen und auf diese Weise negative Wirkungen auf die Umwelt von vornherein zu verhindern. Die Regierung der Seychellen nutzt dazu drei wesentliche Strategiekomponenten:

- gesetzliche Regelungen und staatliche Steuerungsmaßnahmen,
- Sensibilisierung von Einheimischen,
- Förderung umweltverträglicher Tourismusformen.

- **Gesetzliche Regelungen und staatliche Steuerungsmaßnahmen**

Um ihre umweltpolitischen Ziele zu verfolgen, hat die Regierung der Seychellen vor allem gesetzliche Regelungen und Bestimmungen erlassen. Das Land hat bereits zu Beginn der 1970er-Jahre begonnen, Gebiete als Nationalparks auszuweisen und gezielt durch Verordnungen zu schützen.¹⁹⁵ Gegenwärtig sind 50% der kleinen Landfläche sowie 23.000 ha Riff- und Seegebiet unter Naturschutz gestellt (vgl. ROS 2001, S. 89-94).¹⁹⁶

Eine detaillierte Darstellung der hohen Anzahl von Regulierungsmechanismen und von involvierten Institutionen kann in dieser Arbeit nicht erfolgen. Von großer Bedeutung waren

- die Gründung des Umweltministeriums im Jahr 1989, durch die der hohe Stellenwert des Naturschutzes deutlich wird;
- der ‚Environment Protection Act‘ von 1994, der u.a. zum ersten Mal die Sicherung ökologisch wertvoller Küstenabschnitte (z.B. Mangroven) regelt (vgl. SHAH 1997, S. 135-149).

Mittlerweile ist der Umweltschutz sogar in der Verfassung verankert worden:

„the state recognises the right of every person to live in and enjoy a clean, healthy and ecologically balanced environment“ (MTCA 2001, S. 15; vgl. NEVILL 2001, S. 5-17).¹⁹⁷

¹⁹⁵ Die Regierung hat ein System von Schutzstufen etabliert, das den Erhalt der Natur bewirken soll: ‚World Heritage Sites‘ sind das Vallée de Mai und Aldabra. Sie unterliegen den Schutzbestimmungen der UNESCO. ‚National Parks‘ und ‚Marine National Parks‘ wie der Morne Seychellois-, der Baie Ternay-, der Curieuse-Nationalpark oder das Vallée de Mai dienen einer Bestandssicherung der Flora und Fauna, die sich über wie unter Wasser befindet. Der erste Nationalpark war der Ste. Anne Marinationalpark, der fünf Inseln einschließt und bereits im Jahr 1973 eingerichtet wurde. ‚Special Reserves‘ wie z.B. Aride, Cousin oder das ‚Veuve-Vogelschutzgebiet‘ auf La Digue besitzen die Funktion, einzelne oder mehrere Tier- oder Pflanzenarten zu sichern. ‚Strict Nature Reserves‘ begünstigen die ungehinderte Entwicklung der Natur durch eine Unterbindung menschlicher Einwirkungen. ‚Areas of exceptional natural beauty‘ wie die Anse Lazio auf Praslin können von jedem in gleicher Weise genutzt werden (vgl. NEVILL 2001, S. 13).

¹⁹⁶ persönliches Gespräch mit Gilbert Pool, Special Adviser to the President of Seychelles, ITB, Berlin 06.03.2001

¹⁹⁷ vgl. Därr 1996, S. 107-113

Präsident René erklärte im Jahr 1980 die außergewöhnliche Bedeutung des Umweltschutzes für sein Land:

„... it is vital for our future to protect what we have, since our islands are small and our natural resources limited. For this reason, we must plan everything very carefully. Everything new must blend into the environment without harming it. We have even set aside entire islands to conservation” (vgl. HANNEBERG 1991, S. 29).

Im Jahr 2001 erläuterte der Regierungschef seine Ansichten wie folgt:

„We have many success stories. We are dedicating more of our limited land area to national parks and reserves. More species are getting our special protection as we do the inventory of our flora and fauna. We are investing millions in projects to limit the impact of human activities on the environment. We have amassed plenty of experience in finding the right balance between economic development and environment protection. We are proud to have given our people a high standard of living, and at the same time feel greatly satisfied that we have kept our hillsides green, the water clear, the sand sparkling white, and the surroundings pleasant to life. After having jealously guarded our environment we are now opening up more of our natural treasures to eco-tourists from all over the world” (vgl. ROS 2001, S. i).

Das Zitat ist dem ‚Environmental Management Plan of Seychelles (EMPS) 2000-2010‘ entnommen, der für die Regierung als Planungs- und Koordinierungsinstrument fungiert. Er stellt ein Folgeprojekt des weltweit ersten nationalen Umweltschutzplans EMPS 1990-2000 dar (vgl. ROS 1990). Im neuen EMPS entwirft die Regierung eine Strategie zur nachhaltigen Entwicklung. Sie formuliert zu diesem Zweck sowohl ihre politischen Ziele als auch Wege zur Umsetzung. Zunächst werden zehn thematische Aktionsfelder abgegrenzt (Gesellschaft, Bevölkerung und Gesundheit; Landnutzung, Küstenzonen und Urbanisierung; Energie und Transport; Fischerei; Tourismus; Wasser und Müll etc.). Dann wird deren Priorität festgelegt und beraten, ob die Ziele in Kooperation mit der Privatwirtschaft oder mit Hilfe internationaler Organisationen und ‚Non Governmental Organizations‘ (NGOs) erreicht werden können. Kein einziges Projekt wird isoliert betrachtet; alle sind in einen Gesamtrahmen eingegliedert (vgl. ROS 2001, S. 1-10).

Die insgesamt vorhandenen Regelungen sind zwar exzellent, dennoch sind auch erhebliche Defizite der Umsetzung des Umweltschutzes durch die Regierung erkennbar: Sie bestehen vor allem in einer beträchtlichen Überregulierung und in der Überschneidung von Zuständigkeitsbereichen unterschiedlicher Komitees. Die verantwortlichen Institutionen weisen eine geringe Kooperationsbereitschaft auf: Sie kommunizieren zu wenig miteinander und koordinieren ihre Aktivitäten nur unzureichend. Aus diesem Grunde dauern auch Genehmi-

gungsverfahren für touristische Anlagen lange (inklusive einer obligatorischen Umweltverträglichkeitsprüfung; vgl. MTCA 2001, S. 28, 49).

Insgesamt vier Marineparks und die beiden Muschelreservate North East Point und Fairyland auf Mahé werden wegen fehlender finanzieller wie personeller Ressourcen nicht gemanagt. Ferner mangelt es dem Personal oft an Motivation und an einer universitären Ausbildung (vgl. SHAH 1995, S. 16-33; SHAH 1997, S. 135-149; ROS 2001, S. 47-59, 90-94). Zwar wurden viele Inseln wie Aldabra oder Cousin im Laufe der Zeit von mehr als 100 Forschern besucht und gut dokumentiert, andere Gebiete jedoch, wie die Mangroven auf Mahé, sind bis heute weitgehend unerforscht (vgl. SHAH 1997, S. 135-149; ROS 2001, S. 47; DOGLEY 2001, S. 12-13; NEVILL 2001, S. 16-17).

- **Sensibilisierung der einheimischen Bevölkerung**

Neben den gesetzlichen Regelungen ist die Sensibilisierung der Bürger ein weiteres Mittel, das dem Staat zur Verfügung steht, um die Umwelt zu sichern. Auf den Seychellen wurden Umweltschutzüberlegungen hauptsächlich von der Regierung entwickelt und propagiert. Dagegen war in Europa der Umweltschutz eine Idee verantwortungsvoller Bürger, die später von Politikern aufgegriffen wurde.

Inbegriff des Umweltschutzes war und ist für viele Seychellois die Durchführung von sog. ‚clean-up‘- oder ‚tree-planting-campaigns‘. Die Bürger kamen der Regierungsaufforderung nach, die Landschaft von weggeworfenem Müll zu säubern oder Bäume zu pflanzen. Die Einstellung, aktiv Naturschutz zu betreiben, haben sie jedoch noch nicht völlig verinnerlicht. Ihr Wille, verantwortungsvoll mit natürlichen Ressourcen umzugehen, ist deshalb nicht so groß wie z.B. der der Bundesdeutschen (vgl. SHAH 1997, S. 135-149).¹⁹⁸ Deswegen ist es ein primäres Ziel der Regierung, die Umweltbildung der Seychellois weiter zu verbessern und ihnen die unmittelbar für sie entstehenden Vorteile zu erläutern. Radioprogramme, Fernsehsendungen sowie Zeitungsartikel sollen eine Aufklärung der Bevölkerung bewirken. Zudem wurde der Umweltschutz im Schulcurriculum verankert (vgl. ROS 2001, S. 26).

Gegenwärtig werden die Seychellen vor allem von Touristen aus Mitteleuropa besucht (vgl. Kap. 6.2.9) - und damit aus Ländern, in denen der Umweltschutz einen hohen Stellenwert besitzt. Da ausreichend Kontaktmöglichkeiten zwischen ihnen und Seychellois vorhanden sind, können die Touristen als Umweltagenten agieren und einen wichtigen Beitrag zur Sensibilisierung der Einheimischen leisten.

¹⁹⁸ persönliches Gespräch mit Frauke Dogley, Ministry of Environment and Transport, Mont Fleuri, Seychelles 17.10.2000

- **Förderung umweltverträglicher Tourismusformen**

Von Regierungsseite wird die Ausübung naturnaher Freizeitaktivitäten durch die Bereitstellung der benötigten Infrastruktur oder durch die Organisation von Events gefördert. Als Beispiele können genannt werden:

- Die Anlage von 19 km ausgeschilderten Wanderwegen. Sie werden zum Teil speziell zur Präsentation einzelner Pflanzenarten (Vacoa-Palme, Mangroven etc.) eingerichtet.
- Der Botanische Garten in Mont Fleuri (Mahé): Er zeigt die charakteristische Flora des Landes und zieht ca. 40.000 Besucher pro Jahr an (vgl. DOGLEY 2000, S. 10-11; MTCA 2001, S. 39-40; ROS 2001, S. 49-59).¹⁹⁹
- Die Erkundung der Unterwasserwelt beim jährlich stattfindenden Festival SUBIOS, das Interessierten neben dem Besuch von Expertenvorträgen auch die Möglichkeit bietet, an Photo- und Filmwettbewerben teilzunehmen (vgl. ROWAT 2000, S. 14-16).²⁰⁰

Um die hohen Umweltschutzstandards zu dokumentieren, werden im Folgenden einige Beispiele stichwortartig skizziert:

- Ein Hauptaugenmerk gilt dem Artenschutz und somit der Erhaltung der Biodiversität. Priorität wird dabei den wichtigen Haupttierarten eingeräumt (z.B. den Meeresschildkröten; vgl. SHAH 1997, S. 135-149).
- Fischarten (z.B. der Rote Schnapper) oder auch Lobster waren zeitweilig schwer zu finden, was auf eine Überfischung deuten kann, die auch durch die touristische Nachfrage verursacht wird (vgl. WILSON 1994, S. 38-39). Eine zeitliche Begrenzung von Fanglizenzen dient daher vor allem einer Bestandserholung. Dazu trägt auch eine intensivere Beobachtung betroffener Arten bei, die der EMPS 2000-2010 vorsieht.²⁰¹
- Große Fortschritte sind beim Abfallmanagement festzustellen: Das Umweltverhalten der Bevölkerung konnte positiv beeinflusst werden, indem Mitte der 1990er-Jahre aus Deutschland importierte Mülltonnen an den Straßenrändern aufgestellt wurden. Von der eingerichteten Müllabfuhr werden die Behälter regelmäßig entleert. Zudem wurden auf La Digue wie auch auf Mahé (Anse Royale) in jüngster Zeit Mülldeponien angelegt. Die Einrichtungen sind mit einem Foliensystem nach

¹⁹⁹ In jüngster Zeit wurden Pläne entworfen, den über 100 Jahre alten Botanischen Garten durch ein sog. „Biodiversity Center“ zu ergänzen. Diese Anlage wird für den Süden von Mahé konzipiert. Das „Center“ hat auf der einen Seite die Aufgabe, die genetischen Ressourcen der Seychellen zu erforschen und zu dokumentieren. Auf der anderen Seite soll es als Informationszentrum für interessierte Besucher fungieren (vgl. DOGLEY 2000, S. 10-11; MTCA 2001, S. 39-40; ROS 2001, S. 49-59).

²⁰⁰ vgl. Seychelles Nation 05.11.1999; Seychelles Nation 12.10.2001

²⁰¹ vgl. Seychelles Nation 07.11.1998; Seychelles Nation 26.10.1999

europäischen Standard versehen und verhindern so das Absickern gefährlicher Stoffe in das Grundwasser. Auf Praslin fehlt eine solche Anlage jedoch noch (vgl. ROS 2001, S. 97-112).²⁰²

- Das Umweltministerium berät gegenwärtig über die Einführung einer Mülltrennung.²⁰³ Ein Pilotprojekt startete im März 2003 im Distrikt Roche Caiman auf Mahé; nun soll eine Mülltrennung sukzessive auf der gesamten Insel eingeführt werden.²⁰⁴ Recycling ist bis auf Ausnahmen bislang nicht so verbreitet wie in Deutschland.
- Verbesserungen wurden auch im Hinblick auf die Abwasserentsorgung erzielt: Für den Großraum Victoria und auch für die Beau Vallon Bay wurde ein geeignetes System entwickelt, das im Jahr 2002 eingeweiht wurde. Bei Unterkünften ist ein ‚septic tank‘ vorgeschrieben, über den zudem viele Privathaushalte verfügen (vgl. ROS 2001, S. 97-112).²⁰⁵
- In umweltpolitischer Hinsicht haben die Seychellen auch durch die Teilnahme an Schutzkonferenzen eine außergewöhnlich hohe ökologische Reputation erworben. In jüngster Zeit engagieren sie sich in besonderer Weise für die von der UNESCO geförderte ‚Small Island Voices‘-Initiative, bei der 42 kleine Inselstaaten in Umweltfragen kooperieren (vgl. LINDÉN/LUNDIN 1997).²⁰⁶ Ihre Vertreter haben sich im Januar 2005 auf Mauritius getroffen, um auf die Schwierigkeiten ihrer Länder hinzuweisen (vgl. Kap. 4.3.3).

Im Folgenden werden die ökologischen Wirkungen einzelner Nachfrager- und Anbietergruppen vorgestellt. Dabei wird auch ein Vergleich der Effekte zwischen der ‚Bird Island Lodge‘ und dem ‚Lemuria Resort‘ durchgeführt.

- **Die ökologischen Wirkungen einzelner Nachfrager- und Anbietergruppen**

Die Verwendung erneuerbarer Energien (z.B. die Erzeugung von Solarstrom) ist bislang wenig gebräuchlich. Zwar nutzen sowohl Unterkünfte als auch private Haushalte vermehrt Solaranlagen zur Erzeugung von Warmwasser, doch der Anteil des importierten Rohöls an der Energieerzeugung beträgt fast 100% (vgl. ROS 2001, S. 75-85; MTCA 2001, S. 51).

²⁰² vgl. Seychelles Nation 18.01.1999; Seychelles Nation 15.03.2000;

²⁰³ persönliches Gespräch mit Frauke Dogley, Ministry of Environment and Transport, Mont Fleuri, Seychelles 17.10.2000

²⁰⁴ vgl. Seychelles Nation 05.03.2003

²⁰⁵ vgl. Seychelles Nation 08.05.2002

²⁰⁶ vgl. Seychelles Nation 01.12.1998; Seychelles Nation 10.02.2000; Seychelles Nation 02.10.2000; www.unesco.org; www.sidsnet.org

Speziell Schnorchler und Taucher schädigen durch ihr unbedachtes Anker- und Tauchverhalten die Korallenriffe, die den Inseln vorgelagert sind. Einige der inneren Inseln, die wie z.B. Coco oder Sister Island als Tagesausflugsziele für Schnorchel-Exkursionen genutzt werden, mussten deswegen zeitweilig gesperrt werden. Sie wurden erst nach einer Erholungsphase wieder geöffnet.²⁰⁷ Auch zum Marinenationalpark vor den Toren Victorias werden zwei- bis dreimal pro Woche Exkursionen durchgeführt. Die Korallen im Nationalpark sind also potenziell gefährdet. Die Gefahr einer Schädigung wird durch den Bau des ‚Beachcomber Ste. Anne Resort‘ (82 Villen) mitten im Marinenationalpark vergrößert, denn die Hotelgäste können jeden Tag schnorcheln. Bedingt durch die Korallenbleiche im Jahr 1998 kann den ca. 40.000 Besuchern pro Jahr jedoch bereits nicht mehr die ursprüngliche Schönheit gezeigt werden (vgl. QUOD 1999, S. 53-59).²⁰⁸ Die Schutzbemühungen der ‚Marine Parks Authority‘ (MPA), die den Nationalpark verwaltet, werden insofern konterkariert. Deren Forschungsstation war lange auf Ste. Anne angesiedelt, wurde aber wegen des Hotelbaus in den Baie Ternay Nationalpark verlegt, der sich im Süden Mahés befindet.

Die Unterkunftskooperation SHTA hat bisher kein Konzept zur Minimierung der negativen ökologischen Effekte ihrer Mitgliedsbetriebe vorgestellt. Ob Maßnahmen implementiert werden, die über die Regierungsvorstellungen hinausgehen, hängt deshalb im Wesentlichen von der Initiative der einzelnen Unterkunftseigentümer und der Manager ab. Die beiden Beispiele von der ‚Bird Island Lodge‘ und dem ‚Lémuria Resort of Praslin‘ werden nun kontrastierend gegenübergestellt, um die Wirkung unterschiedlicher Unterkunfts-konzepte zu veranschaulichen.

Die Koralleninsel Bird liegt nördlich von Mahé. Die einzige Unterkunft auf der Insel ist die Lodge; sie weist 48 Betten auf. Da den Touristen die Möglichkeit eröffnet werden soll, Abstand von zu Hause zu gewinnen und zu entschleunigen, wird z.B. auf Telefon oder Unterhaltungselektronik in den Bungalows bewusst verzichtet. Durch seine Ausrichtung auf einen nachhaltigen Tourismus hat sich Bird eine hervorragende ökologische Reputation erworben. Bird hat im Jahr 1994 den ‚Tourism for Tomorrow Award‘ von ‚British Airways‘ erhalten; ebenso den ‚First Choice Responsible Tourism Award‘ im Jahr 2005, den ‚First Choice Holidays‘ in Zusammenarbeit mit der Zeitung ‚The Times‘ vergibt. Vogel- und ein Schildkröten-schutzprojekte stehen im Mittelpunkt der Umweltaktivitäten. Bei der Ankunft neuer Gäste findet zunächst eine umfassende Information statt, bei dem sie nicht nur über das touristische Angebot der Insel unterrichtet, sondern darüber hinaus über die ökologischen Aspekte

²⁰⁷ persönliches Gespräch mit Charles Etienne, Manager La Digue Lodge, Anse Réunion, La Digue, Seychelles 31.10.2001
²⁰⁸ vgl. Seychelles Nation 11.06.2001

ihres Aufenthaltes informiert werden. Das engagierte, gut geschulte Hotelpersonal agiert drei Mal pro Woche als Führer und informiert über die Inselnatur. Doch die Gäste besitzen nicht nur die Möglichkeit, die Natur passiv zu beobachten. Sie werden ebenso wie das Personal aktiv in die vorhandenen Projekte eingebunden. Überdies sind Energie- und Wassereinsparungen ebenso selbstverständlich wie die beim Personal bereits eingeführte Abfalltrennung. Das Ziel, vor Ort eine nachhaltige Entwicklung einzuleiten, hat Bird bereits weitgehend erreicht. Den Erfolg des Konzeptes belegt eine hohe Wiederholerrate von 30% (vgl. Kap. 6.2.7; vgl. WTO 2002).²⁰⁹

Das ‚Lémuria Resort of Praslin‘ ist an der Anse Kerlan gelegen. Der dort vorhandene, nicht mehr genutzte Palmenhain (110 ha) wurde abgeholzt, um das 176-Betten-Hotel mitsamt eines 18-Loch-Golfplatzes zu errichten. Während die Baumaßnahmen einen beträchtlichen Eingriff in das Landschaftsbild und damit keine Förderung umweltverträglicher Tourismusformen darstellen, ist die Integration der Suiten sowie der Haupt- und Nebengebäude in die vorhandene Landschaft gut gelungen. Sie werden von der Vegetation verdeckt und sind künftig vom Meer aus kaum noch zu sehen. Die Anlage vieler kleiner Teiche und die Anpflanzung verschiedenartiger Baum- und Strauchbestände auf dem Golfplatz selbst haben die Tier- und Pflanzenvielfalt im Vergleich zur Palmenmonokultur vergrößert. Dennoch sind die Effekte des Luxushotels nicht nur positiv.

Über den Energieverbrauch liegen keine Daten vor, er ist aber aufgrund der technischen Ausstattung sehr hoch. Aussagen des ‚Guest Relation Supervisors‘ Priscilla Shi Shun zufolge verbraucht das ‚Lémuria‘ mehr Energie als sämtliche 6.500 Inselbewohner und die maximal 1.500 Touristen zusammen. Die Villen sind mit Air Condition, TV-Set und Musikanlage, Haartrockner und Kühlschrank ausgestattet. Angesichts des damit verbundenen Energieverbrauches kommt z.B. dem Einsatz von Energiesparglühbirnen lediglich die Funktion zu, das ökologische Gewissen der Gäste zu beruhigen. Der Bau des Luxushotels war ebenfalls wenig umweltgerecht. Große Teile der Innenkonstruktion der Hauptgebäude bestehen aus Teakholz, das aus Indonesien importiert wurde. Die Möbel wurden auf Bali angefertigt, auf Mauritius bearbeitet und erst dann auf die Seychellen transportiert (vgl. GÖSSLING et al. 2002, S. 208).

Für die Bewässerung des Golfplatzes werden zwei Mio. Liter Wasser pro Tag benötigt. Bei Wasserknappheit reduziert das Personal nach eigenen Angaben die Menge auf 400.000 Liter pro Tag. Aussagen des Managements, das ‚Lémuria‘ habe durch die Filterung und

²⁰⁹ www.birdislandseychelles.com

Aufbereitung von aufgefangenem Wasser eine vollständige eigene Wasserversorgung, werden von Anwohnern bezweifelt. Vor diesen Hintergründen ist die laut Manager Andrew Milton vorgenommene Auszeichnung mit dem ‚Green Globe Award‘ kritisch zu sehen.²¹⁰

Als Resultat des Vergleiches lässt sich festhalten, dass Bird eine höhere Umweltverträglichkeit besitzt als das ‚Lémuria‘. Diese Art von Luxushotel kann möglicherweise eine Gefahr für die Positionierung als Ökodestination darstellen.

Der Anteil des Wasserverbrauchs der Touristen am Gesamtverbrauch beläuft sich nach Regierungsangaben auf Mahé auf ca. 10%, auf Praslin auf 30% und auf La Digue auf 25%. Da generell ein Ausbau der Hotelkapazitäten vorgesehen ist (vgl. Kap. 6.4) und das touristische Angebot speziell durch Luxushotels diversifiziert werden soll, die mehr Wasser als andere Unterkünfte verbrauchen, wird sich das Verhältnis zu Lasten des Tourismussektors verschlechtern, sofern nicht Sparmaßnahmen umgesetzt werden (z.B. die Brauchwassernutzung). Da sich zudem weltweit die Wetterbedingungen verändern und längere Perioden mit geringen Niederschlägen auftreten (vgl. Kap. 5.1.2), müssen energieintensive Entsalzungsanlagen installiert werden, die die Wasserversorgung während des gesamten Jahres sicherstellen (vgl. MTCA 2001, S. 50-51).

Die nahe Praslin gelegene Insel Cousin wurde im Jahr 1968 von der NGO ‚Nature Seychelles‘ (Ex-‚BirdLife‘) gekauft. Cousin ist eines der positiven Beispiele für die ökologische Tourismusausrichtung: ‚Nature Seychelles‘ wird von Einheimischen geführt, deren Ziel es ist, die vorhandenen Riffe und Brutstätten einheimischer Vögel wiederherzustellen und dauerhaft zu pflegen. Durch die Rettung bedrohter Vogelarten hat sich die Organisation ein internationales Renommee geschaffen. Ein zweites Ziel ist die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Naturbelange, z.B. durch Inselführungen. Zu den Bewohnern der Nachbarinseln wurden gute Beziehungen aufgebaut; deshalb konnte ein Wildern bisher verhindert werden. Die Granitinsel Cousin ist vier Mal pro Woche einen halben Tag für Exkursionen geöffnet: Sie wurde im Jahr 2000 von mehr als 11.500 Personen besucht. Der Finanzierungsbedarf von ‚Nature Seychelles‘ wird vollständig durch die erhobenen Eintrittsgelder gedeckt, so dass die Organisation kostendeckend arbeitet (vgl. WTO 2000, S. 165-168; NEVILL 2001, S. 26).²¹¹

²¹⁰ persönliches Gespräch mit Andrew Milton, General Manager Lémuria Resort, Anse Kerlan, Praslin, Seychelles 26.10.2000

²¹¹ ‚Nature Seychelles‘ wiederum hat weitere wichtiger Projekte initiiert. Auf Frégate und Denis, zwei Inseln, die jeweils eine hochwertige Unterkunft aufweisen, wurde im Juli 2002 - wie zudem auf der als Ausflugsziel dienenden Insel Curieuse - ein dreijähriges Umweltprogramm erfolgreich abgeschlossen, das die Tiere ausrottet, die dort nicht heimisch sind. Somit wurde der Zustand vor der Besiedlung annähernd wieder hergestellt. Ausschlaggebend für die Durchführung des Projektes war die Erkenntnis der Betreiber über das Vorhandensein eines ökonomischen Nutzens (vgl. WTO 2001a, S. 227-229).

Das Vallée de Mai mit seinen endemischen Arten wird hingegen durch Wilderer gefährdet. Vor allem die geschützte Coco de Mer, von der jährlich etwa 3.000 Stück geerntet und mit offizieller Regierungserlaubnis verkauft werden, wird gelegentlich von illegalen Händlern geraubt und an Touristen verkauft. Durch mehr Kontrollen sollen diese Aktivitäten unterbunden werden (vgl. WILSON 1994, S. 38-39).²¹² Der ‚Seychelles Island Foundation‘ (‚SIF‘), die das Vallée de Mai managt, gelingt es, durch die Eintrittsgelder einen Teil der Kosten für die Forschungsstation auf Aldabra zu erwirtschaften, die ebenfalls von ihr gemanagt wird.²¹³

Auf den Seychellen ist es insgesamt gelungen, die ökologische Balance zu bewahren. Dieser Erfolg ist auf die Initiative der Regierung und das Engagement einzelner Akteure zurückzuführen. Das Land hat erhebliche Fortschritte beim Naturschutz erzielt, besonders wenn man bedenkt, dass die finanziellen und personellen Ressourcen limitiert sind. Generell befindet sich der Umweltschutz auf einem hohen Niveau, kann allerdings nicht ganz den deutschen Standard erreichen. Sofern der neue EMPS in weiten Teilen erfolgreich umgesetzt wird und die touristischen Akteure ihr Engagement ausweiten, lassen sich auch künftig negative Effekte vermeiden. Beispiele wie Cousin oder Bird zeigen, dass umweltverträgliche Tourismuskonzepte wirtschaftlich erfolgreich sein können. Der Tourismus auf den Seychellen ist deshalb im ökologischen Sinne nachhaltig. Da der Tourismus auch positive wirtschaftliche und soziale Effekte aufweist, ist er insgesamt nachhaltig - zumindest in Bezug auf die Verhältnisse vor Ort. Es stellt sich die Frage, ob er auch nachhaltig im Sinne einer globalen Betrachtung ist. Aus diesem Grunde werden nun die Effekte des Flugverkehrs vorgestellt.

Der Flugverkehr wird - vor allem aufgrund des Ausstoßes von Gasen wie CO₂, die zum Treibhauseffekt beitragen - mit für den Klimawandel und die Erderwärmung verantwortlich gemacht. Für kleine Inselstaaten können die Folgen groß sein: Sie bestehen z.B. in einem beträchtlichen Meeresspiegelanstieg, der zur Überflutung von Inseln führen und eine Reduktion der Artenvielfalt bewirken kann. Ferner kann es zu einer Häufung von lokalen Extremereignissen (Regenfälle, Wirbelstürme etc.) kommen, durch die die Infrastruktur zerstört wird (vgl. IPCC 1999, IPCC 2001; DOMRÖS 2003, S. 1-42).

GÖSSLING/HÖRSTMEIER/BORGSTRÖM-HANSSON/SAGGEL (2002, S. 199-211) haben ermittelt, wie hoch der Ressourcenverbrauch der Touristen bei einer Reise zu den Seychellen ist. Dazu wurden Unterkunftsbesitzer, Autovermieter, Taxibetreiber, Fährkapitäne etc. befragt.

²¹² vgl. Seychelles Nation 24.05.2002; Regar 24.05.2002

²¹³ persönliches Gespräch mit Maurice Loustau-Lalanne, Principal Secretary, Seychelles Ministry of Environment and Transport and SIF Chairman, Victoria, Mahé, Seychelles 17.10.2000; www.sif.sc

Um den exakten Energieverbrauch für die An- und Abreise und die Flüge vor Ort zu erforschen, wurden Flüge in den Quellmärkten, internationale Flüge sowie Flüge auf den Seychellen berücksichtigt. Da Touristen nur eine begrenzte Zahl von Flugoptionen zur Verfügung steht (vgl. Kap. 6.3.2) und die Passagierzahlen von Airlines für einzelne Strecken erhältlich waren, konnten die Touristenströme zurückverfolgt und der exakte Verbrauch berechnet werden.

Für die Analyse nutzten die Autoren das Konzept des ökologischen Fußabdruckes.²¹⁴ Um die unterschiedlichen Arten von Energieverbräuchen (fossiler Energieverbrauch, Nahrungs- und Pflanzenverbrauch etc.) vergleichen zu können, werden Flächenmaßzahlen verwendet. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- jeder Tourist verbraucht bei seiner Reise zu den Seychellen 1,86 ha Fläche,
- der fossile Energieverbrauch ist mit 1,73 ha sehr hoch,
- 97,5% des fossilen Energieverbrauchs resultieren aus dem Flugverkehr.

Um nachhaltig zu wirtschaften, stehen jedem Menschen auf der Erde im Mittel zwei ha Fläche zur Verfügung. Wenn ein Tourist auf einer Reise zu den Seychellen bereits 1,86 ha Fläche nutzt, ist ein nachhaltiges Wirtschaften für ihn nicht mehr möglich, weil er vor oder nach der Reise weitere Ressourcen verbraucht (z.B. für Wohnen und Verkehr).²¹⁵ Diese Überlegungen führen zur Erkenntnis, dass

- die Strategie, einen ökologischen Tourismus anzustreben, beim Flugverkehr ansetzen muss,
- der Tourismus auf den Seychellen nur dann nachhaltig ist, wenn der Flugverkehr in der Betrachtung unberücksichtigt bleibt.

Nachdem in Kap. 6.3.1 generell die Rolle der Regierung als touristischen Unternehmers erörtert wurde, kann die Betrachtung erweitert werden, indem speziell die Bedeutung einzelner Akteure oder Akteursgruppen für den Tourismus vorgestellt wird.

²¹⁴ GÖSSLING/BORGSTRÖM-HANSSON/HÖRSTMEIER/SAGGEL (2002, S. 199-211) haben zum ersten Mal in der wissenschaftlichen Forschung einen ökologischen Fußabdruck für Touristen präsentiert. Der Fußabdruck ist ein Maß für die biophysikalischen Ansprüche einer Destination und dient der Bilanzierung des Naturverbrauches. Zu diesem Zweck werden Energie- und Materialflüsse ermittelt und in Land- und Wasserflächen umgerechnet, die zur Aufrechterhaltung der Flüsse notwendig sind. Der Fußabdruck besagt, wie viel der globalen Produktivität der Biosphäre der Tourist benötigt (vgl. WACKERNAGEL et al. 1999, S. 604-612; WACKERNAGEL et al. 1999a, S. 375-390).

²¹⁵ Der ökologische Fußabdruck eines Berliner Bürgers beträgt ca. 4,41 ha. Zur Befriedigung der Konsumbedürfnisse einer in Berlin lebenden Person und zur Kompensation ihrer Umwelteinwirkungen ist somit im Mittel eine Fläche von 4,41 ha erforderlich (vgl. SCHNAUSS 2001, S. 11).

6.6 Verflechtungen zwischen Politik und Tourismus

Die Überlegungen zur Verflechtung von Politik und Tourismus werden in Kap. 8 vertieft. Sie dienen dort dazu, im Rahmen des bislang in der Wissenschaft wenig diskutierten Themenfeldes der politischen Ökologie den Einfluss nationaler und internationaler Akteure für den Naturschutz zu beschreiben.

Drei Stiefsöhne des ehemaligen Präsidenten René sind heute wichtige Akteure im Tourismus der Seychellen: Francis Savy ist Chief Executive Officer (CEO) von STMA und somit zuständig für die Fremdenverkehrsämter in Übersee und verantwortlich für die Vermarktung des Zielgebietes. Außerdem hat er vom Staat käuflich das Recht erworben, die vor Victoria liegende Insel Ste. Anne einer touristischen Nutzung zuzuführen. Im November 2002 wurde dort das Luxushotel ‚Beachcomber Ste. Anne‘ eröffnet. Sein Bruder David ist nicht nur Kapitän bei ‚Air Seychelles‘, sondern auch deren CEO. Der dritte der Savy-Brüder, Glenn, zeichnet verantwortlich für die Geschäfte der ‚IDC‘: Er ist somit nicht nur zuständig für Projekte wie die Garnelenfarm auf Coëtivy, sondern darüber hinaus für die touristische Erschließung der Außeninseln und von Silhouette (vgl. Kap. 5.4, 6.3.1; GÖSSLING/HÖRSTMEIER 2003, S. 203-221).

Der Ex-Präsident selbst ist Vorsitzender des ‚SMB‘, das quasi monopolartig zuständig ist für Importe und somit indirekt auch den Tourismus beeinflusst. Das ‚SMB‘ wiederum wird sich an der geplanten Unterkunft auf Coëtivy beteiligen (vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten). Der einflussreiche Freund des Präsidenten, Gregoire Payet, ist Eigentümer des einzigen Hotels der Insel La Digue, der ‚La Digue Lodge‘ (120 Betten) und der Bungalows ‚L'Union Estate‘. Er kontrollierte ca. 45% der vorhandenen Bettenkapazität (vgl. Kap. 6.3.1). Zudem ist er Eigentümer der hochwertigen, mit acht Betten ausgestatteten Unterkunft auf Félicité nahe La Digue (vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten). Eine Tochter des Ex-Präsidenten ist Eigentümerin des Hotels auf der nahe des Airport gelegenen Insel Anonyme und ein Sohn von Präsident Michel gehört das ‚Palm Resort‘ auf Mahé (vgl. GÖSSLING/HÖRSTMEIER 2003, S. 203-221).

Festzuhalten ist, dass sich die wirtschaftspolitische Macht (speziell im Tourismus auf den Seychellen) in wenigen Händen konzentriert. Ein Einfluss auf den Tourismus lag in verschiedenen Formen vor:

- Steuerung durch die übertragene Regierungsverantwortung;
- Lenkung über eine Position in parastaatlichen Gesellschaften;
- Beeinflussung in der Eigenschaft als professioneller touristischer Akteur.

Der Bedeutung von Ausländern, von internationalen Hotelketten oder Organisationen wie der Weltbank war lange Zeit gering (vgl. Kap. 6.3.1, 6.4.2).

6.7 Gesamtfazit der bisherigen Ergebnisse

Der Tourismus auf den Seychellen stellt ein positives Beispiel für die Tourismusentwicklung eines Entwicklungslandes dar. Er weist in wirtschaftlicher, sozialer und sogar ökologischer Hinsicht viele positive Auswirkungen auf. Der Tourismus ist nachhaltig (zumindest solange man den internationalen Flugverkehr in der Betrachtung vernachlässigt). Aus diesem Grunde kann er vielen anderen Ländern als Anregung dienen, ihre eigene Tourismusstrategie zu optimieren.

Auf Basis der offiziellen Leitidee eines ökologischen Hochpreistourismus wurde seit Mitte der 1970er-Jahre sukzessive, aber langsam, die Bettenzahl erhöht. Die Besucher der Seychellen sind vor allem Europäer, die als Transportmittel oft die nationale Airline ‚Air Seychelles‘ nutzen.

Obwohl der Staat in jüngster Zeit Hotels verkauft hat, ist sein Einfluss auf das Unterbringungsgewerbe durch die Tourismuspolitik und die parastaatlichen Gesellschaften nach wie vor groß. Bei einem wichtigen Merkmal des Unterbringungsangebotes handelt es sich um die hohe Anzahl kleiner Hotels und Gästehäuser, deren Schwierigkeit darin besteht, einen guten Zugang zu den wichtigen Quellmärkten zu erhalten. Die Unterkunftseinrichtungen selbst bedürfen teilweise der Erneuerung; das Serviceniveau ist oft niedrig.

Angesichts der gegenwärtigen volkswirtschaftlichen Probleme (hohe Ausgaben, geringe Einnahmen, Devisenmangel) stellt der der beabsichtigte Ausbau des Tourismus eine große wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderung dar. Vor allem der hohe Bedarf an gut geschultem Personal könnte sich als Hindernis erweisen. Sofern es gelingt, eine weitere Konzentration des Tourismus auf die drei Hauptinseln Mahé, Praslin und La Digue zu verhindern und mehr Außeninseln zu erschließen, besteht die Möglichkeit, die nachhaltige Entwicklung fortzuführen.

Allerdings sind die Besucher- und Übernachtungszahlen auf den Seychellen in jüngster Zeit deutlich zurückgegangen. Um die Ursachen für diese Entwicklung zu ermitteln, werden im Folgenden die wettbewerbstheoretischen Überlegungen aus Kap. 2 wieder aufgegriffen.

6.8 Wettbewerbsbedingungen der Seychellen im internationalen Tourismus

6.8.1 Aktuelle Wettbewerbsbedingungen des Inselstaates

Die Situation im internationalen Tourismus wird durch einen intensiven Wettbewerb gekennzeichnet, dessen charakteristische Merkmale ein Preisverfall, ein hoher Kostendruck, ein Überangebot, eine Verdrängung von Wettbewerbern und eine Käufermarktsituation sind (vgl. Abb. 18 und Abb. 49). Für Fernreiseziele wird die angespannte Konkurrenzsituation dadurch verstärkt, dass mit Destinationen im eigenen Land oder im Mittelstreckenbereich eine Reihe von Angebotsalternativen bestehen.

Mit diesen komplexen und schwierigen Marktbedingungen sehen sich auch die Seychellen konfrontiert. In Kenntnis der Merkmale des kleinen Inselstaates (attraktiver Naturraum, Nachhaltigkeit, ‚Air Seychelles‘, teilweise erneuerungsbedürftiges Unterkunftsprodukt, niedriges Serviceniveau etc.) stellt sich die Frage, welche Position das Land gegenwärtig im Wettbewerb innehat und ob es künftig wettbewerbsfähig sein wird.

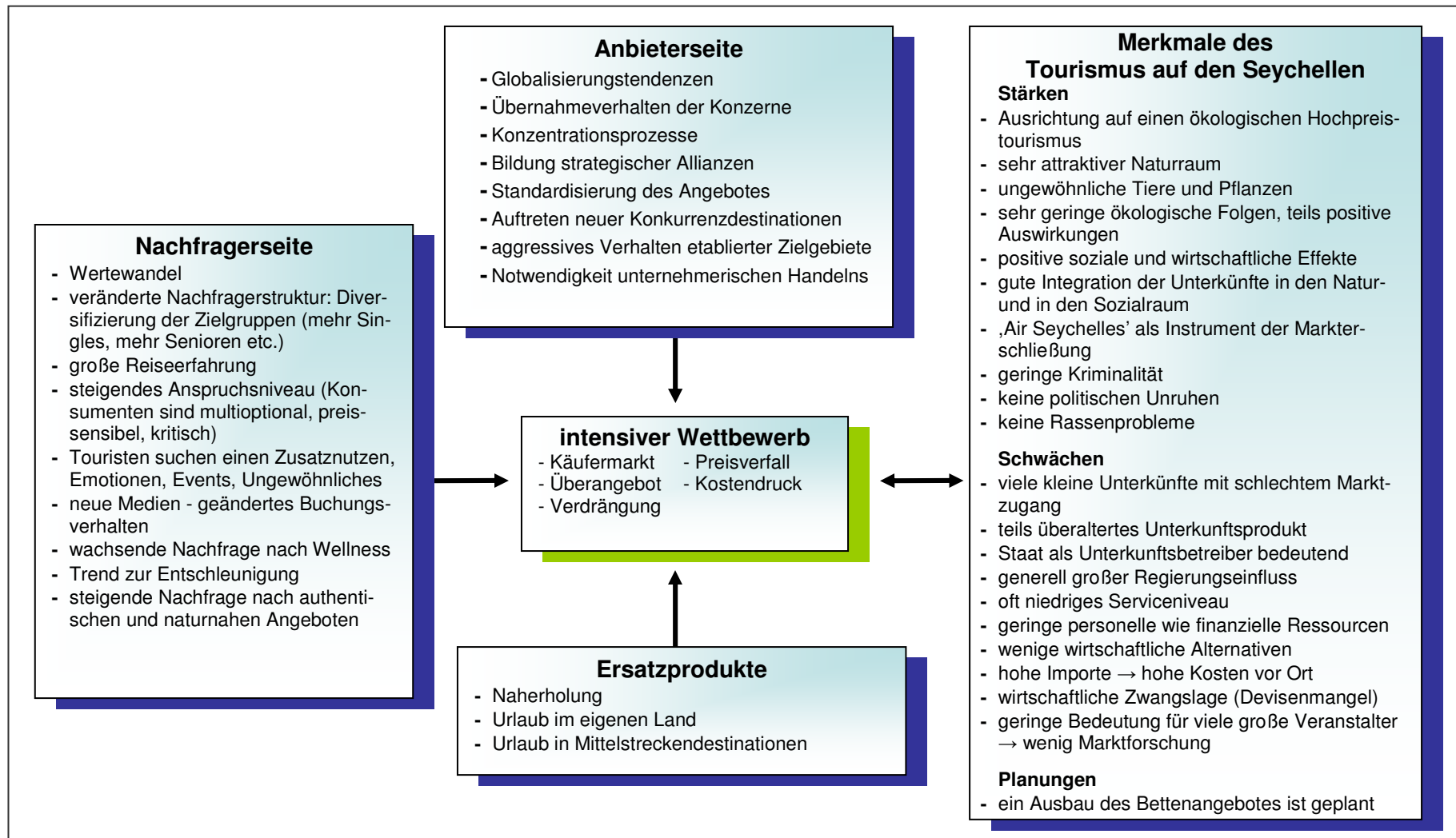
Zur Darstellung der strategischen Optionen, die sich den Seychellen im Wettbewerb bieten, wird wieder auf den integrativen Ansatz von FREYER (vgl. Kap. 2.5) zurückgegriffen.

6.8.2 Wettbewerbsverhalten

- Entwicklungsstrategien

Im Rahmen der Entwicklungsstrategie werden zentrale Entscheidungen über die künftige Entwicklung des Anbieters getroffen. Der Archipel möchte sein touristisches Angebot vergrößern (vgl. Kap. 6.4). In Teilmärkten (z.B. bei Luxushotels oder bei Golfreisen) sind die Seychellen ‚Folger‘. Insbesondere die Malediven und Mauritius stellen dabei die inspirierenden Vorbilder dar, denn mit ‚Constance Hotels‘ (‚Lémuria‘) und Beachcomber (Ste. Anne) investierten bereits zwei auf Mauritius ansässige Unternehmen im Archipel (vgl. FVW 30.11.2001, S. 67). Im Hinblick auf einen Ökotourismus ist das Land Vorreiter einer Entwicklung, die in Mitteleuropa erst in den 1980er-Jahren begann (vgl. Kap. 6.5.3). Als Pionierdestination besitzt die Inselgruppe eine lange Erfahrung; sie kann die Umweltschutzstrategie nutzen, um sich weiter zu profilieren (vgl. Kap. 8.1).

Abb. 49: Wettbewerbsbedingungen kleiner Inselstaaten am Beispiel der Seychellen



Quelle: Eigene Darstellung

Unter Verwendung der Produkt-Markt-Matrix von ANSOFF wird nun die Wachstumsstrategie beleuchtet (vgl. Abb. 50, Kap. 2.5.1): In den Hauptquellmärkten (vgl. Kap. 6.2.9) ist eine weitere Marktdurchdringung primäres Ziel der marketingstrategischen Überlegungen. Die Seychellen planen, ihren Bekanntheitsgrad zu vergrößern und mehr Wiederholerbesuche zu erreichen. Dafür markieren sie sich professionell und nutzen als Marketinginstrumente z.B. Messen, Roadshows und Flyer (vgl. Kap. 6.8.3 und 6.8.4).

Abb. 50: Produkt-Markt-Matrix für die Seychellen

Märkte Produkte	gegenwärtig	neu
	Marktdurchdringung stärkere Bearbeitung traditionell wichtiger mitteleuropäischer wie südafrikanischer Quellmärkte	Marktentwicklung Erschließung von Réunion, nord- und osteuropäischer Quellmärkte sowie des Mittleren Ostens
gegenwärtig		
neu	Produktentwicklung Erweiterung des touristischen Angebotes durch Luxushotels und Golf	Diversifikation Kreuzfahrten zwischen den inneren Inseln mit dem Katamaran ‚Le Méridien Pearl of Seychelles‘

Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Bearbeitung traditioneller Märkte kommt der Diversifikation der Quellmärkte eine Schlüsselfunktion innerhalb der Wachstumsstrategie zu, da die Abhängigkeit von wenigen Märkten verringert werden soll. Aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Verhältnisse breiter Bevölkerungsteile kommen speziell afrikanische oder asiatische Märkte nur begrenzt zur Kundenakquisition in Frage. Mithin rücken die bislang kaum bearbeiteten wohlhabenden skandinavischen Länder wie zudem die wirtschaftlich prosperierenden osteuropäischen Staaten stärker in das Blickfeld. Darüber hinaus intensivieren die Seychellen ihre Bemühungen, Quellmärkte wie z.B. Mauritius, La Réunion, Israel und die Arabische Halbinsel zu bearbeiten.²¹⁶ ‚Air Seychelles‘ soll dabei als Instrument fungieren, die Marktentwicklung selbst aktiv zu gestalten (vgl. Kap. 6.3.2).²¹⁷

Im Rahmen einer Produktentwicklungsstrategie werden (wie bei der Diversifikation) neue Produkte entworfen. Da sich die Seychellen auf dem wachsenden Golfreisemarkt im Wettbewerbsnachteil gegenüber ihren Konkurrenten sahen, weil sie über kein hochwertiges Produkt verfügten, wurde das ‚Lémuria‘ mit einem Golfplatz ausgestattet (vgl. FVW 27.07.2001, S. 50-51; FVW 01.02.2002, S. 42-44). Ein solches wettbewerbsstrategisches

²¹⁶ persönliches Gespräch mit Nathalie Savy, Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA), Bel Ombre, Mahé, Seychelles 24.10.2001

²¹⁷ vgl. Seychelles Nation 23.10.2001; Seychelles Nation 07.12.2001

Verhalten liegt auch bei der Angebotserweiterung durch Luxushotels vor. Die Ergänzung ist sinnvoll, weil sich die generelle Struktur der Nachfrage verändert: Sie weist gegenwärtig eine dominante untere sowie eine wichtige obere Marktschicht auf, die das Land nun besser bedienen kann (vgl. Kap. 2.5.4).

Mit dem Katamaran ‚Pearl of Seychelles‘ (75 Passagiere) führte der Hotelkonzern ‚Le Méridien‘ Mitte des Jahres 2002 ein neues Produkt im Archipel ein, durch welches eine Diversifikation des Angebotes vorgenommen wurde. Mit dem 60 Meter langen Schiff spricht der Konzern Touristen an, die eine siebentägige Kreuzfahrt zu den inneren Inseln unternehmen möchten (vgl. FVW 12.04.2002, S. 36-39).

Durch eine Marktarealstrategie wird eine räumliche Marktabgrenzung der Quellmärkte betrieben: Da der Binnenmarkt sehr klein ist, konzentriert sich der kleine Inselstaat fast nur auf eine internationale Klientel (vgl. Kap. 6.2.14). Sowohl die Tourismuspolitik als auch das Marketing-Management werden zentral von Mahé aus gesteuert. Teil der Marktarealstrategie ist der Betrieb von Repräsentanzen in bedeutenden Quellmärkten.²¹⁸

- **Konkurrenzorientierte Strategien**

Eine konkurrenzorientierte Strategie dient zur Festlegung der Wettbewerbsposition des Zielgebietes und des Verhaltens gegenüber den Konkurrenten. Ziel der Inselgruppe ist es generell, sich gegen Wettbewerber durchzusetzen. Speziell gegenüber den Konkurrenten im Indik (vor allem die Malediven und Mauritius) wollen sich die Seychellen behaupten. Das Land verfolgt also eine Konfliktstrategie.

Lediglich im Rahmen von Projekten der IOC, die von der EU gefördert wurden, kam es im Zeitraum von 1999 bis 2001 zu gemeinsamen Marktauftritten mit Destinationen, die auch im westlichen Indischen Ozean liegen. Die Strategie der IOC diente vorrangig dazu, eine Dachmarke für die Komoren, Madagaskar, La Réunion, Mauritius und die Seychellen zu entwerfen.²¹⁹ Ein eigenes Logo und ein Slogan fungierten dabei als Mittel zur eigenständigen Markierung der Region.²²⁰

²¹⁸ Im Sommer des Jahres 2002 wurde im Zuge weit reichender Restrukturierungsmaßnahmen das STO in Frankfurt geschlossen und mit ‚Mangum‘ in München eine Agentur beauftragt, die die Interessen der Seychellen in Deutschland und Österreich vertritt (persönliches Gespräch mit Nadja Schätzler, Seychelles Tourist Office (STO) Frankfurt am Main, ITB, Berlin 18.03.2002).

²¹⁹ Im Rahmen einer Dachmarkenpolitik orientiert sich die Vermarktung einer Gruppe offerierter Produkte bzw. Einzelmarken an einer übergreifenden Hauptmarke (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 756-759; BECKER 2002, S. 195-201).

²²⁰ vgl. Seychelles Nation 23.12.1998

Neben der IOC bieten auch weitere Regionalorganisationen - z.B. die SADC, die Regional Tourism Organization of Southern Africa (RETOSA) oder die Indian Ocean Tourism Organization (IOTO) - Potenziale für die Entwicklung friedlicher Kooperationsstrategien. Obwohl ein breites Spektrum von Kooperationsmöglichkeiten (Verbesserung von Flugverbindungen, Erarbeitung von Kommunikationsmaßnahmen etc.) existiert, hat bisher keine Organisation eine Kooperationsstrategie entworfen, was auf wenig Professionalität, Koordinationsdefizite und eine geringe Zielorientierung schließen lässt (vgl. MTCA 2000; MTCA 2001, S. 54).

Die Vorteile von strategischen Allianzen (Synergieeffekte, Kostensenkungen, Kundenbindung etc.; vgl. Kap. 3.1.1) werden also nicht genutzt. Marktgerechte Lösungen fehlen. Die Region des Indischen Ozeans ist mithin auf der touristischen Landkarte noch nicht so gut profiliert, wie es der Fall sein könnte.

Die Konkurrenzfähigkeit von Anbietern hängt vor allem von der zielgerichteten Verfolgung und Durchsetzung einer auf Wettbewerbsvorteilen beruhenden Profilierungsstrategie ab. PORTER (2000, S. 37-56) unterscheidet zwischen der umfassenden Kostenführerschaft und einer konsequenten Differenzierung. Für den Fall, dass eine Ausrichtung auf nur ein Marktsegment vorgenommen wird, findet die Konzentration auf den Schwerpunkt Kostenführerschaft oder auf die Differenzierung statt (vgl. Kap. 2.5.2). Eine Strategie der Kostenführerschaft kommt für die Seychellen aus mehreren Gründen nicht in Betracht:

- Um eine Kostendegression zu bewirken, müssen z.B. große Produktionsvolumina realisiert werden; dazu sind umfangreiche Marktanteile in einem großen Markt notwendig. Doch der Anteil der Touristenankünfte der Seychellen an den internationalen Ankünften in Afrika belief sich im Jahr 2003 nur auf 0,4% (vgl. WTO 2004).
- Die zur Erreichung eines Kostenvorteils notwendige effiziente Unterkunftsgröße (z.B. für All-Inclusive 150 Zimmer; vgl. Kap. 3.2.10) kann aufgrund der naturräumlichen Ausstattung nur selten erreicht werden (vgl. Kap. 5.1, 6.3.1).
- Aufgrund der geographischen Lage sind die Transportkosten zum Archipel hoch.
- Kosten steigernd wirken die auf Importe erhobenen Steuern, durch die das gute Bildungs-, Gesundheits- und Sozialsystem finanziert wird (vgl. Kap. 5.3.6).
- Teile der Bevölkerung arbeiten nicht effizient genug (vgl. Kap. 6.3.1).
- Die Tourismusstrategie sieht den Verzicht auf preiswerte Angebotsformen vor (z.B. Camping, Jugendherbergen; vgl. Kap. 6.3).

Diese Faktoren hindern die Seychellen nicht nur an der Übernahme der Kostenführerschaft, sondern auch daran, einen Kostenschwerpunkt zu setzen. Die Verfolgung einer Differenzie-

rungsstrategie, die auf die Ausstattung des Produktes mit einem relevanten Vorteil ausgerichtet ist, kommt deshalb nicht in Frage, weil die Seychellen mit ihrer geringen Unterkunfts-kapazität keinen Massenmarkt bedienen können.

Da von den strategischen Grundkonzeptionen sowohl die Bedienung von Massenmärkten wie auch der Kostenschwerpunkt nicht in Frage kommen, ist die Konzentration auf einen Differenzierungsschwerpunkt einzig mögliche Handlungsoption. Die Differenzierung erfolgt durch die Förderung eines ökologischen Hochpreistourismus.

– **Kundenorientierte Strategien**

Im Rahmen einer kundenorientierten Strategie betreibt der Archipel im Indik eine Segmentierung hinsichtlich einer Klientel aus oberen Einkommensschichten (vgl. Kap. 2.5.3). Angesprochen werden deswegen hauptsächlich europäische Quellmärkte und Südafrika (vgl. Kap. 6.2.9). Mit Flitterwochen, Segeln, Angeln, Tauchen, Fauna und Flora (z.B. Vogelbeobachtung) wurden verschiedene Geschäftsfelder gebildet, die ausnahmslos auf eine ausgabefreudige Spezialklientel zielen.²²¹ Der multioptionale Konsument soll sich anhand einer Buffetsituation seine eigene Mischung aus dem gegebenen Spektrum naturnaher Aktivitäten zusammenstellen können.

– **Positionierungsstrategie**

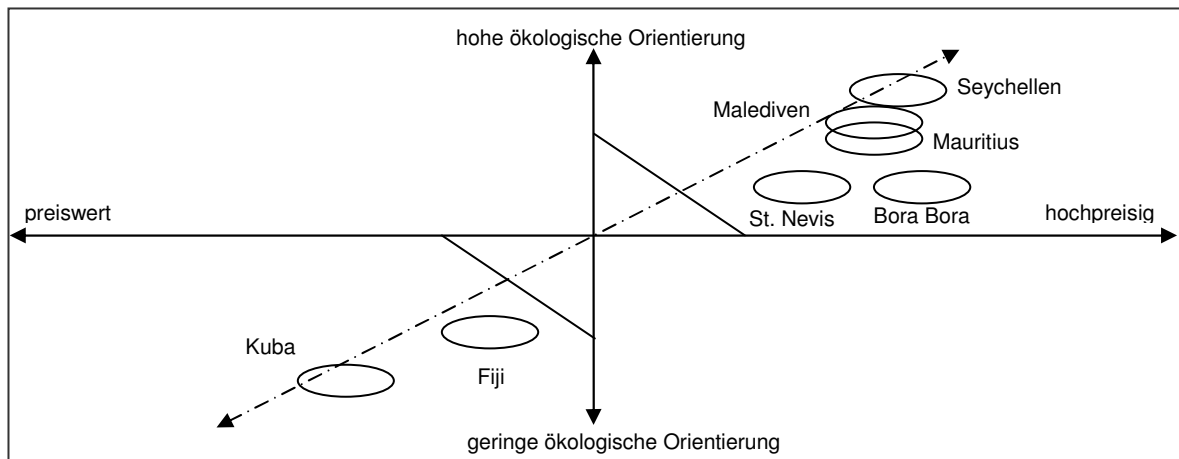
Es stellt sich zunächst die Frage, ob das Land über ein profilierendes Alleinstellungsmerkmal verfügt, das es im Wettbewerb aus der Masse der Zielgebiete heraushebt (vgl. Kap. 2.5). Der Archipel weist zwar attraktive, wenig frequentierte Strände und eine endemische Tier- und Pflanzenwelt auf, die jedoch keine USP im Sinne einer außergewöhnlichen, kundenrelevanten Einmaligkeit darstellen. Schließlich haben auch andere Inseldestinationen ein ähnliches touristisches Angebot. Zudem sind einige Attraktionen wie Aldabra touristisch kaum erschlossen und daher wenig marktrelevant. Folglich verfügt der Inselarchipel über keine USP. Vor diesem Hintergrund ist es für die Seychellen schwierig, sich gegenüber Wettbewerbern spezifisch und nicht nachahmbar zu profilieren.

Um sich von den Konkurrenten zu unterscheiden und sich klar zu positionieren, tritt der kleine Inselstaat auf dem internationalen Tourismusmarkt als eine Destination auf, die einen ökologischen Hochpreistourismus anbietet. Ziel der Tourismuspolitik ist es, eine ausgabefreudige, naturinteressierte Zielgruppe anzusprechen. Ferner soll sich kein massenhafter

²²¹ persönliches Gespräch mit Nathalie Savy, Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA), Bel Ombre, Mahé, Seychelles 28.09.2000

Tourismus entwickeln: Nur wenige Privilegierte sollen ihren Urlaub in der Inselwelt verbringen dürfen. Durch den vorsichtigen, sukzessive betriebenen Ausbau des Tourismussektors versuchen die Seychellen, sich zielgerichtet in eine Begehrenssituation zu bringen und dort zu positionieren.

Abb. 51: Positionierung der Seychellen im Vergleich zu anderen ausgewählten tropischen Inseldestinationen



Quelle: Eigene Darstellung

Allerdings verfolgen auch andere kleine Inselstaaten diese Strategie (vgl. Abb. 51; Abb. 6).²²² Dabei lassen sich zwei Gruppen von Anbietern unterscheiden: einerseits die preiswerten Destinationen mit einer geringeren Umweltschutzorientierung (z.B. Kuba, Fiji) und andererseits Hochpreisdestinationen mit einer stärkeren Ausrichtung auf einen Ökotourismus (z.B. St. Nevis, Bora Bora, die Seychellen, Mauritius und die Malediven). Die drei letztgenannten positionieren sich im Wettbewerb ähnlich, aber sowohl hinsichtlich des Preises als auch der ökologischen Orientierung setzen sich die Seychellen von den anderen beiden leicht ab.

Primäres Ziel der Seychellen ist es, sich dem großen Wettbewerbsdruck durch die Anwendung einer Präferenz-Strategie zu entziehen (vgl. Kap. 2.5.4). Die Seychellen sehen also dort ihr akquisitorisches Potenzial, wo beim Nutzer die Präferenz- die Preiskomponente unverkennbar überlagert. Aus diesem Grunde versucht die Inselgruppe im ökologischen Bereich überdurchschnittliche Leistungen zu erbringen. Ein niedriger Preis soll folglich nicht das entscheidende Verkaufsargument sein. Ziel der Tourismuspolitik ist es vor allem, hohe Erträge und nicht hohe Umsätze zu erwirtschaften. Im Rahmen der Präferenz-Strategie

²²² Anhand der Merkmale „ökologische Orientierung“ und „Preis“ wird gezeigt, wie die dargestellten kleinen Inselstaaten ihrem eigenen Selbstverständnis nach von den Nachfragern gesehen werden möchten (vgl. FVW 20.08.1999, S. 56-57; FVW 20.04.2001, S. 74-75; FVW 27.07.2001, S. 46-51; FVW 21.09.2001a, S. 4-6; FVW 30.10.2002, S. 1-11).

erfolgt der Aufbau eines hochwertigen Markenimages. Die Positionierung ist im Leitbild ‚Vision 21‘ verankert und daher langfristig angelegt (vgl. Kap. 6.8.3).

- Gesamtstrategien

Das gesamte strategische Verhalten der Seychellen wird in Tab. 14 übersichtsartig zusammengefasst. Die zentralen Strategien sind jeweils markiert.

Tab. 14: Strategiebox für die Seychellen

Strategie-Modul	Strategie-Möglichkeiten			
1. Entwicklungsstrategien				
Entwicklungsrichtung	wachsen	stabilisieren	schrumpfen	
Marktfelder	Marktdurchdringung	Marktentwicklung	Produktentwicklung	Diversifikation
Marktareal	lokal	regional	national	international
2. Konkurrenzstrategien				
Strategiestil	wettbewerbsorientiert/kontra	Mitläufer (Me-too)	Kooperation	
Wettbewerbsverhalten	Differenzierung	Kostenführerschaft	Schwerpunkt Differenzierung	Schwerpunkt Kosten
3. Kundenstrategien	Massenmarkt-Strategie		Segmentierungs-Strategie	
4. Positionierungsstrategien	Präferenz-Strategie		Preis-Mengen-Strategie	

Quelle: Eigene Darstellung

Die Seychellen reagieren auf den Wettbewerbsdruck mit mehreren Maßnahmen. Neben der Angebotserweiterung durch Luxushotels handelt es sich um:

- organisatorische Veränderungen - z.B. die Gründung des Seychelles Tourism Advisory Boards (STAB) und den Aufbau der Marketingbehörde STMA,²²³
- die Erarbeitung eines touristischen Leitbildes (Vision 21),
- die Neuentwicklung einer qualitativ hochwertigen Marketingkonzeption mit dem Slogan ‚Seychelles - as pure as it gets‘.²²⁴

²²³ persönliches Gespräch mit Nathalie Savy, Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA), Bel Ombre, Mahé, Seychelles 24.10.2001

²²⁴ persönliche Gespräche mit Edith Hunzinger und Nadja Schätzler, Seychelles Tourist Office (STO) Frankfurt am Main, ITB, Berlin 07.03.2001

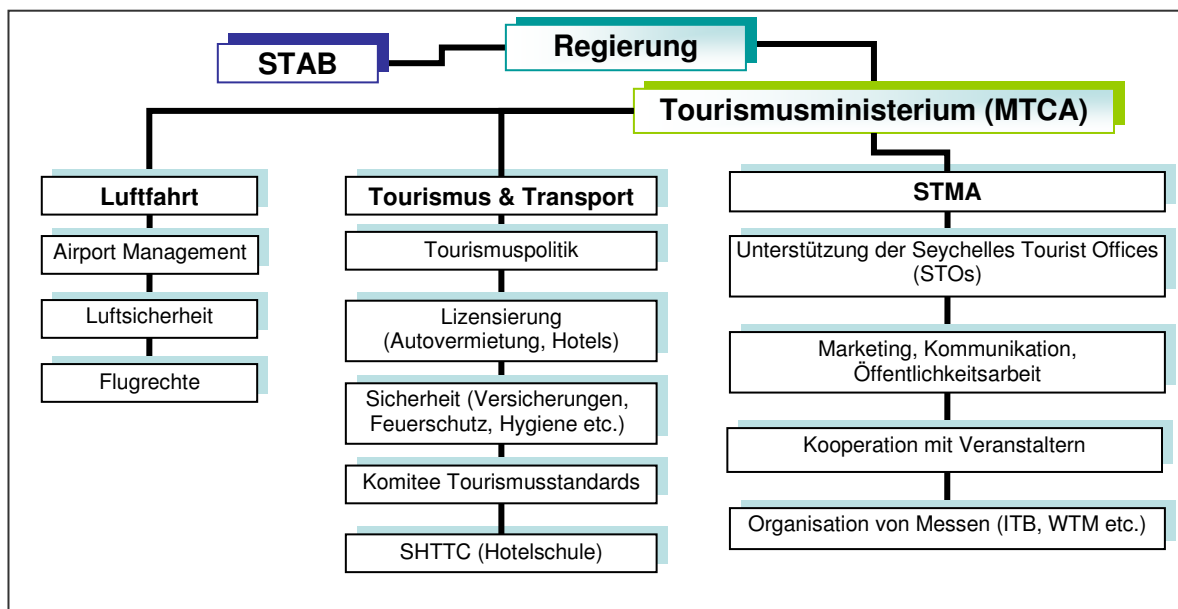
6.8.3 Reaktion der Seychellen auf den intensiven Wettbewerb

– Neue touristische Organisationsstruktur

Die Regierung beschloss zu Beginn des Jahres 1999, die vorhandenen Organisationsstrukturen zu verändern, um effizienter zu handeln und professioneller zu agieren. Unterhalb der Regierungsebene existieren zwei wichtige Organisationen: Das Tourismusministerium und das STAB (vgl. Abb. 52).

Das STAB ist ein Beratungsgremium für Tourismusangelegenheiten (13 Mitglieder) - unter dem Vorsitz des zuständigen Ministers. Die Hauptaufgabe von STAB ist die kontinuierliche Erarbeitung von qualifizierten Vorschlägen, die in tourismuspolitische Maßnahmen umgesetzt werden können. Das Diskussionsforum soll alle Hindernisse beseitigen, die dem Wachstum des Tourismus entgegenstehen könnten. Darüber hinaus liegt seine Aufgabe darin, das ‚value for money‘-Verständnis aller Akteure zu vergrößern. Die Tätigkeit von STAB hat z.B. zur Verabschiedung eines Incentive-Paketes und zu Konzessionen bei Investitionsvorhaben geführt (vgl. IMF 2000, S. 7; VIDOT 2000, S. 26).

Abb. 52: Organisationsstruktur des tourismusrelevanten Regierungsapparates der Seychellen (seit Mai 1999)



Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben von VIDOT 2000, S. 26; IMF 2000, S. 7; Seychelles Nation 06.11.2001b; MTCA 2001, S. 33-34

Die zweite wichtige Organisation ist das Tourismusministerium, dem mit STMA eine Abteilung angegliedert worden ist. STMA besitzt allerdings faktisch weit reichende, freie Gestalt-

tungsmöglichkeiten und wird von einem CEO geführt. Der Stellenwert von STMA ist sehr hoch; es kann quasi als eigenes Ministerium angesehen werden. Seine zentrale Aufgabe ist es, das effiziente Arbeiten der STOs sicherzustellen und eine wesentlich aktivere Rolle bei den Marketing- und Kommunikationsbemühungen einzunehmen, als dies bislang der Fall war. Außerdem wird z.B. die Teilnahme an Messen organisiert (vgl. STMA 2002). STMA kooperiert sowohl eng mit lokalen Akteuren als auch mit Überseepartnern wie z.B. Reiseveranstaltern (vgl. VIDOT 2000, S. 26).²²⁵

Der zweite Bereich innerhalb des Tourismusministeriums ist ‚Tourismus und Transport‘. Zu seinen Aufgaben gehört u.a. die Festlegung der Tourismuspolitik auf nationaler wie auf internationaler Ebene. Ein bedeutender Aspekt ist darüber hinaus die Erarbeitung von Tourismusstandards wie z.B. einer Hotelklassifikation. Zweck der Standards ist es, dem Kunden in unübersichtlichen Marktsituationen eine Orientierung zu geben. Dem Bereich ‚Luftfahrt‘ sind mehrere Handlungsfelder zugeordnet - z.B. das Management der Flughäfen sowie die Flugsicherheit (vgl. VIDOT 2000, S. 26; MTCA 2001, S. 34-35, 53-54).

Die aufgezeigte Teilung der Aufgaben kann aufgrund unzureichender Abstimmungen zwischen den Abteilungen des Ministeriums zu Komplikationen führen: Ein Grund dafür ist ihre räumliche Distanz. Während die Bereiche ‚Luftfahrt‘ und ‚Tourismus und Transport‘ zusammen in einem Gebäude im Zentrum von Victoria angesiedelt sind, wurde STMA in ein Haus in Bel Ombre (Beau Vallon Bay) ausgegliedert. Zudem herrschen bei STMA wesentlich bessere Arbeitsbedingungen.

Legt man die von BIEGER (vgl. Kap. 2.3.2) vorgeschlagene Funktionsteilung von Tourismusorganisationen für eine Effizienzbewertung zu Grunde, bestehen Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich der Koordination von Aktivitäten: Die Marketingfunktion (z.B. Markenbildung, Verkaufsförderung, Imagepflege) liegt zwar ausschließlich in den Händen von STMA, aber die Planungsfunktion (Entwicklung von Zielen, Wettbewerbsanalyse sowie die Bestimmung und Umsetzung der Strategie) teilen sich die Bereiche ‚Tourismus und Transport‘ und STMA. Ähnlich verhält es sich in Bezug auf die Angebotsfunktion, denn ‚Tourismus und Transport‘ nimmt die Qualitätskontrolle touristischer Einrichtungen vor, während STMA die Touristen informiert. Auch innerhalb der Interessenvertretungsfunktion gibt

²²⁵ STMA lud z.B. Ende des Jahres 2001 ca. 30 Veranstalter aus dem Nahen Osten auf die Seychellen ein. Das Interesse von STMA bestand vor allem darin, die Veranstalter in Kontakt mit den Unterkunftsbetreibern zu bringen, die wegen ihres geringen Marketingbudgets nur selten an internationalen Messen teilnehmen können und denen somit der direkte Zugang zum internationalen Markt teilweise fehlt (vgl. Seychelles Nation 04.12.2001).

es Überschneidungen: Beide Organisationen kümmern sich um die Sensibilisierung der Bewohner und um die Lenkung der Zusammenarbeit wichtiger Akteure.

Die Corporate Identity (vgl. Kap. 2.8) der innerhalb des Ministeriums arbeitenden Abteilungen, ist mithin nicht optimal. Lediglich im Bereich der konsumentenbezogenen Außenwirkung gelingt ein klarer Marktauftritt durch STMA, durch den auch ein positives Bild erzeugt wird. Die Wirkung auf ausländische Reiseveranstalter oder Investoren ist hingegen aufgrund unterschiedlicher Zuständigkeiten diffus. Zur klareren Profilierung ist ein Abgleich der Corporate Communication und des Corporate Behaviour dringend notwendig.

Wesentliches Planungsinstrument der Führungsebene ist das touristische Leitbild. Es legt die angestrebte Position im Wettbewerb fest, beschreibt das Selbstverständnis der Destination und bestimmt qualitative wie quantitative Ziele. Der touristische Entwicklungsprozess in vielen Zielgebieten vollzieht sich vielfach unkoordiniert und nicht an Kundenwünschen orientiert. Oft besitzen die tourismuspolitischen Akteure sogar gegensätzliche Interessen. Folglich bestehen Defizite im Hinblick auf die Steuerung der Destination (vgl. Kap. 2.4).

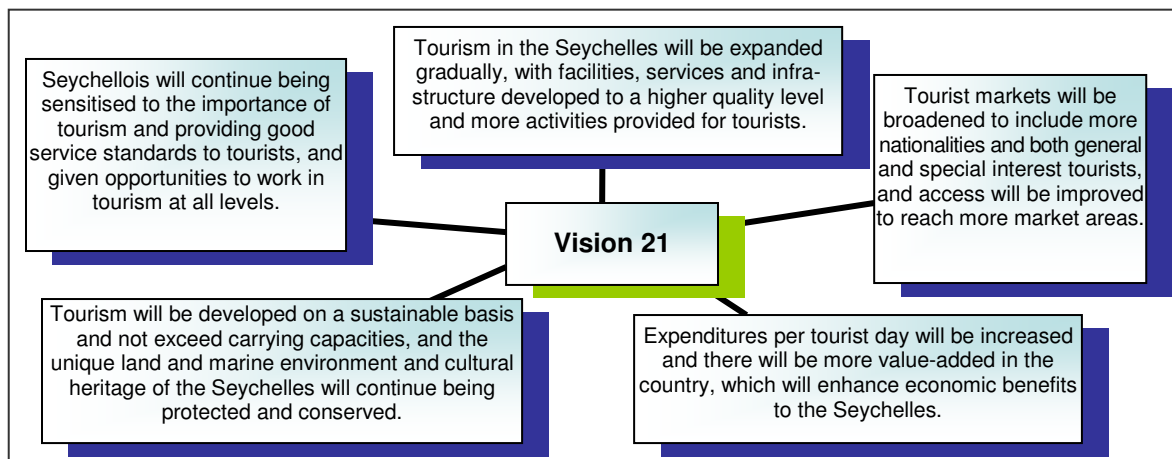
- **Vision 21 - das touristisches Leitbild des Inselarchipels**

Bis zu Beginn des neuen Jahrtausends verfügten die Seychellen nicht über ein Leitbild, an dem sich alle Marktteilnehmer ausrichten konnten.²²⁶ Mittlerweile verhält sich das Land im Wettbewerb zielgerichteter: Die Seychellen haben im Jahr 2001 mit Vision 21 zum ersten Mal ein Leitbild entwickelt. Es wird auch deswegen hier vorgestellt, weil es in der wissenschaftlichen Diskussion bislang kaum Beachtung fand. Im Rahmen von Vision 21 werden die Grundsätze der Destination, die sie selbst und die tourismuspolitischen Akteure betreffenden Maximen und - wie der Name bereits sagt - die Vision für die künftige Entwicklung bis 2010 vorgestellt (vgl. Abb. 53). Darüber hinaus erfolgt eine Konkretisierung der Ziele in qualitativer wie quantitativer Hinsicht: Ein ständig aktualisierter Aktionsplan hat die Funktion, den visionären Planungsentwurf zweckorientiert in Einzelelemente zu gliedern, damit er für alle Marktteilnehmer nachvollziehbar ist (vgl. MTCA 2001, S. 5-9, 25-65; JONES 2001, S. 16-17). Die Vision lautet:

“Tourism in Seychelles shall continue to be developed to the highest standards for the optimum social and economic benefit of the Seychellois people while maintaining a commitment to the protection and conservation of the natural environment and biodiversity” (MTCA 2001, S. 2).

²²⁶ Mit „a new vision for excellence“ wurde bereits Mitte der 1990er-Jahre ein Statement zur Tourismuspolitik vorgelegt, aber es erfüllte nicht sämtliche Anforderungen für Leitbilder, weil es die Maßnahmen zur Umsetzung der Planungen nicht detailliert auswies (vgl. MTT 1995).

Abb. 53: Vision 21 - Statements zur Tourismuspolitik



Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben von MTCA 2001, S. 2, 25

Marken heben die Erzeugnisse aus dem kaum noch zu überschauenden Markt von Produkten und Dienstleistungen heraus. Sie sind eine Orientierungshilfe im Entscheidungsprozess des Konsumenten. Destinationen sind beim Kunden allerdings bislang weitgehend unbekannt, was auf beträchtliche Defizite hindeutet, sich in einer unübersichtlichen Marktsituation klar zu profilieren (vgl. Kap. 2.5.5).

- **Markierung durch das Konzept ‚Seychelles - as pure as it gets‘**

Um im Wettbewerb über ein klareres Profil zu verfügen und sich von Konkurrenten zu differenzieren, wurde von STMA im Jahr 1999 ein neues Konzept entwickelt, das die Seychellen als niveauvolle internationale Premium-Marke darstellen soll. Das zuvor erfolgreich verwendete Konzept unter dem Claim ‚treasure every moment‘ (‚von Natur aus kostbar‘) wurde durch ‚Seychelles - as pure as it gets‘ abgelöst (vgl. Anhang). Neben der Positionierung sind Logo und Slogan weitere wichtige Teile der Markierung (vgl. Abb. 54).

Abb. 54: Logo und Slogan der STMA-Marketingkampagne (seit 1999)



Quelle: STMA 2002a

Das Logo besteht aus vier ineinander liegenden Kreisen, die eine Seychellen-Insel symbolisieren. Der grüne Kreis steht dabei für die tropische Vegetation, der weiße für die attraktiven Strände. Während diese die Landmasse versinnbildlichen, repräsentieren der hell- und der dunkelblaue Ring die Küstengewässer sowie den tiefen Ozean. Somit werden die vier wich-

tigen Teile des Seychellen-Erlebnisses dargestellt. Kreise wurden gewählt, weil sie weder Anfang noch Ende besitzen und deswegen die zeitlose klare Schönheit der Inseln verkörpern sollen. Für den Slogan ‚Seychelles - as pure as it gets‘ wurde absichtlich keine deutsche Variante entwickelt. Slogan und Logo bilden zusammen eine untrennbare Einheit; sie soll die Botschaft der authentischen Reinheit der Destination wirkungsvoll verstärken.²²⁷

Logo und Slogan sollen Emotionen hervorrufen oder intensivieren, wie sie nur auf Inseln vorkommen: Kleine Inseln sind überschaubar und bieten Touristen in einer zunehmend reizüberfluteten Welt eine Orientierung, die für Sicherheit sorgt. Inseln sind dem Gast zwar fremd, stehen aber für ein beherrschbares Abenteuer. Mit der Überwindung des Meeres bei der Anreise wird nicht nur eine räumliche Distanz zum Alltag geschaffen, sondern zudem eine mentale Distanz, die eine Entspannung bewirkt (vgl. REEH/KREISEL 2005, S. 7-24).

Nachdem mit dem Leitbild und den Strategien die ersten beiden Bestandteile der Marketing-Konzeptionspyramide präsentiert wurden, wird mit dem Marketing-Mix im Weiteren das dritte Element vorgestellt (vgl. Abb. 2).

6.8.4 Marketing-Mix der Seychellen

Die Produktpolitik liegt in den Händen der einzelnen Unterkunftsanbieter vor Ort. Von der Regierung wird aber z.B. durch die Genehmigungsverfahren der Handlungsrahmen bestimmt, in dem sich die touristischen Akteure bewegen können. In den Händen der Anbieter liegen ferner viele Mittel der Preisdifferenzierung nach der Zeit (Haupt- oder Nebensaison), nach Nachfragesegment (z.B. Hochzeitsreisende), nach Volumen (z.B. Gruppengröße) oder bezüglich des Buchungszeitpunktes (z.B. Last-Minute).

STMA und die STOs informieren ausschließlich über das Leistungsspektrum der Seychellen. Ein direkter Verkauf oder eine bewusste Zusammenstellung ausgewählter Angebote erfolgt nicht. Die Unterkunftsanbieter vertreiben ihre Produkte selbst, sei es direkt an den Kunden, mit Hilfe von Veranstaltern oder mit Hilfe von Reisebüros. Von STMA ist die Intensivierung der Zusammenarbeit mit Veranstaltern in Form eines Co-Branding (Verbundmarketing) vorgesehen. Dazu sollen Logo und Slogan vermehrt auf deren Websites oder in Anzeigen platziert werden. Da sich die Veranstalter jedoch unterschiedlich ausrichten - der eine konzentriert sich auf Luxushotels, der andere ausschließlich auf preiswerte Gästehäuser - wird das Profil der Destination durch deren individuelle Akzentuierung verwässert. Ab

²²⁷ persönliches Gespräch mit Nathalie Savy, Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA), Bel Ombre, Mahé, Seychelles 28.09.2000

Mitte des Jahres 2002 wurde überdies mit dem ‚Seychelles-Smart‘-Programm ein neues Schulungsinstrument für Reisebüroexpedienten eingeführt (vgl. FVW 03.05.2002, S. 61).

Innerhalb der Kommunikationspolitik besitzen drei Bereiche einen hohen Stellenwert:

- Mit Messepräsenzen und Roadshows suchen die Seychellen sowohl Kontakt zu Reisemittlern als auch zum Endkonsumenten.
- Public Relations: Von großer Bedeutung ist die Pflege der Beziehungen zu Medienvertretern, da diese eine Multiplikatorwirkung besitzen.²²⁸
- Informationsmaterial für Interessierte: STMA entwickelte z.B. ein Hotelverzeichnis, Flyer für die verschiedenen Geschäftsfelder (Tauchen, Segeln, Fischen, Flitterwochen, Inseln und Island Hopping, Flora und Fauna) und einen Konsumentenkatalog, der das Angebot im Überblick präsentiert.²²⁹

Die Kommunikationspolitik weist eine Schwäche auf: Es handelt sich um die einheitliche Anwendung in sämtlichen Quellmärkten.²³⁰ Daher erfolgt z.B. auch in den Märkten, deren Bevölkerung für ökologische Belange sensibilisiert ist, keine besondere Akzentuierung umweltrelevanter Aspekte.

Das Zusammenspiel aus einem Leitbild, der Gründung von STMA und von STAB, dem Marketingkonzept ‚Seychelles - as pure as it gets‘ und den neuen Luxushotels hat die Funktion, das Land besser im intensiven Wettbewerb zu positionieren (vgl. Abb. 55). Auf diese Weise sollen u.a. die Besucherzahlen und vor allem der Ertrag pro Tourist erhöht werden.

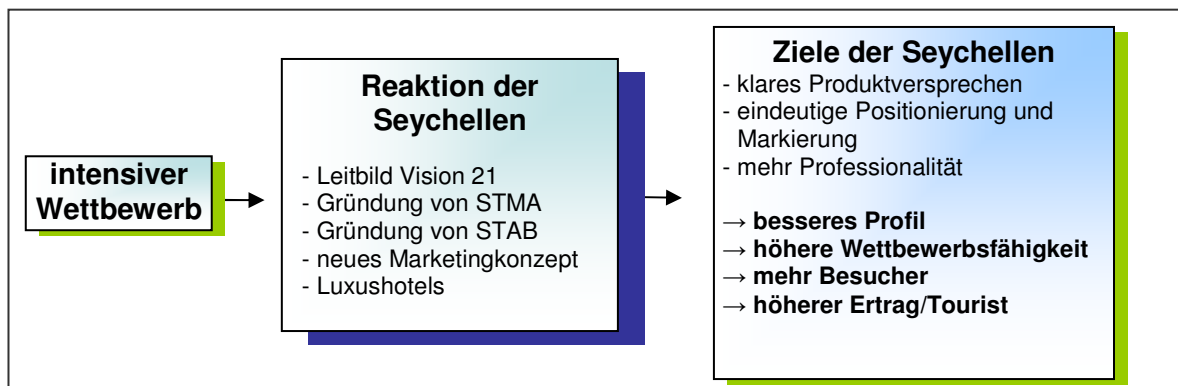
Der Führung gewinnorientierter Unternehmen stehen zur Ermittlung der Wettbewerbsfähigkeit mit der Bestimmung von Cash-Flow, Rendite oder Gewinn messbare Erfolgsfaktoren zur Verfügung. Für Destinationen hingegen sind solche Indikatoren nicht geeignet. Ihre Anwendung setzt z.B. die exakte Ermittlung der Betriebseinnahmen und -ausgaben voraus (vgl. BIEGER 1997, S. 76-80).

²²⁸ Das gesamte Budget von STMA betrug im Zeitraum von September 2002 bis Dezember 2003 ca. 34 Mio. Rupien (ca. 6,6 Mio. €). Um bekannter zu werden, sind die Seychellen auf die Zusammenarbeit mit Pressevertretern angewiesen.

²²⁹ Eine Besonderheit ist die Aufmachung sämtlicher Unterlagen: Der Umschlag ist in Weiß gehalten und trägt nur Logo und Slogan. Die Innenseiten präsentieren die Inseln teilweise mit Schwarz-Weiß-Photos (vgl. Anhang). Mithin tritt die Destination im Markt vollkommen anders auf als die sich durchweg sehr farbenprächtig präsentierenden Wettbewerber. In die Köpfe potenzieller Kunden soll durch die Reduktion der Eindrücke auf wesentliche Elemente das Bild einer authentischen Ökdestination hineinprojiziert werden. Zusätzlich wurden in derselben Aufmachung eine hochklassige Website gestaltet und ergänzend diverse kurze Videos und Postkarten produziert (persönliches Gespräch mit Nathalie Savy, Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA), Bel Ombre, Mahé, Seychelles 28.09.2000; vgl. WTO 2001b, S. 140-145; STMA 2002a; Seychelles Nation 07.10.2002).

²³⁰ persönliches Gespräch mit Roberto Viviani, Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA), ITB, Berlin 18.03.2002

Abb. 55: Reaktion der Seychellen auf den intensiven Wettbewerb



Quelle: Eigene Darstellung

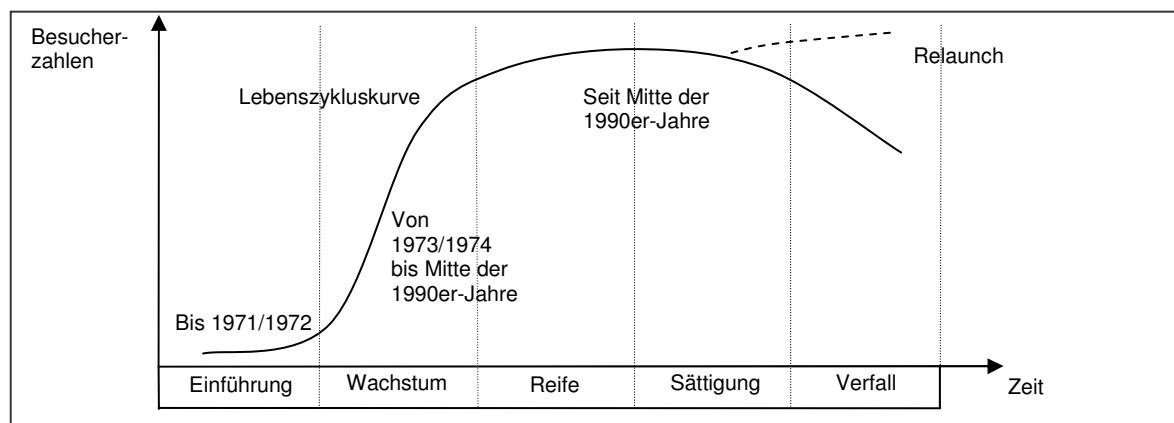
6.9 Gegenwärtige Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen

Um die Konkurrenzfähigkeit der Seychellen beurteilen zu können, werden daher die folgenden Indikatoren herangezogen:

- die Stellung im Produktlebenszyklus,
- die Zuwachsraten der Ankünfte (1995-2003),
- das Wachstum der touristischen Einnahmen (1995-2003),
- die Entwicklung der touristischen Einnahmen pro Ankunft (1995-2003),
- das Wachstum der Ankünfte laut einer Prognose der WTO (2000-2020).

- Die Stellung im Produktlebenszyklus

Da die touristische Entwicklung der Seychellen bereits in verschiedene Phasen eingeteilt wurde (vgl. Kap. 6.2.2), gestaltet sich die Übertragung auf das Produktlebenszykluskonzept einfach: In dem beträchtlichen Wachstum der Besucherzahlen bis 1971/1972 spiegelt sich Einführungsphase des Produktes „Seychellen“ auf dem internationalen Tourismusmarkt wider. Bis Mitte der 1990er-Jahre verlief die Wachstumsphase, da sich (mit Ausnahme der Jahre 1981 bis 1983) die Besucherzahlen positiv entwickelten. Im Zeitraum von 1997 bis 2004 wurde nur in zwei Jahren (2000 und 2002) ein Besucherwachstum verzeichnet. Deswegen traten die Seychellen Mitte der 1990er-Jahre in die Sättigungsphase ein (vgl. Abb. 56). Die Entwicklung deutet darauf hin, dass künftig ein Relaunch erforderlich ist.

Abb. 56: Produktlebenszyklus der Seychellen

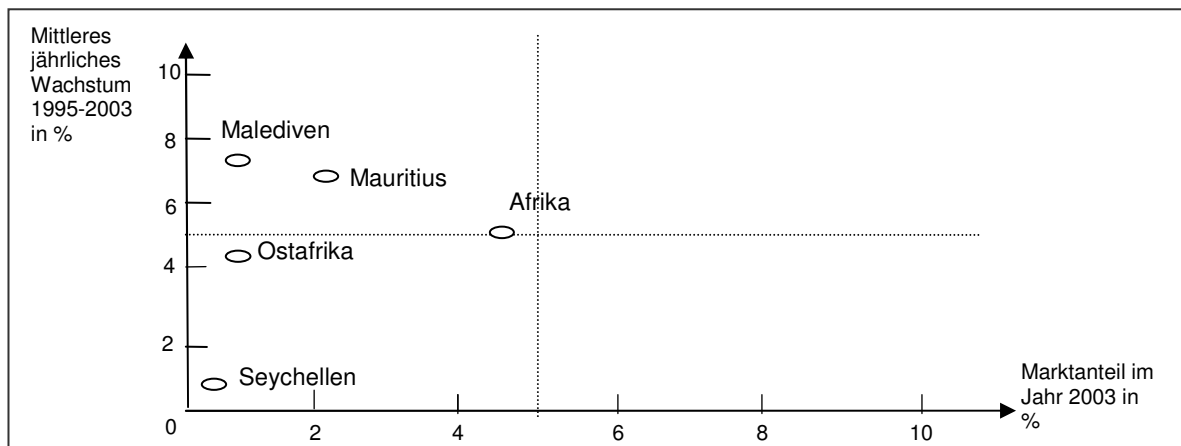
Quelle: Eigene Darstellung

– Die Zuwachsraten der Ankünfte (1995-2003)

Zur Ermittlung der Wettbewerbsfähigkeit bietet sich ein internationaler Vergleich zwischen der Entwicklung des Tourismus auf den Seychellen und in anderen Destinationen an (Mauritius, Malediven, Afrika). Im Portfolio werden der Marktanteil im Jahr 2003 und das mittlere Wachstum der Ankünfte im Zeitraum von 1995 bis 2003 dargestellt. Zu Analysezwecken wird auf die Einteilung der WTO in Tourismusregionen zurückgegriffen. Für Mauritius und die Seychellen ist folglich der Anteil der Ankünfte in Afrika, für die Malediven der in Asien und für Ostafrika und Afrika der weltweite Anteil relevant. Abb. 57 zeigt die hohen Wachstumsraten von Mauritius und von den Malediven: Sie betrugen pro Jahr im Mittel über sieben Prozent bzw. fast acht Prozent. Sie waren erheblich höher als die Zuwächse in Afrika (fünf Prozent) und Ostafrika (vier Prozent). Am geringsten waren die Wachstumsraten der Seychellen: Sie beliefen sich im Mittel auf 0,25% pro Jahr. Wegen des geringen Wachstums sank der Marktanteil der Seychellen innerhalb Afrikas in den Jahren von 1995 bis 2003 von 0,6% auf 0,4% (vgl. WTO 2001d, WTO 2004b).

Den einzelnen Quadranten im Portfolio sind strategische Verhaltensoptionen zugeschrieben (vgl. Kap. 2.9): Es gab keine ‚Stars‘, die es durch Investitionen weiter zu fördern gilt. Afrika insgesamt, die Malediven und Mauritius sind ‚Question Marks‘, die ausgebaut werden sollten, damit sie zu Stars werden. Ostafrika und die Seychellen gelten als ‚Poor Dogs‘, die sich schlecht entwickeln.

Abb. 57: Der Marktanteil und das Wachstum touristischer Ankünfte von ausgewählten Destinationen dargestellt im Portfolio (1995-2003)

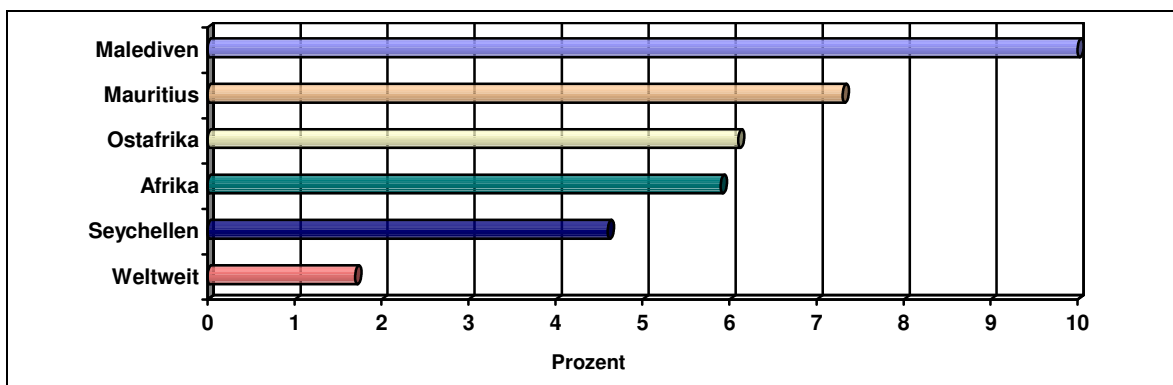


Quelle: Eigene Darstellung nach Daten der WTO 2001d; WTO 2003; WTO 2004; WTO 2004b

– Das Wachstum der touristischen Einnahmen (1995-2003)

Auch hinsichtlich des durchschnittlichen Wachstums der Einnahmen pro Jahr bestehen deutliche Unterschiede zwischen den Seychellen und den Konkurrenzdestinationen im Indik. Die Entwicklung auf den Malediven verlief im Zeitraum von 1995 bis 2003 besonders positiv, denn im Mittel wurde ein Einnahmewachstum von zehn Prozent pro Jahr verzeichnet (vgl. Abb. 58). Der Anstieg auf Mauritius (plus 7,3%), in Ostafrika (plus 6,1%) und in Afrika (plus 5,9%) war auch groß. Hingegen fiel die Zunahme auf den Seychellen spürbar geringer aus (plus 4,6%), lag aber über dem internationalen Durchschnitt (plus 1,7%; vgl. WTO 2001d; WTO 2003; WTO 2004).

Abb. 58: Durchschnittliche Wachstumsraten touristischer Einnahmen pro Jahr im internationalen Vergleich (1995-2003)

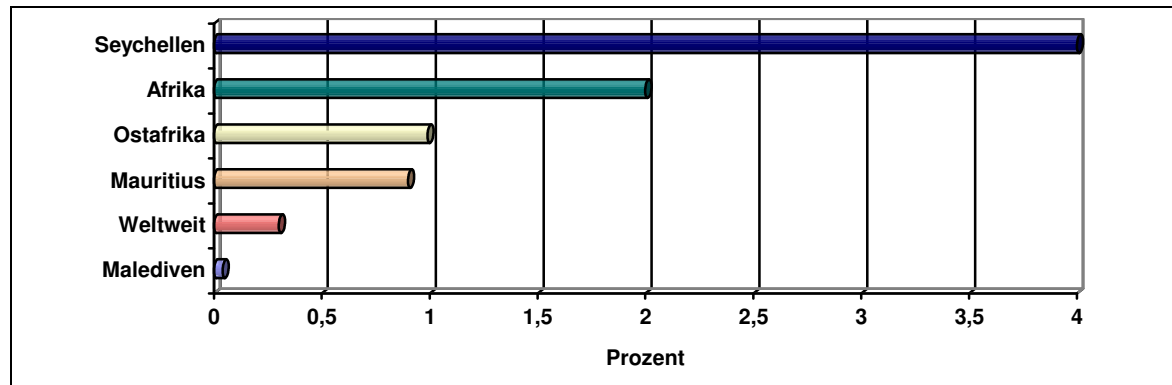


Quelle: WTO 2001d; WTO 2003; WTO 2004

– **Die Entwicklung der touristischen Einnahmen pro Ankunft (1995-2003)**

Hinsichtlich der durchschnittlichen Wachstumsraten der touristischen Einnahmen pro Jahr und Ankunft weisen die Seychellen hingegen ein relativ positives Ergebnis auf (vgl. Abb. 59).

Abb. 59: Durchschnittliche Wachstumsrate touristischer Einnahmen pro Ankunft und Jahr (1995-2003)



Quelle: WTO 2001b; WTO 2003; WTO 2004

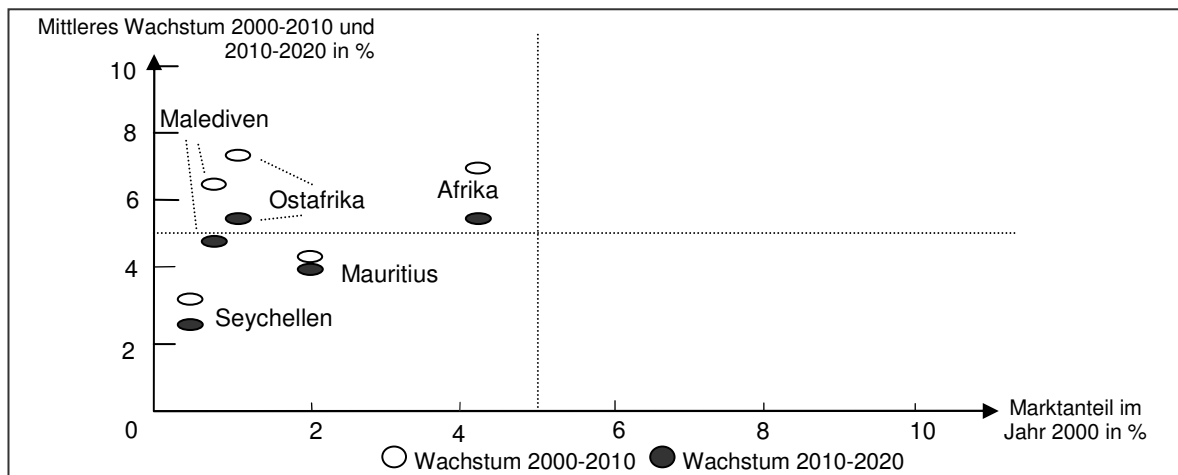
Im Zeitraum von 1995 bis 2003 verzeichneten die Seychellen pro Ankunft und Jahr die größte Zunahme (vier Prozent). Die Einnahmen sämtlicher Länder Afrikas insgesamt wuchsen im Mittel um zwei Prozent; weltweit betrug der Anstieg nur 0,3%. Die Zunahme auf Mauritius belief sich auf 0,9%. Auf den Malediven gab es keine Steigerung der Pro-Kopf-Einnahmen (vgl. WTO 2001b, S. 33-36; WTO 2003; WTO 2004).

– **Das Wachstum der Ankünfte laut einer Prognose der WTO (2000-2020)**

Über eine Betrachtung der Entwicklung in der Vergangenheit hinaus kann zur Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit eine Prognose der WTO herangezogen werden, die die Zunahme der Ankünfte bis zum Jahr 2020 darstellt. Die WTO sagt trotz Terroranschlägen, Naturkatastrophen und einer schwachen Konjunktur einen weiteren Anstieg der Ankünfte voraus (vgl. Kap. 3.3). Die einzelnen Destinationen und Regionen werden an diesem Wachstum des Tourismus aber in einem unterschiedlichen Maße teilhaben:

- Der Anstieg weltweit wird im Zeitraum von 2000-2010 im Mittel 5,6% betragen.
- Die Entwicklung von Mauritius und von den Seychellen wird demgegenüber mit 4,3% bzw. 2,8% schlechter sein.
- Das Wachstum der Malediven wird mit über sechs Prozent größer sein als das der beiden Konkurrenten.
- Die Zunahme wird im Zeitraum von 2010 bis 2020 bei allen Destinationen geringer sein als im Zeitraum von 2000 bis 2010 (vgl. WTO 2001c, S. 31, 58-62).

Abb. 60: Der Marktanteil und das Wachstum touristischer Ankünfte von ausgewählten Destinationen dargestellt im Portfolio (2000-2020)



Quelle: Eigene Darstellung nach Daten der WTO 2001c, S. 31, 58-62

Vor diesem Hintergrund lassen sich folgende Aussagen zur künftigen Entwicklung der Seychellen und der Konkurrenzdestinationen machen (vgl. Abb. 57, 60):

- Die Seychellen werden sich in Zukunft besser entwickeln als in der Vergangenheit. Sie bleiben aber ein ‚Poor Dog‘.
- Mauritius und die Malediven werden vom ‚Question Mark‘ zum ‚Poor Dog‘.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass sich kein klares Bild ergibt, was die Konkurrenzfähigkeit der Seychellen anbelangt. Auf der einen Seite signalisieren sowohl die Stellung im Produktlebenszyklus als auch der Vergleich mit der Einnahme- und Ankünfteentwicklung anderer Zielgebiete, dass der kleine Inselstaat erhebliche Schwierigkeiten besitzt, sich innerhalb des intensiven Wettbewerbs gegenüber der Konkurrenz zu behaupten. Auf der anderen Seite konnten die Seychellen die Einnahmen pro Ankunft deutlich steigern. Zudem werden sie sich laut WTO-Prognose künftig besser entwickeln als bislang.

Das diffuse Bild ist der Anlass für die Primärerhebungen (vgl. Kap. 7). Ziel der Analyse ist es herauszufinden, ob sich der Archipel mit seinem ökologisch orientierten Hochpreistourismus angesichts des zunehmenden Konkurrenzdruckes gegenüber anderen Destinationen mittelfristig behaupten kann bzw. welche Maßnahmen ergriffen werden können, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Da im Rahmen der Untersuchung ermittelt werden soll, ob die Malediven und Mauritius über bessere Tourismuskonzepte verfügen, werden die charakteristischen Merkmale der Naturraumausstattung sowie das Wettbewerbsverhalten der Seychellen-Konkurrenten im Folgenden skizziert.

6.10 Marktauftritt der Konkurrenzdestinationen Malediven und Mauritius

6.10.1 Die naturräumlichen Merkmale der Malediven und das Wettbewerbsverhalten des Inselstaates

Die 26 Atolle der Malediven (ca. 1.200 Koralleninseln) verteilen sich ca. 700 km südlich der Spitze Indiens über eine Nord-Süd-Distanz von über 800 km und eine West-Ost-Ausdehnung von ca. 120 km. Das Staatsgebiet ist ca. 860.000 km² groß; es gibt 298 km² Landfläche. Die 290.000 Bewohner sind muslimischen Glaubens; sie nutzen zu Siedlungszwecken nur ca. 200 Inseln. Da der Archipel keine Bodenschätze aufweist und sich die Inseln aufgrund ihrer geringen Größe (0,5 bis 5 km²) nicht für eine Industrieproduktion eignen, verfügt das Land über den Tourismus und den Fischfang hinaus kaum über Entwicklungsalternativen. Der Tourismus ist deshalb der wichtigste Wirtschaftszweig: Er erwirtschaftet ein Drittel des BIP und 70% der Devisen (vgl. SATHIENDRAKUMAR/TISDELL 1989, S. 254-269; PLÜSS 1989, S. 133-148; DOMRÖS 1998, S. 714-721; DOMRÖS 2002, S. 60-63; DOMRÖS 2005, S. 55-70). Die Malediven sind ein Land mit mittlerem Entwicklungsstand: Beim HDI des Jahres 2004 belegten sie Rang 84; das BIP belief sich auf 4.800 US-\$ im Jahr 2002 (vgl. UNDP 2004, S. 140; siehe auch Fußnote 179).

Wie die Seychellen haben sich auch die Malediven zu Beginn der 1970er-Jahre entschlossen, eine Tourismusentwicklung einzuleiten: Auf zwei Inseln wurden Resorts eröffnet, die im Jahr 1972 ca. 1.100 Touristen beherbergten. Bis zum Jahr 1977, in dem 18.700 Touristen einreisten, entwickelte sich der Wirtschaftszweig ohne staatliche Kontrolle, Planungen oder Auflagen. Ein systematischer Aufbau der Tourismusindustrie unter staatlicher Lenkung erfolgte erst in den folgenden Jahren. Unter dem Regierungseinfluss beschleunigte sich das Entwicklungstempo: Im Jahr 1990 wurden bereits ca. 195.200 Touristen beherbergt. Der Aufwärtstrend setzte sich weiter fort. Nur im Jahr 2001 kam es aufgrund der Terroranschläge auf die USA zu einem Rückgang der Touristenzahlen (vgl. Abb. 61; SATHIENDRAKUMAR/TISDELL 1989, S. 254-269; PLÜSS 1989, S. 133-148; DOMRÖS 1994, S. 349-355; DOMRÖS 2002, S. 60-63). Im Jahr 2004 reisten 617.000 Touristen ein. Die wichtigsten Quellmärkte waren Italien (21%), Großbritannien (18%), Deutschland (12%), Frankreich (8%) und Japan (8%). Wie bei den Seychellen kamen 80% der Touristen aus Europa (vgl. WTO 2002a, S. 117; DOMRÖS 2005, S. 57).²³¹ Aufgrund der geographischen Verteilung der Inseln über eine große Fläche beschränkt sich der Aufenthalt der Touristen oft nur auf eine Insel (vgl. DOMRÖS 1998, S. 714-721; DOMRÖS 2002, S. 60-63).

²³¹ vgl. www.maldivestourism.gov.mv

Das maledivische Tourismuskonzept besteht in der Erschließung unbewohnter Inseln, die speziell für eine Unterkunftsentwicklung eingerichtet werden (touristische Isolate). Da Touristen nur ausgesuchte, bewohnte Inseln besuchen dürfen, einheimische Frauen keinen Zutritt zu Touristeninseln haben und viele Ausländer in den Unterkünften angestellt sind, gilt das Konzept - zumindest für die Malediven - als sozial verträglich (vgl. DOMRÖS 1998, S. 714-721; DOMRÖS 2002, S. 60-63; DOMRÖS 2005, S. 67-75).

Ende des Jahres 2004 waren 87 Resorts auf neun Atollen erschlossen, wobei nur je eines pro Insel erlaubt war. Insgesamt wurden über 16.400 Betten angeboten. Die Erschließung weiterer Inseln ist geplant. Während zu Beginn der Tourismusentwicklung vor allem preiswerte Unterkünfte angeboten wurden, fördert die Regierung gegenwärtig Drei- bis Fünf-Sterne-Hotels, um das Image der Destination zu verbessern (vgl. DOMRÖS 1998, S. 714-721; Ministry Of Tourism Of The Maldives 2003; DOMRÖS 2005, S. 55-69).²³² Das Land nimmt eine Segmentierung seiner Klientel vor: Es erfolgt eine Konzentration auf Badetouristen sowie auf Sportinteressierte (Taucher, Schnorchler, Windsurfer etc.).

Neben der Sozialverträglichkeit spielt der Umweltschutz eine zentrale Rolle. Eine hohe Attraktivität weist vor allem der Unterwasserformenschatz auf, aber auch die mit einer tropischen Vegetation ausgestatteten Atolle besitzen eine große Anziehungskraft. Eine Naturschutzpolitik, die aber bei weitem nicht so konsequent wie auf den Seychellen ist, soll die Umwelt bewahren (vgl. PLÜSS 1989, S. 133-148; DOMRÖS 1998, S. 714-721; DOMRÖS 2002, S. 60-63; DOMRÖS 2005, S. 66-75).²³³

Am 26. Dezember 2004 ereignete sich vor der Küste Sumatras ein Seebeben, das einen Tsunami auslöste, der weite Teile der Küste Südostasiens verwüstete: Ca. 165.000 Tote waren zu beklagen (vgl. SCHMERGAL 09.01.2005). Durch den Tsunami wurden 28 Malediven-Inseln überschwemmt. 19 Inseln waren Resortinseln, deren Infrastruktur entweder teilweise oder ganz zerstört wurde. 82 Personen wurden getötet, 26 werden noch vermisst. Die Auslastung der Unterkünfte belief sich im Dezember 2004 auf ca. 85%. Infolge des Tsunami verringerte sie sich auf ca. 33% im Januar, stieg aber bis März 2005 wieder auf 71%. Alle betroffenen Anlagen nutzen die Situation, um ihr Produkt zu verbessern. Aus diesem Grun-

²³² vgl. Därr 2000, S. 32-35; www.maldivestourism.gov.mv

²³³ Die 2 km² große Insel Bandos bewohnen z.B. 450 Touristen und 500 Angestellte. Solche Konzepte würden auf den Seychellen aus Tragfähigkeitsgründen nicht gestattet. Die Wasserversorgung der Koralleninseln erfolgt durch Entsalzungsanlagen und den Import von Tafelwasser aus Europa. Wie auf den Seychellen spielt Solarenergie keine Rolle, Generatoren übernehmen die Energieversorgung. Abwässer werden über ein Mehrkammersystem entsorgt, Papier recycelt, Plastik verbrannt. Auch heute noch wird Müll im Meer verkippt oder auf einer Müllinsel ohne Vorkehrung deponiert. Folge ist eine starke Gefährdung des Naturraumes und des touristischen Potenzials (vgl. DOMRÖS 1998, S. 714-721; DOMRÖS 2002, S. 60-63).

de wird sich die Wettbewerbsfähigkeit der Malediven erhöhen (vgl. DOMRÖS 2005, S. 59; FVW 07.01.2005, S. 16; FVW 18.03.2005, S. 78).²³⁴

6.10.2 Die naturräumlichen Merkmale von Mauritius und das Wettbewerbsverhalten der im Südwesten des Indiks liegenden Republik

Für Mauritius sind folgende naturräumliche Merkmale charakteristisch: Die 1.865 km² große Insel liegt östlich von Madagaskar. Sie ist vulkanischen Ursprungs; die Küste weist Sandstrände auf und wird durch Ergussgestein in Buchten gegliedert. Im Norden liegt eine Tiefebene, auf der sich einzelne Berge (bis 800 m) befinden. Die im Inselinneren gelegenen, vegetationsreichen Hochflächen (bis 670 m) werden vorrangig zum Teeanbau genutzt. Auf der Hochfläche entspringen Bäche, die aufgrund der großen Reliefenergie hohe Fließgeschwindigkeiten aufweisen. Obwohl Mauritius eine hohe Bevölkerungsdichte (ca. 550 Einwohner/km²) aufweist, verfügt die Insel über einige große Gebiete, die sich gut für eine Industrieproduktion eignen (vgl. KELLER/NUSCHELER 1993, S. 261-272; RIVIÉRE 1995, S. 10; KOOP 2002, S. 24-30).

Über weite Strecken ist die Landschaft recht eintönig, weil auf 90% der landwirtschaftlichen Nutzfläche Zuckerrohrpflanzen angebaut werden. Das BIP setzte sich im Jahr 2003 wie folgt zusammen: Landwirtschaft 7% (davon Zuckerproduktion 3,7%), Industrie 31% und Dienstleistungen 62% (davon Tourismus ca. 10%).²³⁵ Mauritius erwirtschaftete im Jahr 2002 ein BIP pro Person von 10.800 US-\$ und nahm Platz 64 beim HDI des Jahres 2004 ein (vgl. UNDP 2004, S. 140; siehe auch Fußnote 179).

Mauritius ist ein hervorragendes Beispiel für eine exportorientierte Wirtschaftsentwicklung. Bis in die 1980er-Jahre galt die Insel als ‚Armenhaus‘. Der Abschluss von Zuckerabnahmeverträgen mit der EU und die Einrichtung einer Freihandelszone, in der sich viele Textilfabriken ansiedelten, bewirkten bis in den 1990er-Jahren einen beträchtlichen Wirtschaftsaufschwung: das BIP wuchs in den Jahren von 1988 bis 1995 jährlich um fünf bis sieben Prozent (vgl. EIU January 1993, S. 3; EIU January 1996, S. 4). Wegen hoher Produktionskosten sind die Zucker- und Textilindustrie gegenwärtig nicht mehr wettbewerbsfähig. Mauritius

²³⁴ <http://tsunamimaldives.mv>

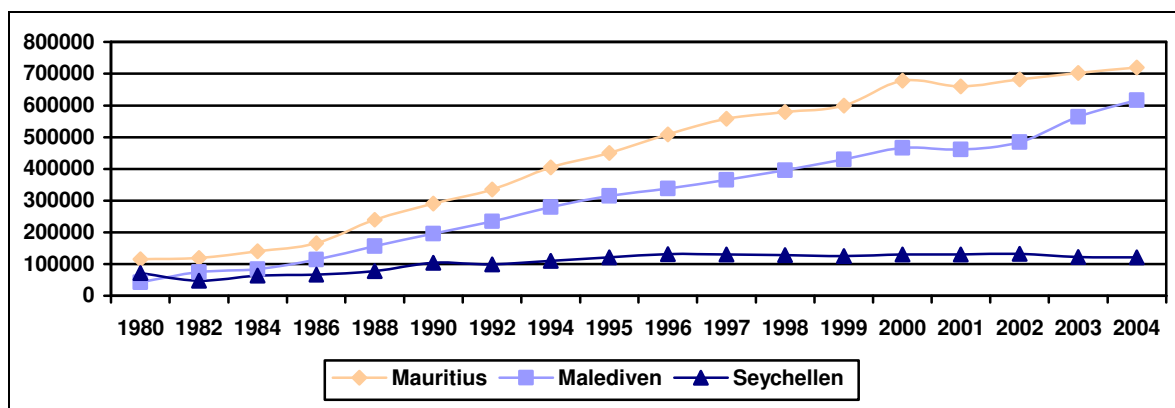
Der Tsunami hatte auch Auswirkungen auf die Seychellen, wenn auch beträchtlich geringere als auf die Malediven. Aufgrund der großen Distanz erreichte der Tsunami die inneren Insel erst vier Stunden nach dem Seebeben, so dass die Regierung die Seychellois warnen konnten. Eine Person starb, wobei letztlich nicht geklärt werden konnte, ob ihr Tod durch den Tsunami verursacht wurde oder ob sie nur während des Tsunami ums Leben kam. Verletzte gab es nicht. Der Tsunami und starke Regenfälle zwei Tage später (19 Verletzte) sorgten im Zusammenspiel für eine Beschädigung von Hafenanlagen, von Straßen und Häusern. Drei Hotels auf Praslin mussten schließen. Zwei von ihnen öffneten wenige Tage später wieder; das ‚Paradise Sun‘ nutzte die Gelegenheit und zog eine ohnehin geplante Renovierung vor (vgl. Seychelles Nation 27.12.2004; Seychelles Nation 28.12.2004; Seychelles Nation 30.12.2004; Seychelles Nation 30.12.2004a). Auf Mauritius wurden keine Schäden durch den Tsunami verzeichnet.

²³⁵ vgl. www.auswaertigesamt.de

versucht, sich durch die Einrichtung eines Offshore-Sektors und die Förderung von Softwarefirmen weiter zu entwickeln. Zudem wird der Tourismus ausgebaut, um die steigende Armut zu bekämpfen und um eine Diversifikation der Wirtschaft vorzunehmen (vgl. KELLER/NUSCHELER 1993, S. 261-272; RIVIÉRE 1995, S. 10; EIU December 2001, S. 15-18; KOOP 2002, S. 24-30).

Mauritius leitete in den frühen 1960er-Jahren eine Tourismusförderung ein: Im Jahr 1967 kamen bereits 20.000 Touristen (vgl. KOWLESSUR 1998, S. 119). Im Zeitraum von 1971 bis 1980 stieg die Zahl der Touristen auf 115.000. Anfang der 1980er-Jahre verringerte sich das Wachstum, weil innenpolitische Probleme die Entwicklung hemmten (vgl. Abb. 61). Seit Mitte der 1980er-Jahre boomt der Wirtschaftszweig: Im Jahr 2004 kamen 719.000 Touristen; es standen mehr als 18.000 Betten zur Verfügung (vgl. WOLF 1983, S. 296-298; FOWDAR 1991, S. 47-57; RIVIÉRE 1995, S. 10).²³⁶ Bis zum Jahr 2020 sind weitere 15.000 Betten geplant, die zusammen mit den bestehenden Unterkünften 1,4 Mio. Touristen im Jahr beherbergen sollen (vgl. WTO 2002a, S. 123).

Abb. 61: Entwicklung der Touristenzahlen auf den Seychellen, auf den Malediven und auf Mauritius (1980-2004)



Quelle: WILSON 1980, S. 218; WILSON 1994, S. 34; FOWDAR 1991, S. 54-57; KELLER/NUSCHELER 1993, S. 266-267; Ministry Of Tourism Of The Maldives, zitiert nach DOMRÖS 1993, S. 77; RIVIÉRE 1995, S. 10, 41; MISD 1995, zitiert nach GAB-BAY/GHOSH 1997, S. 4; DOMRÖS 1998, S. 716; WTO 2003, CBS 2004, S. 67-68; WTO 2004; STMA 2005; www.visitmaldives.com; www.sidsnet.org

Die Wettbewerbsstrategie von Mauritius basiert auf drei ‚s‘: ‚security, service, smile‘. Vor allem ein gutes Personaltraining, das die Beschäftigten für die Gästewünsche sensibilisiert, besitzt im Rahmen der Tourismusstrategie eine hohe Priorität. Ferner bietet Mauritius seinen Kunden gut ausgestattete Unterkünfte im Drei- bis Fünf-Sterne-Bereich (vgl. RAMSAMY 1998, S. 79-118). Obwohl in jüngster Zeit viele international operierende Hotelketten wie

²³⁶ vgl. www.sidsnet.org

z.B. ‚Le Méridien‘, ‚Hilton‘ und ‚Oberoi‘ neue Betriebe eröffnet haben, ist das unternehmerische Engagement von Einheimischen ein charakteristisches Merkmal des Tourismus auf Mauritius (vgl. EIU September 2001, S. 16). Da sich die Möglichkeiten, Gewinne mit der Zuckerproduktion zu erzielen, aufgrund der sinkenden Weltmarktpreise und der steigenden Arbeitslöhne auf Mauritius verringern, investieren die Plantageneigentümer vermehrt in den Tourismus: Sie bearbeiten die Felder nicht mehr und nutzen sie für den Bau von Hotels.²³⁷

Abb. 62: Zentrale Merkmale des Wettbewerbsverhaltens der Konkurrenten im Indik



Quelle: Eigene Darstellung

²³⁷ Das Unternehmen ‚Constance Hotels‘, betreibt z.B. das ‚Belle Mare Plage‘ und das ‚Prince Maurice‘ sowie drei Golfplätze (vgl. Kap. 8.3; schriftliche Angabe von Wolfgang Därr, Reiseveranstalter (‚Trauminsel Reisen‘) und Honorarkonsul, Herrsching 28.03.2003).

Im Jahr 2003 waren die wichtigsten Quellmärkte Frankreich (29%), La Réunion (14%), Großbritannien (13%), Deutschland (8%), Südafrika (7%) und Italien (6%).²³⁸ Mit ‚Air Mauritius‘ steht ein Markterschließungsinstrument zur Verfügung. Die wirtschaftlich erfolgreich operierende Fluglinie bietet eine Vielzahl von Verbindungen nach Europa, Asien, Australien, Kontinentafrika und im Raum des Indik (vgl. MALLAM-HASHAM 1998, S. 69-78). Eine naturnahe Tourismusausrichtung wird zwar durch werbliche Mittel betont, im Rahmen der Wettbewerbsstrategie besitzt jedoch die Erfüllung der Kundenwünsche im Hinblick auf das Produkt und den Service Priorität. Beim Sportangebot konzentriert sich Mauritius auf Golf und Wassersport, außerdem werden Bergwanderungen oder die Hirschjagd angeboten (vgl. FVW 31.10.1997, S. 58-59).

Die drei Destinationen Seychellen, Mauritius und Malediven weisen im Hinblick auf ihre naturräumlichen Merkmale, ihre Tourismusentwicklung und ihr Wettbewerbsverhalten viele Gemeinsamkeiten, aber auch einige Unterschiede auf (vgl. Abb. 49, Abb. 51, Abb. 62, Tab. 14). Sie eignen sich daher gut für einen Vergleich innerhalb dieser Arbeit.

In Kap. 7 werden drei eigene Untersuchungen vorgestellt, mit denen die Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen analysiert wird.

²³⁸ vgl. <http://statsmauritius.gov.mu>

7 Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen aus Sicht touristischer Akteure

7.1 Forschungsdesign und Methodik der Untersuchungen

Mit Hilfe der folgenden empirischen Erhebungen sollen die Chancen und Risiken der Seychellen, sich in einem umkämpften Tourismusmarkt erfolgreich zu behaupten, aus Sicht der Anbieter und der Nachfrager untersucht werden. Dabei steht die Frage im Vordergrund, ob der von den Seychellen gewählte Weg eines ökologischen Hochpreistourismus auch künftig Erfolg versprechend sein wird oder nicht.

Es wird von folgenden Hypothesen ausgegangen:

- Die Seychellen werden künftig mehr Besucher empfangen. Sowohl die WTO als auch Tourismusexperten aus deutschsprachigen Ländern prognostizieren eine steigende Zahl internationaler Ankünfte und speziell ein Wachstum des Fernreisemarktes; auch die Seychellen werden von dieser Entwicklung profitieren können (vgl. VON LASSBERG 2000, S. 221-234; WTO 2001c, S. 7-12).
- Die Seychellen sind wettbewerbsfähig. Mit der Ausrichtung auf einen ökologischen Hochpreistourismus kann sich das Land im Wettbewerb eindeutig positionieren und profilieren; die beiden Eigenschaften sind eine Voraussetzung für die Konkurrenzfähigkeit (vgl. Kap. 2.5.2). Außerdem wird die Nachfrage nach einem naturbasierten Tourismus nach Einschätzung der WTO weiter wachsen (vgl. Kap. 3.2.10). Aus diesem Grunde ist die Inselgruppe in einer strategisch günstigen Ausgangsposition, sich gegen Wettbewerber durchsetzen zu können.
- Auch wenn in jüngster Zeit die Begeisterung der Bundesdeutschen für künstliche Erlebniswelten generell wächst, sind speziell die Naturraumattraktivität und die Authentizität des Angebotes wesentliche Gründe der Befragten, die Seychellen als Destination zu wählen (vgl. OPASCHOWSKI 2000, S. 44-54).
- Touristen aus unterschiedlichen Quellmärkten unterscheiden sich in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen (vgl. ADAC 1991, S. 5). Folglich weisen die deutschen Seychellen-Touristen andere Bedürfnisse auf als die Touristen aus anderen Quellmärkten. Um eine hohe Zufriedenheit zu erreichen, ist eine differenzierte werbliche Ansprache der einzelnen Märkte erforderlich.
- Tourismusanalysen haben eine Abhängigkeit der Umweltsensibilität von soziodemographischen Faktoren (z.B. Bildung, Einkommen) ermittelt (vgl. BMZ 1993; SfTE 2000). Da sich der Archipel auf einen Hochpreistourismus ausrichtet und vielfach hoch gebildete Personen in guten finanziellen Verhältnissen leben, ist davon auszugehen, dass die Seychellen-Touristen im Hinblick auf Umweltaspekte besonders sensibilisiert sind.

- Die Seychellen können ihre Wettbewerbsfähigkeit selbst verbessern; sie sind also nicht nur von nicht beeinflussbaren Entwicklungen auf dem internationalen Tourismusmarkt abhängig (vgl. Kap. 6, Abb. 49).
- Unterkunftsbetreiber und Veranstalter wissen nicht exakt, welche Teile ihres Angebotes beim Kunden Werte schaffen. Aufgrund geringer personeller und finanzieller Ressourcen betreiben sie entweder gar keine oder eine unzureichende Marktforschung. Aus diesem Grunde entwerfen sie zum Teil Angebote, die nicht den Kundenbedürfnissen entsprechen (vgl. Kap. 6, Abb. 49).

Als Untersuchungsmethode wurde die Form der Befragung gewählt (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1995, S. 117-430), WESSEL (1996, S. 13-203) und DIEKMANN (1997, S. 100-615). Die drei Forschungsschwerpunkte der vorliegenden Arbeit werden im Folgenden erläutert. Durchgeführt wurden:

- Eine Befragung von Reiseveranstaltern, die die Seychellen im deutschsprachigen Raum anbieten. Kernpunkte der Untersuchung sind:
 - die Darstellung der Geschäftsentwicklung sowie der Absicht, das Angebot zu erweitern;
 - eine Betrachtung des Wachstumspotenzials einzelner Segmente;
 - die Erfassung der Gründe für den Besucherrückgang sowie der Wege, ihm zu begegnen;
 - eine Analyse fehlender touristischer Angebote;
 - die Untersuchung der ökologischen Einstellung der Reisenden und die Betrachtung des Engagements der Veranstalter in dieser Hinsicht;
 - eine Beschreibung der Chancen, im Wettbewerb erfolgreich zu sein;
 - ein Profilvergleich mit Mauritius und den Malediven.

Für die Erhebung wurde ein schriftlicher, standardisierter Fragebogen erarbeitet, der an 81 Reiseveranstalter versandt wurde, die die Seychellen in einem größeren Umfang im Programm aufgenommen haben.²³⁹ Sie bilden die Grundgesamtheit. Von ihnen haben 38 den Fragebogen beantwortet. Die Antwortquote beläuft sich somit

²³⁹ Da das STO in Frankfurt am Main in seinen Informationsunterlagen nicht sämtliche Veranstalter auswies, die dem Verfasser bekannt waren, wurde der Versuch unternommen, sie vollständig zu ermitteln und in die Befragung einzubeziehen. Sonst wäre die Grundgesamtheit mit nur ca. 40 Unternehmen sehr klein gewesen. Einige Veranstalter haben zwar eine Antwort geschickt, aber den Fragebogen nicht ausgefüllt. Die Gründe für ihr Verhalten sind unterschiedlich: Ein Veranstalter aus der Schweiz hatte die Seychellen gerade aus dem Programm genommen und wollte deswegen keine Einschätzung mehr vornehmen, ein Hamburger Unternehmen stand kurz vor der Betriebsaufgabe und ein Anbieter, der sich vor allem auf Seereisen konzentriert, hielt seine Eindrücke für nicht aussagekräftig genug. Diese Veranstalter fielen deswegen aus der Betrachtung heraus.

auf ca. 47%. Bei schriftlichen Befragungen werden bereits Rücklaufquoten von 20% als gut betrachtet (vgl. DIEKMANN 1997, S. 441-442). Geantwortet haben sowohl große, namhafte Firmen als auch mittelgroße und kleine Unternehmen, die sich auf den Raum des Indik spezialisiert haben. 27 der 38 Befragten kamen aus Deutschland, vier aus Österreich und sieben aus der Schweiz. Die Fragebögen wurden Ende Juli bis Mitte August 2001 versandt.

- Eine Befragung der Hotelmanager und der Unterkunftsbetreiber vor Ort. Wichtige Aspekte der Analyse sind:
 - die Einschätzung des Nachfrageverhaltens der Klientel;
 - die Betrachtung des ökologischen Engagements des eigenen Betriebes;
 - eine Erfassung der Gründe für den Besucherrückgang sowie der Wege, ihm wirkungsvoll zu begegnen;
 - die Beschreibung der Ausbaupläne der Betriebe;
 - die Darstellung sowohl des privaten als auch des professionellen Reiseverhaltens sowie der touristischen Ausbildung der Interviewten.

Die Befragung von Hotelmanagern und Gästehauseigentümern auf den Seychellen erfolgte innerhalb des achtwöchigen Forschungszeitraumes vom 22. September 2000 bis zum 17. November 2000. Primäres Ziel dieser Teiluntersuchung ist es, mit den Beherbergungsbetrieben auch die Sichtweise der lokalen Akteure zu erfassen. Auf diese Weise können Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Bewertung der ausländischen Veranstalter herausgearbeitet werden.²⁴⁰ Fast alle Unterkunftsbetreiber und Hotelmanager verhielten sich kooperativ; sie beantworteten die Fragen bereitwillig. Insgesamt erwies sich dieser Forschungsteil jedoch als recht problematisch, da die Teilnehmer teilweise Schwierigkeiten bei der Beantwortung wissenschaftlicher Fragen hatten.²⁴¹

²⁴⁰ Um die Befragungen effizient durchführen zu können, wurde das Tourismusministerium bereits vor Antritt des Forschungsaufenthaltes um die Ausstellung einer schriftlichen Erlaubnis gebeten. Sie wurde in einigen Fällen verwendet, um die Interviewanfrage offiziell zu unterstützen. Ein Pretest wurde nicht gemacht. Er hätte von Deutschland aus durchgeführt werden müssen, was eine sehr geringe Rücklaufquote erwarten ließ. Dem Verfasser der Arbeit kamen jedoch die zuvor durch mehrere Seychellen-Aufenthalte erworbenen, detaillierten Zielgebietskenntnisse bei der Fragebogengenerierung sehr zugute. Um die Wahrscheinlichkeit eines Scheiterns dieser Teiluntersuchung zu minimieren, wurde das STO in Frankfurt am Main um eine Beurteilung des Fragebogens gebeten. Da von dieser Seite aus keine Änderung oder Ergänzung empfohlen wurde, erfolgte seine Anwendung wie geplant.

²⁴¹ Überdies waren die Untersuchungsteilnehmer im Hinblick auf Fragen, die die Regierungspolitik betreffen oder in Bezug auf das Marketing der Destination tendenziell verunsichert. Sie äußerten sich zunächst sehr zurückhaltend, weil sie bei negativen Aussagen Beeinträchtigungen für den Betrieb fürchteten. Ihre Vorbehalte verringerten sich, nachdem der Autor erneut die Anonymität der Untersuchung zugesichert hatte. Einige Fragen konnten von den Untersuchungsteilnehmern mit kleinem Bettenangebot auf geringem Niveau nur unzureichend beantwortet werden. Mögliche Ursachen hierfür sind die geringe Beobachtung der eigenen Entwicklung, die fehlende Kenntnis des internationalen Marktgeschehens und ein Mangel an professioneller Einstellung.

Da es von vornherein nicht in Frage kam, sämtliche Unterkünfte auf peripher gelegenen Inseln persönlich aufzusuchen, wurde der Fragebogen so konzipiert, dass sowohl eine schriftliche Beantwortung als auch die Durchführung von persönlichen Interviews problemlos möglich waren. Die Manager und Inhaber von Unternehmungen auf Mahé, Praslin, La Digue sowie auf zwei Koralleninseln wurden persönlich befragt.²⁴² An die Betriebe auf den anderen inneren Inseln und die Außeninseln wurde der Fragebogen verschickt. Von ihnen kam allerdings keine verwertbare Rückmeldung, so dass nur auf die mündlichen Befragungen zurückgegriffen wurde.

Die Untersuchungsteilnehmer auf Mahé, Praslin und La Digue wurden so ausgewählt, dass ein breites Spektrum unterschiedlicher Unterkünfte vorhanden war.²⁴³ Aufgrund dieser Methode hat die Untersuchung einen repräsentativen Charakter.

Tab. 15: Struktur der befragten Unternehmungen im Verhältnis zur Gesamtstruktur

	Anzahl Unterkünfte laut amtlicher Statistik (2001)	Anzahl Betten laut amtlicher Statistik (2001)	Anzahl befragte Manager und Unternehmens- eigentümer	Anzahl Betten in den befrag- ten Unter- nehmen insgesamt	Betten in den befragten Unternehmen als Anteil an den Betten insgesamt
sämtliche Inseln	147	5.378	62	3.590	2/3
Mahé	71	3.174	34	2.389	3/4
Praslin	43	1.506	17	891	3/5
La Digue	24	420	9	212	1/2
weitere Inseln	9	278	2	98	1/3

Quelle: Eigene Erhebung; vgl. MTCA 2001a, unveröffentlichte Daten

Tabelle 15 gibt Aufschluss über die exakte Struktur der Befragtengruppe und setzt sie in Beziehung zu den im Januar 2001 vorhandenen Unternehmungs- und Bettenzahlen. Insgesamt konnten mit 62 Interviews über zwei Drittel der Unternehmungskapazität in der Untersuchung berücksichtigt werden.

²⁴² Ein Nachteil dieser Methode ist der mögliche Interviewereinfluss. Vorteilhaft ist allerdings die schnelle und leichte Reaktionsmöglichkeit bei eventuell auftretenden Unsicherheiten der Befragten. Vielfach ergaben sich im Anschluss an die Befragung bis zu zweistündige, intensive Diskussionen mit den Interviewten, aus denen sich tiefgehende Erkenntnisse ableiten ließen, die zum besseren Verständnis des Landes und des Tourismus wesentlich beitrugen.

²⁴³ Die verwendeten Wahlkriterien sind: Standard (einfach bis Luxus), Größe (kleine Unterkünfte mit weniger als 50 Betten, große Hotels mit mehr als 50 Betten), Verpflegungsleistung (Self-Catering oder mit Verpflegung) und geographische Lage (im Hauptort der Insel bzw. in den Vororten, weitestgehend abseits von Siedlungen, in den Bergen, direkt am Strand, im belebten Norden der Hauptinsel oder in ihrem ruhigen Süden).

- Eine vor Ort durchgeführte Befragung von Touristen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Vordergrund stehen dabei folgende wissenschaftliche Leitsätze:
 - die Darstellung des Nachfrageverhaltens der Besucher;
 - die Zufriedenheit mit dem touristischen Angebot;
 - eine Ermittlung künftiger Potenziale;
 - die Erfassung der ökologischen Interessen der Befragten;
 - ein Vergleich der Befragten mit der Gesamtheit der Seychellen-Besucher und ein Vergleich des Reiseverhaltens der deutschen Befragten mit dem der deutschen Gesamtbevölkerung;
 - der Vergleich der Destinationen Seychellen, Mauritius und Malediven.

Im Rahmen dieser Befragung erfolgt eine Spezialisierung auf die Touristen aus Deutschland, aus Österreich und aus der Schweiz - mit dem Ziel, ein exaktes Abbild des deutschsprachigen Raumes zu erhalten. Da sie in jüngster Zeit einen Anteil am Gesamtmarkt von 18% bis 21% besaßen (vgl. Kap. 6.2.9), lässt sich ermitteln, ob der von den Seychellen gewählte Weg der Profilierung als ökologische Hochpreisdestination Erfolg versprechend sein wird. Als Befragungszeitraum wurden sechs Wochen innerhalb des achtwöchigen Forschungszeitraumes gewählt.

Die Untersuchung erfolgte mittels eines schriftlichen Fragebogens.²⁴⁴ Da eine Vollerhebung weder praktisch noch finanziell durchführbar gewesen wäre, wurde anhand einer Stichprobe (1.000 Personen) eine Teilerhebung vorgenommen.²⁴⁵ Die Grundgesamtheit bilden alle im Befragungszeitraum von den Seychellen abreisenden Personen aus Deutschland, aus Österreich und aus der Schweiz. Den Prozentsatz der Befragten an der Grundgesamtheit beläuft sich auf ca. 31%.²⁴⁶ Die Struktur

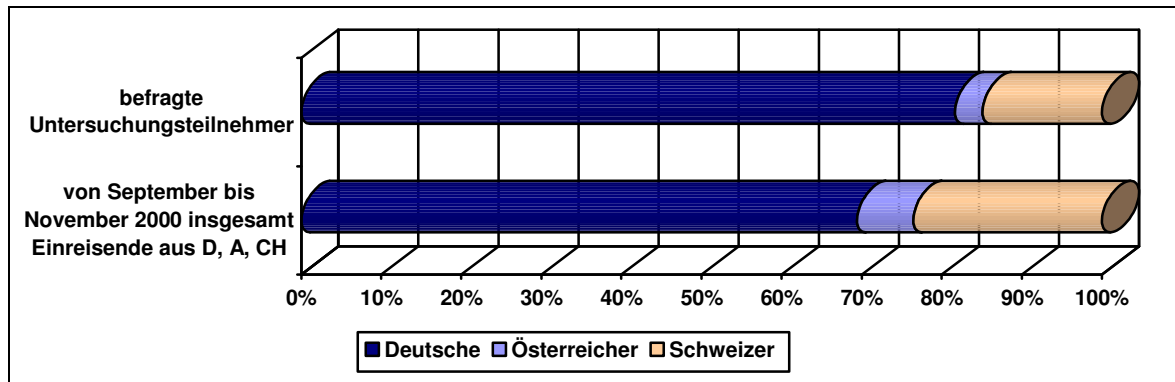
²⁴⁴ Die Forschungserlaubnis des Tourismusministeriums war insbesondere deswegen von großer Bedeutung, weil mit dem Flughafen als Befragungsort ein offizielles Gebäude genutzt werden sollte. Dies geschah aus mehreren Gründen: Die Befragung sollte direkt vor dem Abflug der Besucher erfolgen und nicht während des Aufenthaltes, da die Untersuchungsteilnehmer sämtliche Eindrücke während ihres Urlaubes in die Bewertung einbeziehen sollten. Außerdem konnten auf diese Weise auch die Island-Hopping-Touristen einbezogen werden, was für ein realitätsnahes Abbild nahezu unverzichtbar war. Bedingt durch die Rückreise von den anderen Inseln zum Flughafen auf Mahé kam es zu mehrstündigen Wartezeiten auf den internationalen Abflug. Demzufolge befanden sich die potenziellen Untersuchungsteilnehmer in einer Situation, die sich optimal für Befragungen eignete. Der generelle Vorteil einer schriftlichen Befragung liegt in einer geringen Beeinflussung der Befragten durch den Interviewer. Ein Nachteil sind auftretende Unsicherheiten bezüglich der Fragen, denen der Verfasser durch seine ständige Anwesenheit im Wartebereich des Airports wirkungsvoll begegnet ist. Der Fragebogen erwies sich als so gut konzipiert, dass Rückfragen quasi nicht vorhanden waren. Dies ist auch einem im Vorfeld der eigentlichen Untersuchung durchgeführten Pretest zu verdanken, mit dessen Hilfe der Fragebogen auf seine Verständlichkeit und seinen Umfang hin untersucht wurde.

²⁴⁵ Der gesamte Forschungsaufenthalt wurde privat finanziert, also weder durch ein Stipendium, noch durch die Unterstützung eines Reiseveranstalters ermöglicht, da bewusst kein Abhängigkeitsverhältnis existieren sollte.

²⁴⁶ Weil von MISD zwar nach Quellmärkten aufgeschlüsselte Daten über Ankünfte, jedoch nicht über Abreisen veröffentlicht werden, ist eine exakte Bestimmung des Verhältnisses der Grundgesamtheit zu sämtlichen Abreisenden nicht möglich. Auf Basis der monatlichen Einreisen wird daher eine Schätzung vorgenommen. In den zwölf Wochen von September bis

der Befragtengruppe zeigt Abb. 63. In den folgenden Teilkapiteln werden die Untersuchungsergebnisse der drei Befragungen vorgestellt. Zunächst wird dabei auf die Untersuchung der Veranstalter eingegangen.

Abb. 63: Herkunft der befragten Untersuchungsteilnehmer im Vergleich zu den im Befragungszeitraum Einreisenden aus D, A und CH



Quelle: Eigene Erhebung, n=986; vgl. MISD 2001

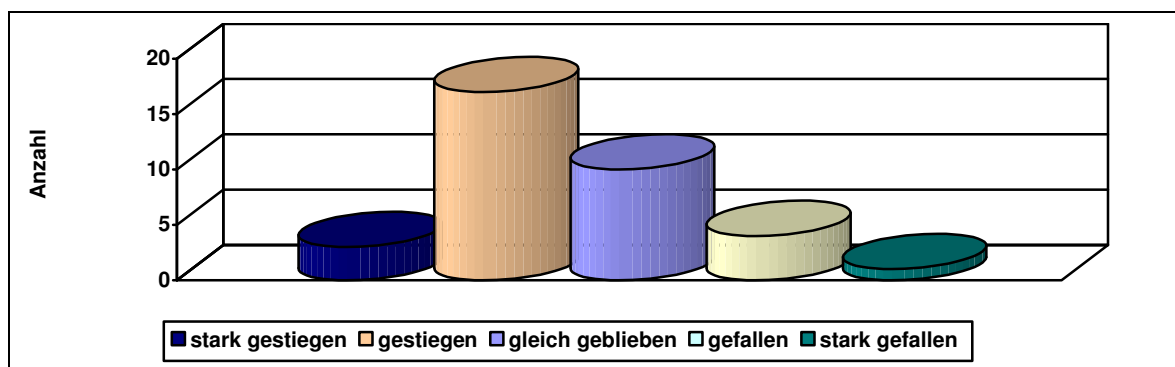
7.2 Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen aus Sicht der Reiseveranstalter

7.2.1 Entwicklung der Veranstalter in der Vergangenheit

Mehr als die Hälfte der Reiseveranstalter aus Deutschland, aus Österreich und aus der Schweiz konnte in den vergangenen Jahren eine positive Entwicklung verzeichnen (vgl. Abb. 64).²⁴⁷ Ihre Buchungszahlen sind entweder ‚gestiegen‘ oder sogar ‚stark gestiegen‘.

Abb. 64: Entwicklung der Buchungszahlen (1997-1999)

Frage: Wie haben sich Ihre Buchungszahlen für die Seychellen in den letzten drei Jahren (1997–1999) entwickelt?



Quelle: Eigene Erhebung, n=35

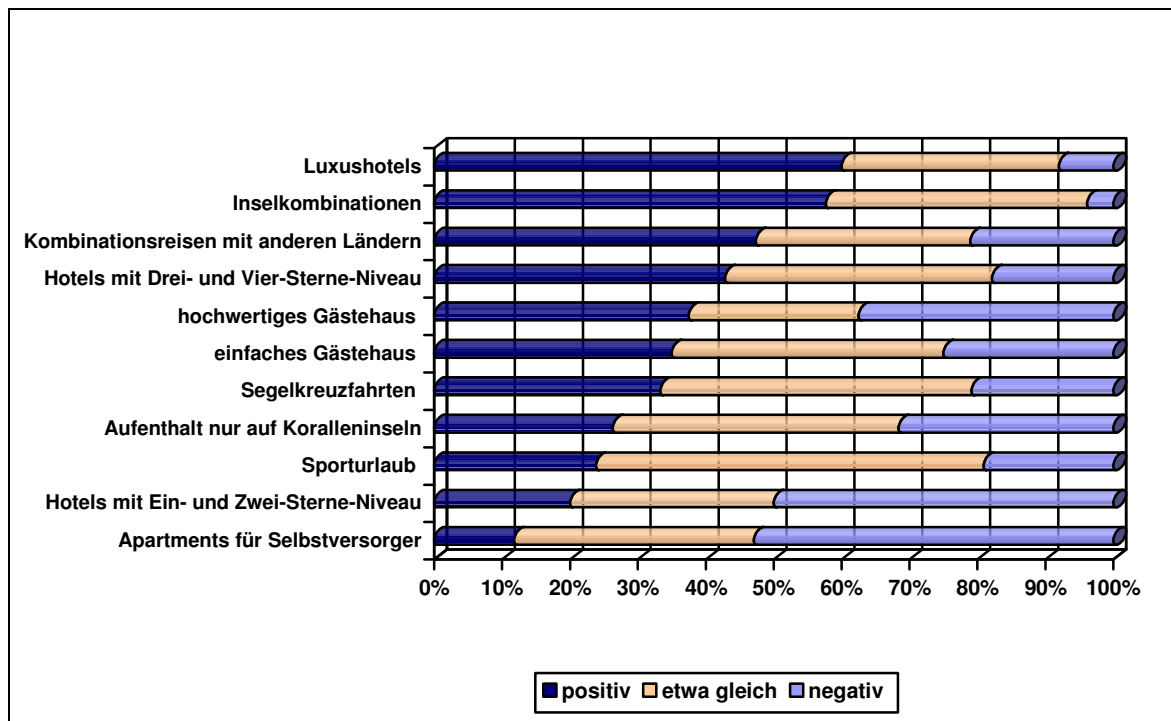
November 2000 kamen über 6.500 Deutsche, Österreicher und Schweizer an. Der Anteil der im sechswöchigen Befragungszeitraum Ausreisenden wird auf ca. 50% geschätzt, so dass die Befragten annähernd 31% von ihnen ausmachten (vgl. MISD 2001).

²⁴⁷ Im gesamten Kap. 7.2 wird aufgrund der geringen Unterschiede der Resultate eine Differenzierung nach den Herkunftsländern der Veranstalter für nicht notwendig erachtet.

Nur ein Siebtel der Befragten weist negative Angaben aus. Angesichts der zurückgehenden Gesamtbesucherzahl auf den Seychellen und speziell des Anteils der deutschsprachigen Klientel ist die Entwicklung der Befragten gut (vgl. Kap. 6.2.2, 6.2.9). Im Hinblick auf die einzelnen Teile des Seychellen-Angebotes ist primär die Zunahme bei den Luxushotels hervorzuheben. Demgegenüber weisen über 50% der Veranstalter für Hotels mit ein und zwei Sternen und für Apartments für Selbstversorger negative Buchungszahlen auf (vgl. Abb. 65). Der Rückgang bei Selbstversorgerapartments ist sicherlich durch die hohen Nebenkosten zu erklären, die für die Kunden schlecht zu kalkulieren sind.

Abb. 65: Entwicklung der Teile des Seychellen-Angebotes der Veranstalter

Frage: Welche Teile Ihres Seychellen-Angebotes haben sich in den letzten drei Jahren (1997-1999) besonders positiv bzw. negativ entwickelt oder sind gleich geblieben?



Quelle: Eigene Erhebung, n=37

7.2.2 Ursache der sinkenden Besucherzahlen

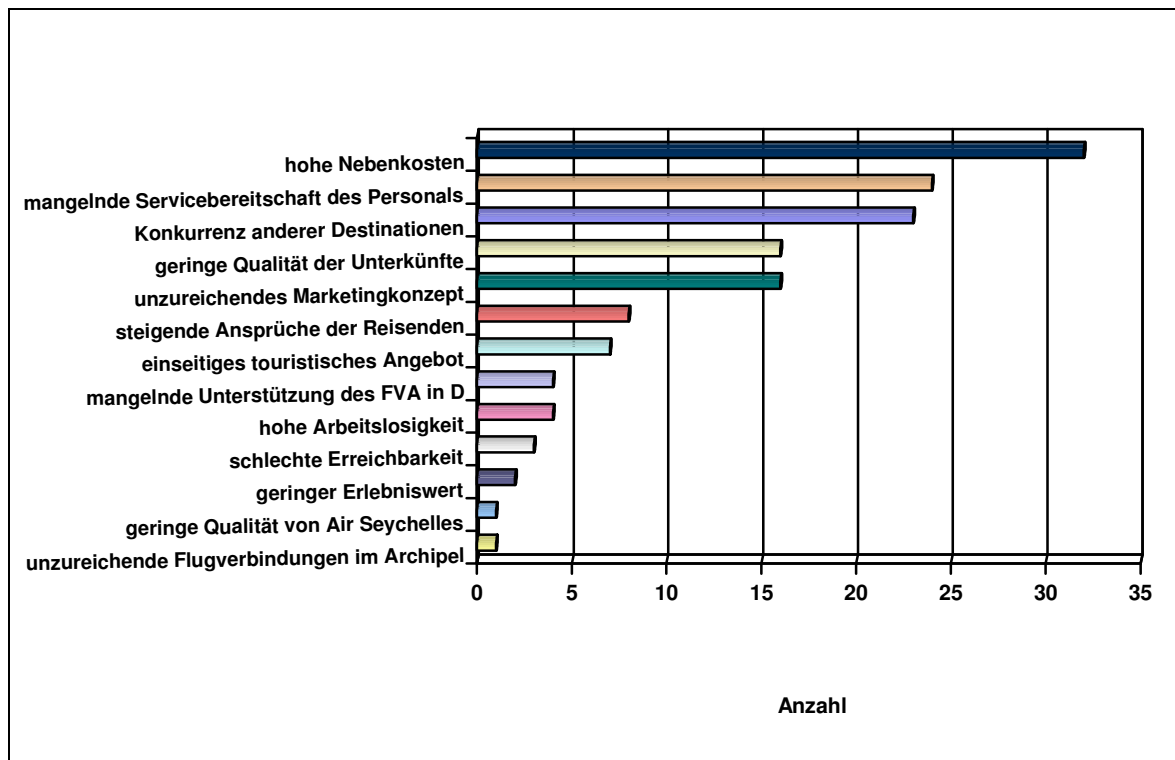
Nachdem sie Auskunft über die eigene Situation gegeben hatten, wurden die Befragungsteilnehmer gebeten, mögliche Ursachen der in den Jahren von 1996 bis 1999 gesunkenen Besucherzahlen der Destination zu nennen.

Von 38 Veranstaltern, die diese Frage beantworteten, sind 32 der Ansicht, dass die hohen Nebenkosten vor Ort ein Grund für die sich verringern den Besucherzahlen sind. Außerdem wurde die mangelnde Servicebereitschaft des Personals genannt. Erst dann folgt die Kon-

kurrenz anderer Destinationen (vgl. Abb. 66). Wesentliche Verbesserungsmöglichkeiten liegen mithin in den Händen der lokalen Akteure. Die hohen Nebenkosten werden durch den großen Importbedarf und indirekt auch durch das gute Bildungs-, Gesundheits- und Sozialsystem verursacht, das durch den Tourismus mitfinanziert wird (vgl. Kap. 5.3.6, 6.8.2). Eine Reduktion der staatlichen Versorgungsleistungen würde dazu beitragen, die Nebenkosten zu reduzieren und die Einschätzung der Veranstalter zu verbessern.

Abb. 66: Ursachen der sinkenden Besucherzahlen

Frage: Die Besucherstatistik der Seychellen weist in den letzten Jahren leicht sinkende Touristenzahlen auf. Worin sehen Sie die Ursachen für diese Entwicklung?



Quelle: Eigene Erhebung, n=38

Von annähernd der Hälfte der Befragten wird überdies die geringe Qualität der Unterkünfte und das unzureichende Marketingkonzept des Archipels als Ursache für den Rückgang der Besucherzahlen genannt. Mittlerweile haben die Seychellen ihr Marketingkonzept verändert und legen noch mehr Gewicht auf Umweltschutzaspekte. Auf diese Weise soll eine klarere Profilierung erreicht werden (vgl. Kap. 6.8).

Sehr selten werden hingegen alle anderen Gründe für einen Rückgang genannt. Folglich spielen eine mangelnde Unterstützung der Touristen durch das Fremdenverkehrsamt (FVA) in Deutschland und schlechte Flug- und Schiffsverbindungen zum Inselarchipel, steigende

Ansprüche der Besucher oder eine geringe Qualität von Air Seychelles aus Sicht der Reiseveranstalter eine untergeordnete Rolle.

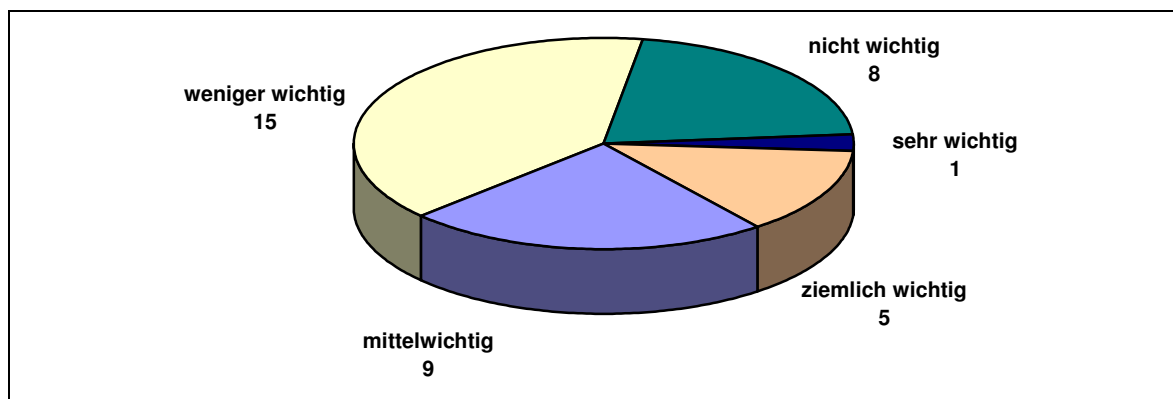
7.2.3 Einschätzung des ökologischen Interesses der Besucher durch die Veranstalter

Wegen der Förderung der Corporate Identity ist die Umweltorientierung der Reiseveranstalter für ein Zielgebiet, das sich auf einen ökologischen Tourismus ausrichtet, von zentraler Bedeutung. Um diese Einstellung der Veranstalter zu ermitteln, wurden zwei Fragen gestellt:

- Zunächst wurde gefragt, wie die Veranstalter die Bereitschaft ihrer Kunden einschätzen, mehr Geld für ökologische als für herkömmliche Angebote zu zahlen.
- Dann wurde untersucht, ob die Kunden das ökologische Engagement eines Veranstalters als einen entscheidenden Faktor bei der Veranstalterwahl betrachten.

Abb. 67: Bedeutung des Umweltengagements für Besucher bei der Veranstalterwahl

Frage: Ist Ihrer Ansicht nach für die Reisenden das Umweltengagement des Reiseveranstalters wichtig, wenn sie den Veranstalter wählen?



Quelle: Eigene Erhebung, n=38

Von den 37 Veranstaltern, die die erste Frage beantwortet haben, sind 19 der Ansicht, dass für die Touristen solche zusätzlichen Ausgaben nicht in Frage kommen. Das Verhältnis von positiver und negativer Einschätzung ist also fast ausgeglichen.

Um den Stellenwert der Umweltorientierung der Besucher bei der Wahl des Reiseveranstalters zu ermitteln, wurde folgende Frage gestellt: „Ist Ihrer Ansicht nach für die Reisenden das Umweltengagement des Reiseveranstalters wichtig, wenn sie den Veranstalter wählen?“ Nur eine Minderheit der 38 antwortenden Veranstalter hält ihr eigenes Umweltengagement für ein ‚sehr wichtiges‘ oder ‚ziemlich wichtiges‘ Kriterium bei der Wahl des Veranstalters. Der Überzeugung, es sei ‚weniger wichtig‘ oder ‚nicht wichtig‘ für die Besucher, sind ca. 63%. Also spielt das Umweltengagement unter den Faktoren der Veranstalterwahl

eine geringe Rolle (vgl. Abb. 67). Da die Veranstalter ihr ökologisches Verhalten nicht für ein entscheidendes Kaufkriterium halten, ist ihr Engagement verständlicherweise gering.

7.2.4 Das ökologische Engagement der Reiseveranstalter

Der Qualifizierungsbeitrag der Veranstalter beschränkt sich im Wesentlichen auf eine Sensibilisierung durch Informationsmaterial. Die wenigen Befragten, die diese Maßnahme nicht praktizieren, wollen innerhalb von drei Jahren damit beginnen. Immerhin ein Drittel der Unternehmen gibt während der Reise Tipps zum umweltschonenden Verhalten. Nur annähernd ein Fünftel schult Reiseleiter oder hatte eigenständige Angebote zum Kennenlernen der Tier- und Pflanzenwelt entwickelt. Keine Rolle spielten Baumpflanzungsaktionen oder der Rücktransport von Müll. Die Möglichkeit, sich gegenüber dem Kunden durch ein ökologisches Gesamtkonzept zu profilieren, wird also nur unzureichend genutzt (vgl. Abb. 68).

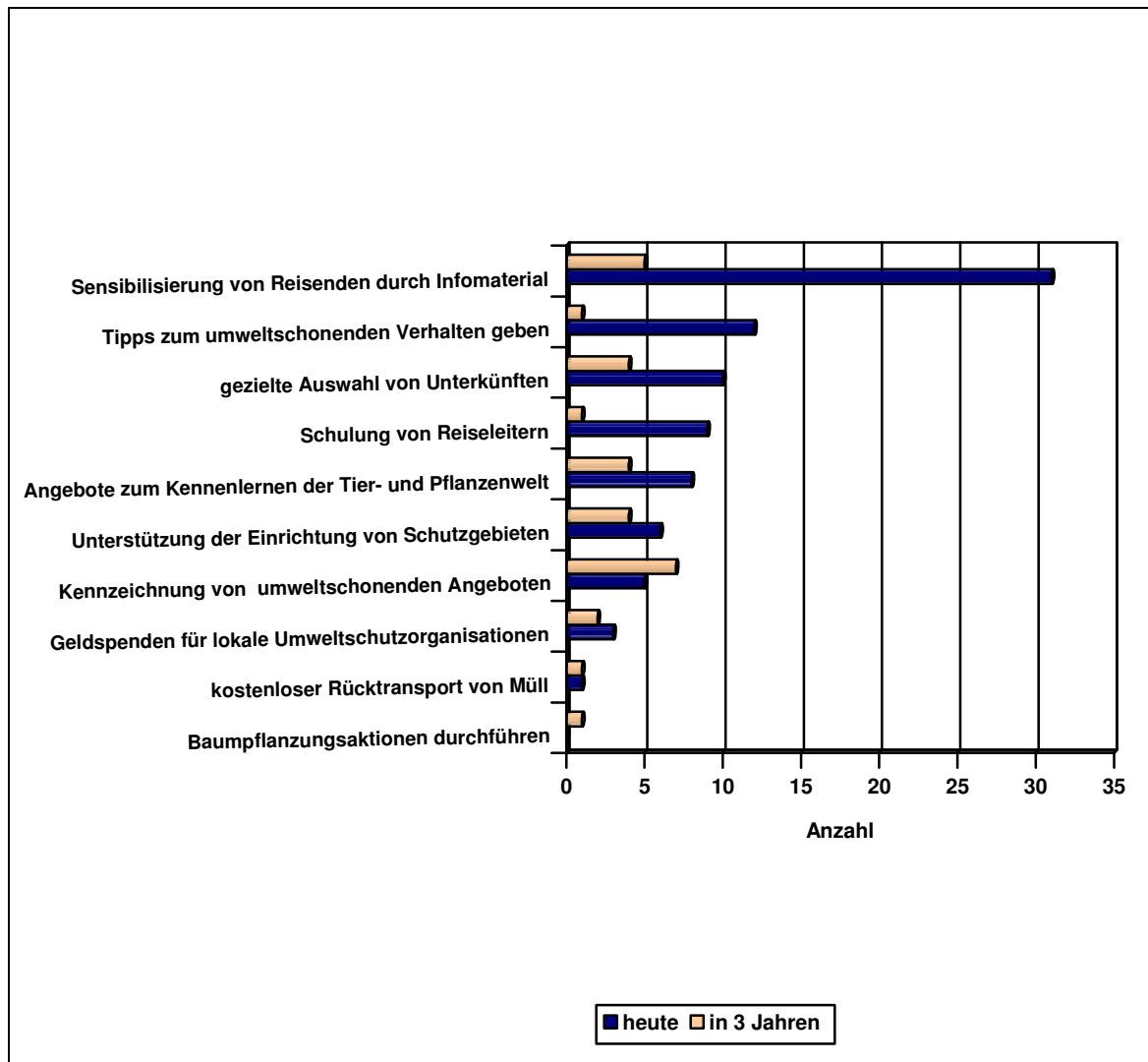
Der SfTE hat im Rahmen einer Untersuchung, die im Herbst 1999 bei 24 Reiseveranstaltern aus Deutschland durchgeführt wurde, allgemein die Frage nach ihren Qualifizierungsbeiträgen im Entwicklungsländer-Tourismus gestellt. Die Hälfte der Befragten gab an, ihre Kunden durch Information und Aufklärung zu einem angepassten, sensiblen Reiseverhalten anzuregen. Maßnahmen im Bereich von Natur- und Umweltschutz nannten ca. ein Drittel. Annähernd zwei Fünftel der Veranstalter schulte Reiseleiter (vgl. SfTE 2000, S. 82-84). Vor diesem Hintergrund lässt sich die Aussage vertreten, dass sich die Seychellen-Reiseveranstalter nicht umweltbewusster verhalten als die Veranstalter, die vom SfTE befragt wurden.

Allerdings zeigen die Seychellen-Veranstalter ein Interesse, die Situation zu verbessern (offensichtlich ein Beleg für die wachsende Sensibilisierung). Künftig beabsichtigen die Veranstalter vor allem, umweltschonende Angebote in Katalogen klar zu kennzeichnen (vgl. Abb. 68).

Neben der Umweltorientierung gibt es weitere Maßnahmen, die künftig zur besseren Profilierung und Positionierung der Seychellen beitragen können; sie werden im Folgenden dargestellt.

Abb. 68: Das ökologische Engagement der Reiseveranstalter

Frage: Was tun Sie als Reiseveranstalter heute, damit die Natur auf den Seychellen erhalten wird? Was beabsichtigen Sie innerhalb von 3 Jahren zu tun?



Quelle: Eigene Erhebung, n=36

7.2.5 Einschätzungen der Veranstalter im Hinblick auf die künftige Entwicklung

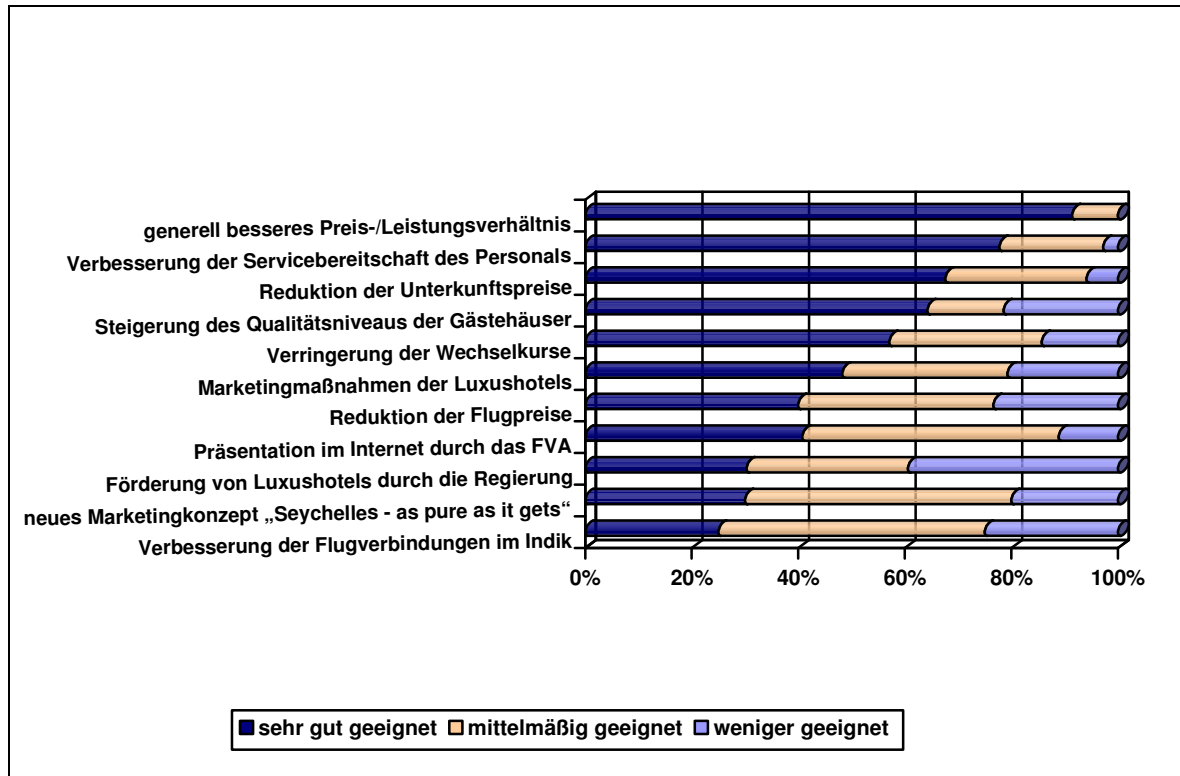
– Maßnahmen zur verbesserten Ansprache der Touristen

Aus Sicht der Veranstalter sind mehrere Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage notwendig. Dazu zählen u.a. ein generell besseres Preis-Leistungs-Verhältnis und eine Reduktion der Unterkunftspreise. Überdies halten sie eine Verbesserung der Servicebereitschaft des Personals und eine Erhöhung des Qualitätsniveaus der Gästehäuser für sehr wichtig. Eine Veränderung der Wechselkurse betrachten ebenfalls mehr als 50% der Befragten für ‚sehr gut geeignet‘. Demgegenüber ist der Anteil der Veranstalter, die das neue Marketing-

konzept, eine Förderung der Luxushotels und eine Verbesserung der Flugverbindungen im Indik befürworten, mit unter 30% viel geringer.

Abb. 69: Maßnahmen zur besseren Ansprache der Touristen

Frage: Welche der unten aufgeführten Maßnahmen sind Ihrer Ansicht nach am besten geeignet, mehr Touristen anzusprechen?



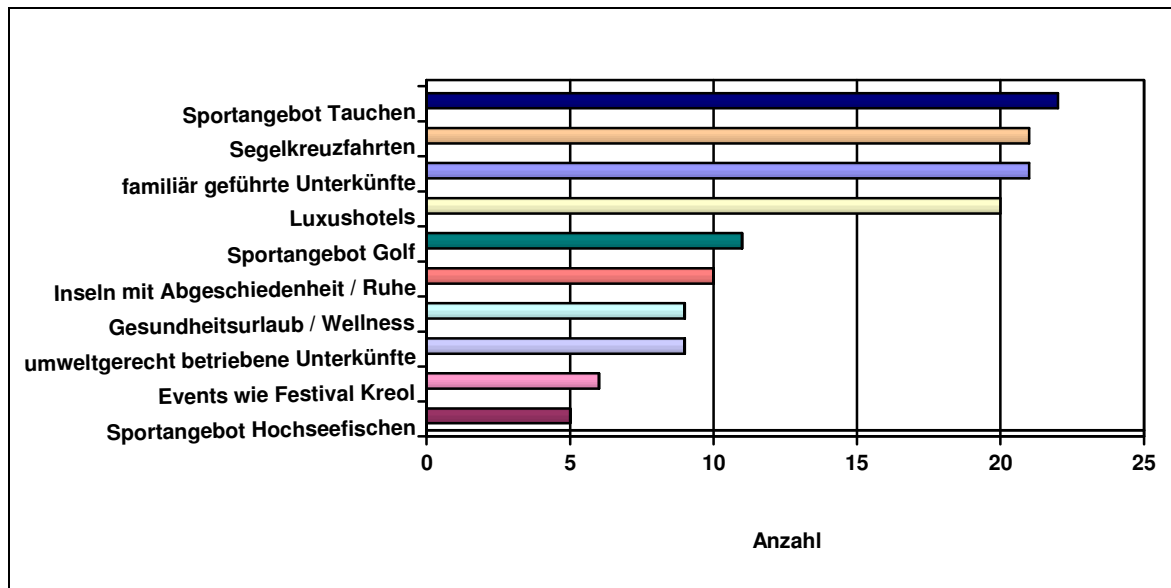
Quelle: Eigene Erhebung, n=35

– Wachstumspotenzial vorhandener Angebotssegmente

Die Frage nach dem Wachstumspotenzial einzelner Elemente des Seychellen-Angebotes wurde differenziert beantwortet: Obwohl sich bei vielen Reiseveranstaltern das Sportangebot in der Vergangenheit schlecht entwickelt hat, sehen sie speziell beim Tauchen ein großes Potenzial. Ebenfalls sehr positiv bewertet werden Segelkreuzfahrten, familiär geführte Unterkünfte mit Kontaktmöglichkeiten zu Einheimischen und Luxushotels (vgl. Abb. 70). Ein zweiter Bereich, dem zwischen sechs und elf Veranstalter Wachstumschancen einräumen, umfasst das Sportangebot Golf sowie Inseln, die Abgeschiedenheit und Ruhe garantieren, Gesundheitsurlaub/Wellness und umweltgerecht betriebene Unterkünfte. Hingegen sehen nur wenige Veranstalter ein hohes Potenzial für das Hochseefischen und für Events wie das Festival Kreol.

Abb. 70: Wachstumspotenzial der einzelnen Segmente des Seychellen-Angebotes

Frage: Welche Segmente besitzen Ihrer Meinung nach in Zukunft ein hohes Wachstumspotenzial auf den Seychellen?



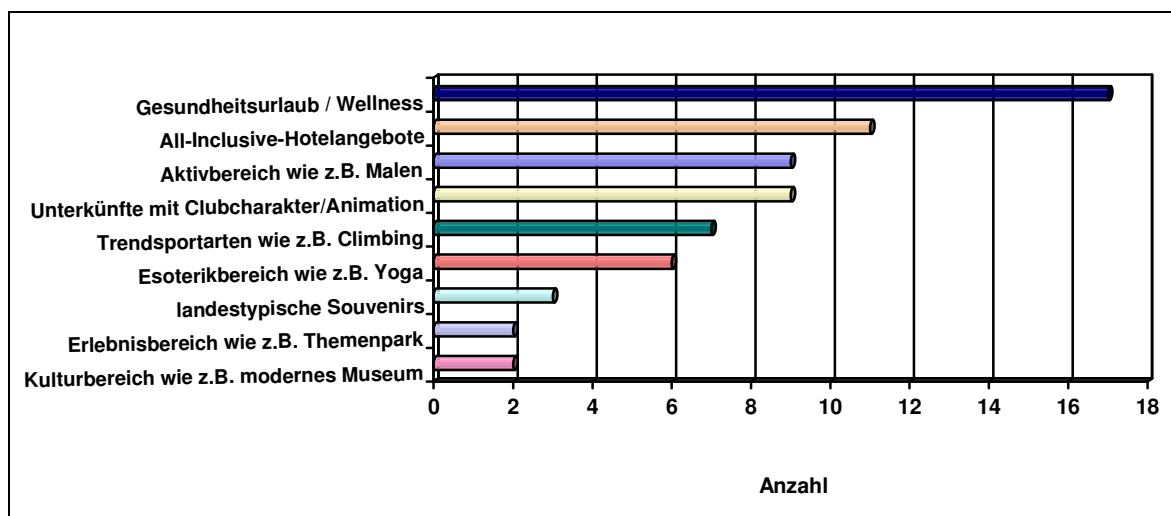
Quelle: Eigene Erhebung, n=38

- Fehlen touristischer Angebote nach Ansicht der Reiseveranstalter

Nach Ansicht von zwei Dritteln der Veranstalter fehlen auf den Seychellen vor allem Angebote im Bereich Gesundheitsurlaub/Wellness; außerdem werden All-Inclusive-Hotelangebote vermisst.

Abb. 71: Fehlen touristischer Angebote nach Ansicht der Reiseveranstalter

Frage: Welche touristischen Angebote fehlen Ihrer Meinung nach auf den Seychellen?



Quelle: Eigene Erhebung, n=26

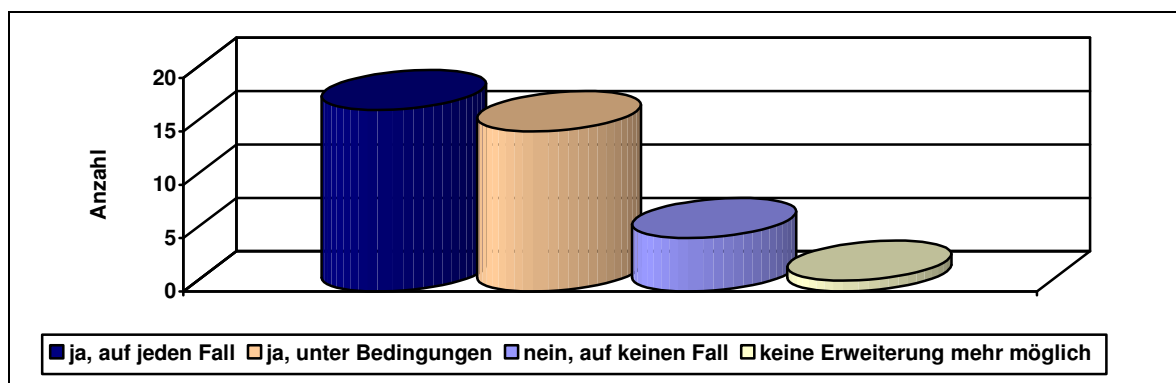
Der Aktivbereich mit z.B. Malen, Handwerken und Handarbeiten steht an dritter Stelle. Lediglich drei Veranstalter kritisieren das Fehlen von landestypischen Souvenirs. Der Erlebnisbereich (z.B. Themenparks) und der Kulturbereich (z.B. interaktive Museen) stehen für eine vollkommen andere Ausrichtung des Tourismus in Form von künstlichen Konsum- und Erlebniswelten. Jeweils nur zwei Veranstalter sind der Meinung, dass derartige Angebote fehlen. Eine völlig andere Ausrichtung des Tourismus kommt für den Inselstaat also nicht in Betracht. Der gewählte Weg des Landes ist nach Ansicht der meisten Reiseveranstalter richtig; es sollte lediglich eine Ergänzung des bisherigen Angebotsspektrums vorgenommen werden.

– Absicht der Reiseveranstalter, das Seychellen-Angebot zu erweitern

Annähernd die Hälfte der 38 Veranstalter, die diese Frage beantworteten, beabsichtigt, das Angebot ‚auf jeden Fall‘ zu erweitern. Hinzu kommen 15, die ‚unter Bedingungen‘ eine Erweiterung anstreben. Bei den Bedingungen handelt es sich um keine drastischen Preissteigerungen, eine Erhöhung der Nachfrage, bessere Flugverbindungen, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis, mehr Golfplätze und politische Stabilität. Ein Veranstalter gibt an, dass aufgrund seines großen Angebotes ‚keine Ausweitung mehr möglich‘ sei (vgl. Abb. 72). Nur fünf streben keinen Ausbau an. Unter den Reiseveranstaltern ist die Einstellung zur künftigen Entwicklung des Tourismus auf den Seychellen also positiv.

Abb. 72: Absicht, das Seychellen-Angebot zu erweitern

Frage: Planen Sie, Ihr Seychellen-Angebot in den nächsten drei Jahren zu erweitern?



Quelle: Eigene Erhebung, n=38

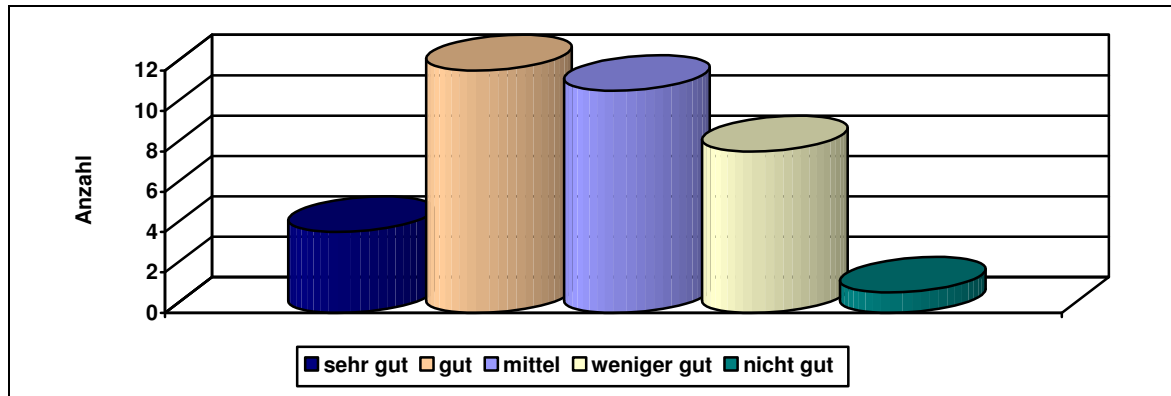
Die Reiseveranstalter wurden zudem um Auskunft darüber gebeten, wie sie insgesamt die Chancen der Seychellen beurteilen, sich mit ihrem ökologischen Hochpreistourismus gegenüber den Konkurrenten Mauritius und Malediven durchsetzen zu können.

– **Chancen der Seychellen, künftig im Wettbewerb erfolgreich zu sein**

40% der befragten Reiseveranstalter sind der Ansicht, dass die Chancen des Inselarchipels ‚gut‘ bis ‚sehr gut‘ sind, sich erfolgreich im internationalen Tourismusmarkt zu behaupten (vgl. Abb. 73).

Abb. 73: Chancen der Seychellen, künftig im Wettbewerb erfolgreich zu sein

Frage: Wie beurteilen Sie insgesamt gesehen die Chancen der Seychellen, mit ihrem ökologischen Hochpreistourismus im internationalen Wettbewerb im Vergleich zu Mauritius oder den Malediven erfolgreich zu sein?



Quelle: Eigene Erhebung, n=36

7.2.6 Profilvergleich der konkurrierenden Inseldestinationen Seychellen, Mauritius und Malediven

Zum Abschluss der Reiseveranstalteranalyse soll ein Profilvergleich der tropischen Inseldestinationen erfolgen (vgl. Kap. 2.9). Er dient dazu, die Stärken und Schwächen der Länder anhand relevanter Merkmale herauszuarbeiten. Die Veranstalter, die über die Seychellen hinaus auch Mauritius und die Malediven im Programm führen, wurden deswegen gebeten, die konkurrierenden Destinationen zu vergleichen.

Auffällig ist vor allem das Fehlen von Stärken der Malediven. Die Veranstalter schätzen jeweils entweder die Seychellen oder Mauritius oder sogar beide besser ein. Wenn man zunächst die Anzahl der Vorteile betrachtet, dann bewerten die Veranstalter die Seychellen gegenüber Mauritius in sechs von elf Kategorien positiver. Es ist aber auch wichtig zu analysieren, worin die Stärken bestehen: Mauritius verfügt über Vorteile beim abgeleiteten Tourismusangebot (Unterhaltungs- und Shoppingmöglichkeiten sowie gute Flugverbindungen; vgl. Kap. 2.5). Die Stärke der Seychellen ist hingegen das ursprüngliche Angebot (attraktive Landschaft, schöne Strände und einmaliges Naturerlebnis sowie Ruhe und Abgeschiedenheit und Sicherheit (vgl. Tab. 16).

Tab. 16: Profilvergleich zwischen den Seychellen, Mauritius und den Malediven aus Sicht der Reiseveranstalter

Frage: Die folgende Frage richtet sich an diejenigen Reiseveranstalter, die neben den Seychellen auch Mauritius oder die Malediven bzw. beide Länder anbieten! Wenn Sie die Seychellen einmal mit Mauritius oder den Malediven vergleichen, wo sehen Sie die Stärken der einzelnen Länder?

	Stärke Seychellen	Stärke Mauritius	Stärke Malediven
gute Flugverbindungen ab D, A, CH		●	
attraktive Landschaft	●		
Kontaktmöglichkeiten zu Einheimischen	●		
schöne Strände, einmaliges Naturerlebnis	●		
Unterhaltungsmöglichkeiten		●	
Sportangebot (Tauchen, Golf, Hochseefischen etc.)		●	
Erlebnis von Ruhe und Abgeschiedenheit	●		
Shoppingmöglichkeiten		●	
umweltfreundliche Führung der Unterkünfte	●		
Sicherheit vor Ort	●		
geringer kultureller Unterschied zu Europa		●	

Quelle: Eigene Erhebung, n=28

7.2.7 Fazit

Nach Ansicht der befragten Reiseveranstalter sind die Seychellen im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig. Um die Wettbewerbsfähigkeit künftig zu erhöhen, sollte der Archipel folgendermaßen verfahren: Zum einen sollte das Produkt aufgewertet werden, indem das Serviceniveau angehoben und ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis geboten wird. Zum anderen sollte die Produktpalette durch bislang fehlende oder kaum vorhandene Angebote ergänzt werden - z.B. durch Gesundheitsurlaub/Wellness und durch attraktive Aktivangebote. Auch für das All-Inclusive-Segment bestehen nach Ansicht der Reiseveranstalter gute Perspektiven. Die Veranstalter befürworten also den Ausbau eines Segmentes, das bisher hauptsächlich Destinationen anbieten, die sich auf die untere Marktschicht konzentrieren. Die Umsetzung ihrer Pläne könnte negative Auswirkungen für die Corporate Identity der Seychellen haben. Von den bisher vorhandenen Angebotselementen bieten sowohl hochwertige Hotels und kleine Gästehäuser, die mit einem authentischen Flair ausgestattet sind, als auch Segelkreuzfahrten und Tauchen gute Erfolgschancen. Durch den Profilvergleich der Destina-

tionen im Indik konnte das Naturangebot als besondere Stärke der Seychellen identifiziert werden.

Im Folgenden werden die Einschätzungen der touristischen Akteure vor Ort - nämlich der Hoteliers auf den Seychellen - vorgestellt.

7.3 Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen aus Sicht von Hotelmanagern und Unterkunftsbesitzern vor Ort

7.3.1 Reiseerfahrung der befragten Personen

Von den 59 Befragten haben in den drei Jahren vor dem Befragungszeitpunkt 50 einen Aufenthalt im Ausland verbracht (85%). Durchschnittlich wurde von ihnen jedes Jahr eine Auslandsreise unternommen; dabei fanden vor allem Reisen in die Nachbarländer und in europäische Ziele statt.²⁴⁸ Im Reiseverhalten gibt es keine Unterschiede zwischen den Hotelmanagern und den Gästehausbesitzern. Aufgrund der großen Reiseerfahrung können die Akteure das Produkt- und Serviceniveau im internationalen Tourismus einschätzen. Über die Reiseerfahrung hinaus ist die Teilnahme an internationalen Tourismusböden ein Beleg für die Professionalität touristischer Akteure. In dieser Hinsicht besteht ein Defizit bei den Eigentümern kleiner Unterkünfte (mit weniger als 50 Betten): Im Gegensatz zu Managern großer Hotels besuchen sie selten internationale Messen (vgl. Tab. 17).²⁴⁹ Damit verfügen sie auch über geringere Kenntnisse der Entwicklung und Trends im internationalen Tourismus (vgl. Kap. 3). Aus diesem Grunde wird es ihnen schwer fallen, die sich verändernden Wünsche ihrer anspruchsvollen und verwöhnten Klientel zu erkennen, geschweige denn sie zu erfüllen.

Tab. 17: Darstellung des professionellen Reiseverhaltens anhand des Besuches internationaler Messen

Frage: Did you visit international tourism fairs in the last three years?

	Gästehäuser, kleine Hotels und Self-Catering-Unterkünfte	Hotels mit mehr als 50 Betten	Summe
Ja	14 (ca. 32%)	12 (ca. 86%)	26 (ca. 45%)
Nein	30 (ca. 68%)	2 (ca. 14%)	32 (ca. 55%)
Summe	44 (100%)	14 (100%)	58 (100%)

Quelle: Eigene Erhebung, n=58

²⁴⁸ Mauritius wurde von über 17% der Befragten besucht und La Réunion von fast acht Prozent. Nach Großbritannien reisten mit annähernd 14% mehr als nach Frankreich mit mehr als zehn Prozent sowie Deutschland mit knapp zehn Prozent.

²⁴⁹ Die Gründe für das Fehlen auf Messen sind verschieden: Eine Reihe von Interviewten gibt den Mangel von finanziellen Mitteln an. Andere sind der Ansicht, die Auslastung ihrer Betriebe sei so hoch, dass sie durch eine Messepräsenz nicht weiter zu vergrößern sei. Zu den am meisten besuchten Messen gehören die 'ITB' in Berlin, die 'WTM' in London und die Messe im französischen Deauville mit insgesamt über 50% der Angaben. Regionale Messen wie die in Durban, Mauritius, Dubai oder La Réunion spielen praktisch keine Rolle.

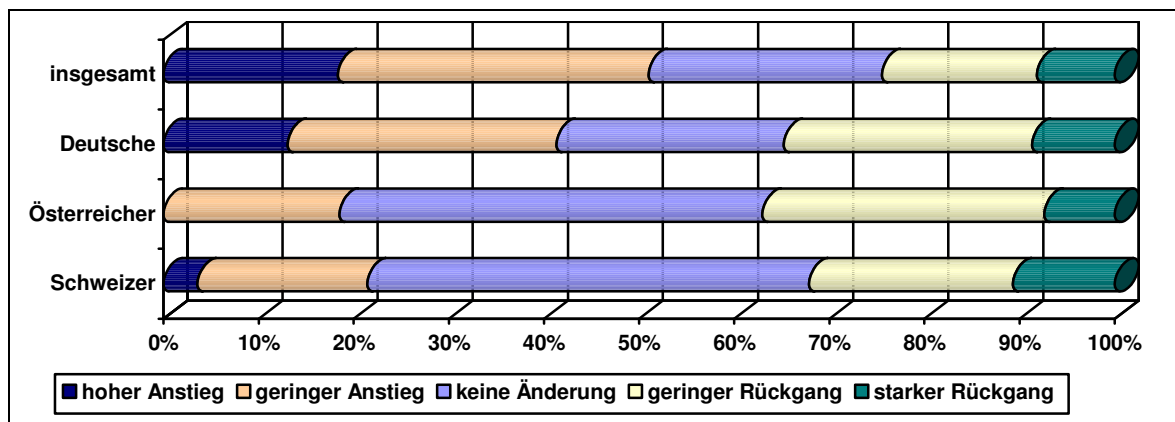
7.3.2 Darstellung der Entwicklung in den befragten Unternehmen

Annähernd 50% der untersuchten Betriebe verzeichnen mit einem ‚starken Anstieg‘ und einem ‚geringen Anstieg‘ einen positiven, etwa ein Viertel mit einem ‚geringen Rückgang‘ und einem ‚starken Rückgang‘ einen negativen Geschäftsverlauf. Im Vergleich zur Gesamtentwicklung ist die Entwicklung auf allen drei deutschsprachigen Märkten schlechter (vgl. Abb. 74). Die Bedeutung der Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz verringerte sich also sowohl speziell bei den befragten Betrieben als auch generell im gesamten Markt (vgl. Kap. 6.2.9).

Insgesamt können große Hotels im Hinblick auf die deutsche und österreichische Klientel höhere Zuwächse verzeichnen als kleine Unterkünfte; diese Tatsache ist ein Beleg für einen besseren Marktzugang. Zudem lässt sich feststellen, dass es sich bei den Unterakunftsbetrieben, die einen positiven Geschäftsverlauf aufweisen, um jüngere Unternehmen handelt: Mehr als die Hälfte von ihnen wurde im Zeitraum von 1990 bis 2000 eröffnet.

Abb. 74: Besucherentwicklung in den befragten Unternehmen generell und speziell auf die deutschsprachige Klientel bezogen (1997-1999)

Frage: Did the number of visitors increase or decrease during the period 1997-1999? How did the number of Germans, Austrians and Swiss develop?



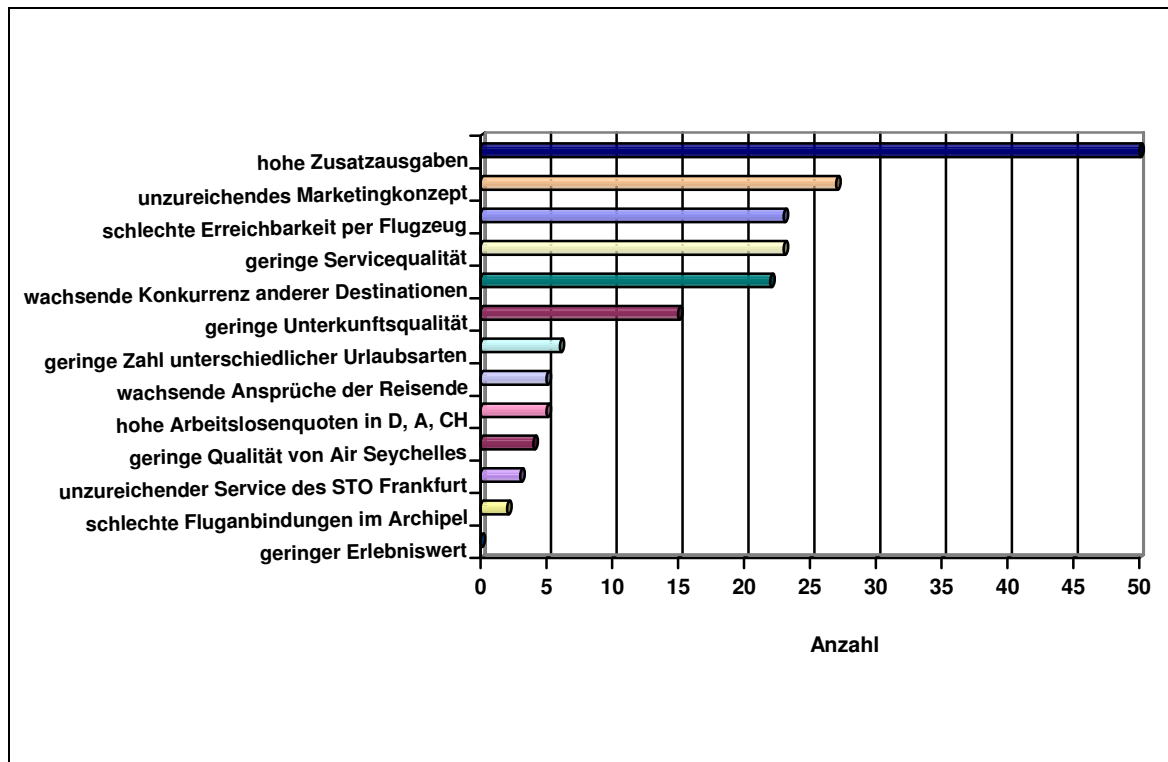
Quelle: Eigene Erhebung, n=49

7.3.3 Erklärungen für den Rückgang der Besucherzahlen aus Sicht touristischer Akteure vor Ort

Als Gründe für die rückläufigen Besucherzahlen der Seychellen nennen fast alle Teilnehmer die hohen Zusatzkosten während des Urlaubs. Die Hälfte gibt ein unzureichendes Marketingkonzept der Destination als Ursache an. Etwa gleichauf liegen mit mehr als einem Drittel der Angaben die schlechte Erreichbarkeit per Flugzeug, die geringe Servicequalität und die wachsende Konkurrenz anderer Destinationen.

Abb. 75: Gründe für den Rückgang der Besucherzahlen (1997-1999) aus Sicht der Unterkunftsbetreiber und Hotelmanager vor Ort

Frage: The visitor statistics of Seychelles show a slight decline in tourist arrivals during the last years. In your opinion, what are the reasons for this development?



Quelle: Eigene Erhebung, n=59

Die Einschätzung, dass die schlechte Erreichbarkeit per Flugzeug ein Grund für den Rückgang ist, lässt sich sicherlich auf die persönlichen Erfahrungen der Seychellois mit einem geringen Sitzplatzangebot der Airlines zurückzuführen: Sie müssen zum Teil Monate im Voraus Flüge buchen, um Plätze zu erhalten (vgl. Kap. 6.3.2). Den ausländischen Besuchern steht allerdings ein größeres Platzkontingent zur Verfügung, so dass die Flüge oft nur zu Hochsaisonzeiten ausgebucht sind. Mit der geringen Servicequalität nennen die Manager und Eigentümer hingegen ein Angebotsmerkmal, das sie selbst beeinflussen können. Der Hinweis auf die wachsende Konkurrenz macht deutlich, dass sich die touristischen Akteure des intensiven Wettbewerbes im internationalen Tourismus bewusst sind (vgl. Abb. 75).

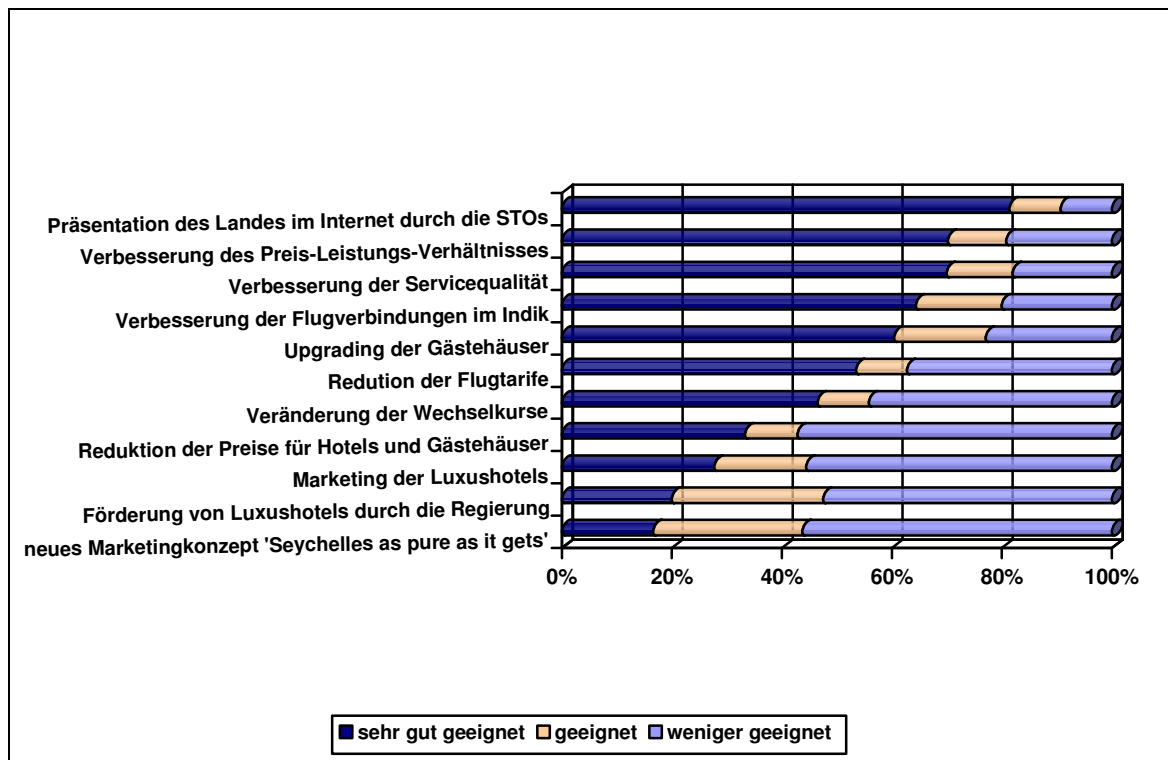
Nach der Feststellung der Ursachen für den Rückgang der Besucherzahlen ist es wichtig zu erforschen, welche Maßnahmen sich am besten zur Änderung der Situation eignen. Zu diesem Zweck wird im Folgenden die Ausprägung ‚sehr gut geeignet‘ betrachtet.

7.3.4 Maßnahmen zur Erhöhung der Besucherzahlen

Von den Befragten halten 80% die Präsentation der Seychellen im Internet durch die STOs für die wirkungsvollste Maßnahme zur Erhöhung der Besucherzahlen (vgl. Abb. 76). Was die Konzeption eines professionellen Web-Auftrittes betrifft, hinken die Seychellen der allgemeinen Entwicklung hinterher. Erst Ende des Jahres 2002 wurde durch STMA eine technisch anspruchsvolle, englischsprachige Version präsentiert, der im Frühjahr des Jahres 2004 eine deutsche Variante folgte. Obwohl Frankreich und Italien bedeutende Quellmärkte sind (vgl. Kap. 6.2.9), wurde bisher keine französische und italienische Version präsentiert.²⁵⁰ Außerdem werden die generelle Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und die Steigerung der Servicequalität für wirkungsvolle Maßnahmen gehalten. Über 60% sind der Meinung, dass es mehr Flugverbindungen geben muss. Fast ebenso viele sprechen sich für ein Upgrading der Gästehausqualität und damit speziell für kleine Unterkünfte aus, die viel Naturnähe und Kontakt zu Einheimischen bieten.

Abb. 76: Maßnahmen zur Erhöhung der Besucherzahlen

Frage: Which of the measures listed below are suitable to increase tourist arrivals in Seychelles?



Quelle: Eigene Erhebung, n=44

Ein wichtiges Ergebnis ist, dass die Nutzung neuer Medien einen größeren Stellenwert im Marketing-Management erhalten sollte und außerdem ein solides Preis-Leistungs-

²⁵⁰ vgl. www.seychelles.com; www.aspureasitgets.com

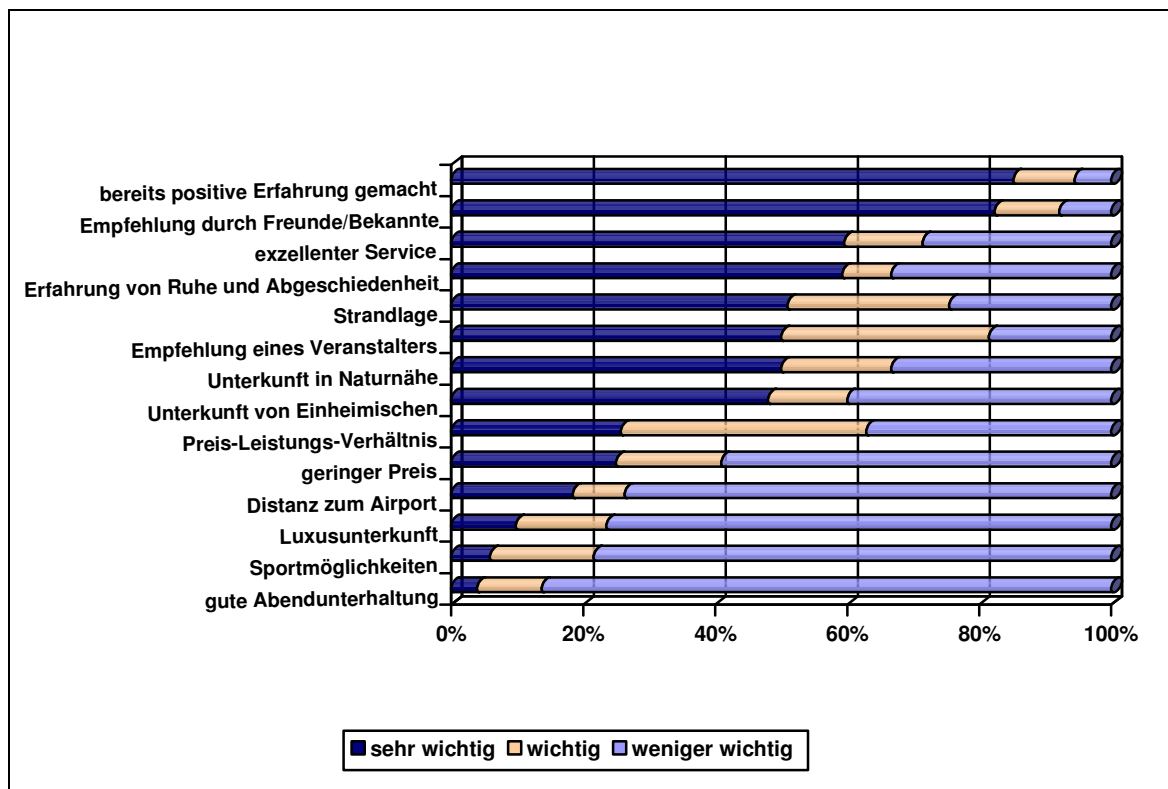
Verhältnis sowie eine bessere Servicequalität als geeignete Maßnahmen zur Erhöhung der Besucherzahl betrachtet werden. Preisreduktionen sind demgegenüber nicht von Belang; vielmehr sollte das Leistungsniveau angehoben werden.

7.3.5 Kriterien der Unterkunftswahl der deutschen Klientel

Nach Meinung der Betreiber und Manager sind für die deutschen Gäste vor allem die bereits früher gemachte Erfahrung und die Empfehlung von Bekannten oder Freunden wichtige Kriterien bei der Wahl der Unterkunft (vgl. Abb. 77). Speziell der erste Grund erscheint angesichts geringer Wiederholerquoten als ungewöhnlich (vgl. Kap. 6.2.7).

Abb. 77: Kriterien der Unterkunftswahl der deutschen Klientel nach Einschätzung der befragten Unterkunftsbesitzer und -manager

Frage: In your opinion, which aspects were important for visitors from Germany to choose your hotel or guesthouse?



Quelle: Eigene Erhebung, n=54

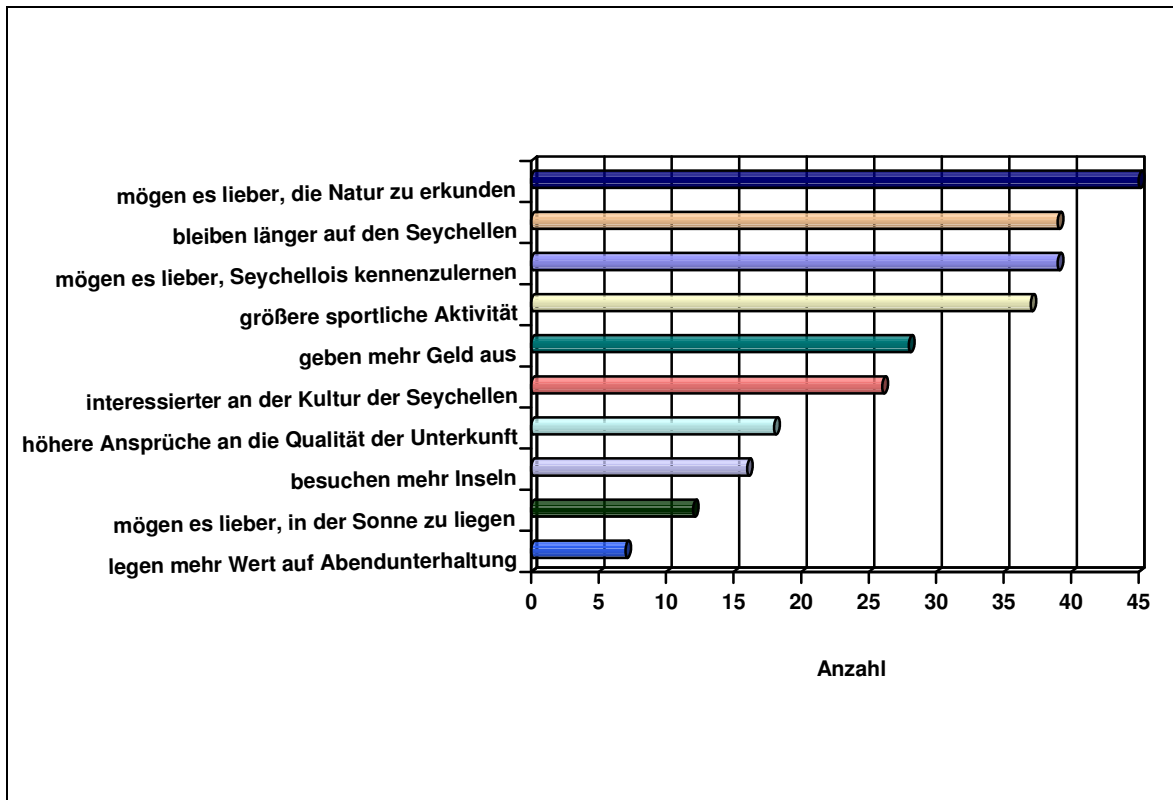
7.3.6 Typische Verhaltensmerkmale der deutschen Besucher aus Sicht der Unterkunftsbetreiber vor Ort

Eine große Mehrheit der Unterkunftsbesitzer und Hotelmanager ist der Meinung, dass die Deutschen im Vergleich zu anderen Nationen besonders interessiert sind, die Natur zu erkunden. Zudem bleiben sie nach Ansicht von zwei Dritteln der Befragten deutlich länger auf den Seychellen und wollen im Urlaub auch Einheimische kennen lernen. Annähernd so

groß ist die Zahl der Befragten, die ihnen eine größere sportliche Aktivität zuweist (vgl. Abb. 78). Immerhin noch knapp die Hälfte nennt das besondere Interesse der Deutschen an der Kultur der Seychellois; außerdem erscheinen sie ausgabefreudiger als andere Gäste.

Abb. 78: Typische Verhaltensmerkmale der deutschen Klientel

Frage: Which of the following items do in general characterize tourists from Germany, if you compare them to tourists from other countries?



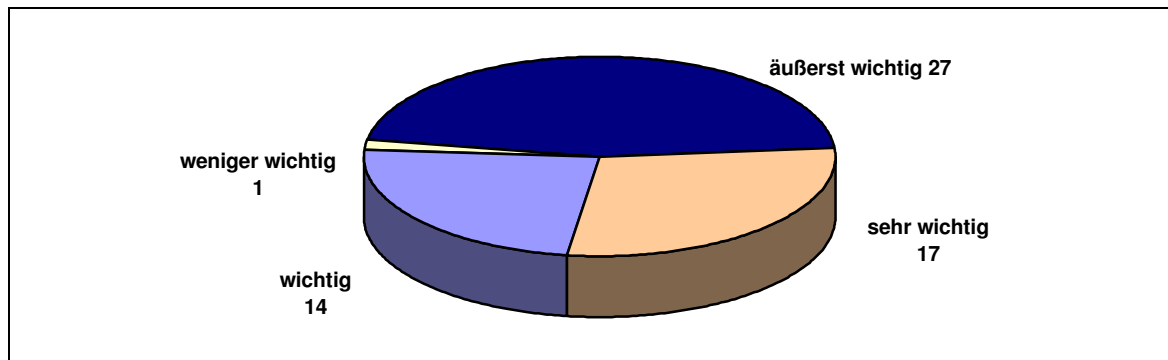
Quelle: Eigene Erhebung, n=58

7.3.7 Stellenwert des Umweltschutzes für die Besucher nach Ansicht der Unterkunftsbetreiber und -manager

Die Ansicht, dass Umweltschutz ‚wichtig‘, ‚sehr wichtig‘ oder sogar ‚äußerst wichtig‘ für die Besucher ist, vertreten alle Befragten (mit einer Ausnahme). Über 46% halten ihn sogar für ‚äußerst wichtig‘ (vgl. Abb. 79). Dabei ist die Einstellung der Manager großer Hotels noch positiver: Über 75% von ihnen sind dieser Meinung. Bei kleinen Unterkünften sind es mit nur ca. 40% wesentlich weniger.

Abb. 79: Stellenwert des Umweltschutzes für die Besucher nach Ansicht der Unterkunftsbetreiber und -manager

Frage: In your opinion, is it important for visitors that hotels and guesthouses engage in activities for the protection of the environment?



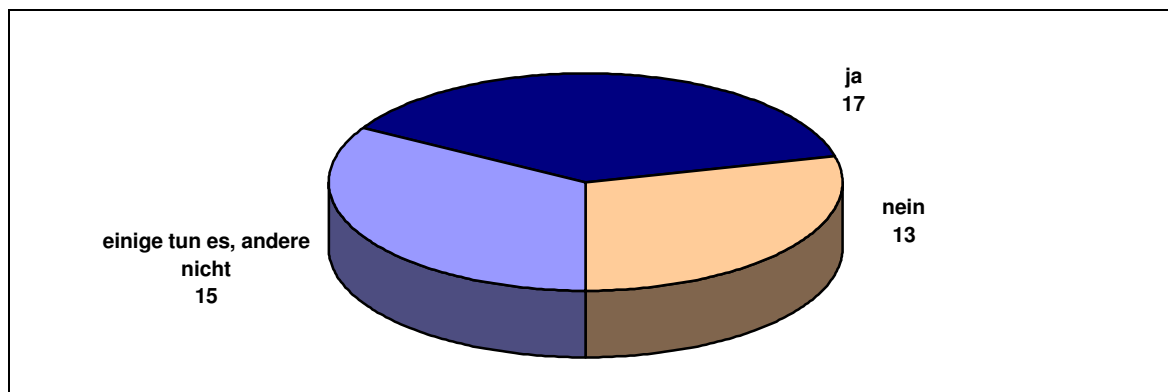
Quelle: Eigene Erhebung, n=59

7.3.8 Bereitschaft der Besucher zur Zahlung eines zusätzlichen Entgelts für umweltgerechte Unterkünfte

38% der Befragten sind der Meinung, dass ihre Kunden bereit seien, ein zusätzliches Entgelt für umweltgerechte Unterkünfte zu entrichten. Auch hier ist mit ca. 43% eine deutlich höhere Einschätzung der Manager großer Hotels festzustellen - gegenüber 35% bei kleinen Unterkünften mit weniger als 50 Betten.²⁵¹

Abb. 80: Bereitschaft der Besucher zur Zahlung eines zusätzlichen Entgelts für umweltgerecht gebaute und betriebene Unterkünfte

Frage: Seychelles is known as a destination that sets great store by ecological tourism. Will tourists agree to spend more on establishments that are built and run in an ecological way?



Quelle: Eigene Erhebung, n=45

²⁵¹ Ursprünglich hatten die Befragten bei der Frage nach der Zahlung eines zusätzlichen Entgelts für umweltgerecht gebaute und betriebene Unterkünfte lediglich die Wahl zwischen ‚ja‘ und ‚nein‘. Da jedoch viele der Ansicht sind, die Bereitschaft hängt stark vom einzelnen Konsumenten ab, ist das Merkmal ‚einige tun es, andere nicht‘ mit aufgenommen worden.

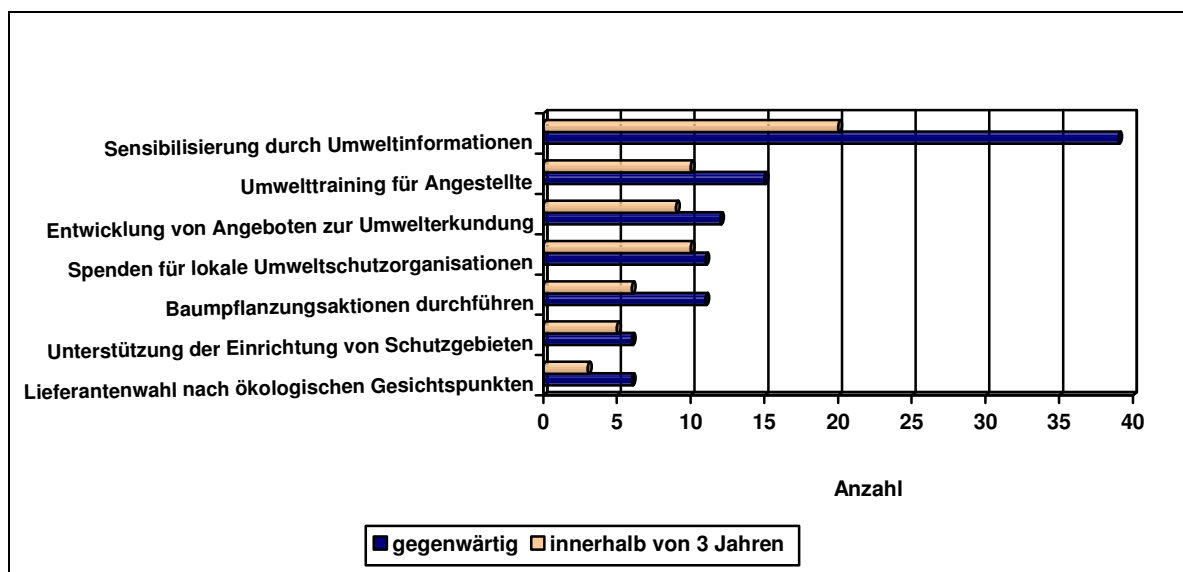
7.3.9 Darstellung umweltrelevanter Aktivitäten des Untersektors

Die ökologische Einstellung der Unterkunftsbetreiber wird mit Hilfe zahlreicher Merkmale erfasst. Das Spektrum reicht dabei von der Sensibilisierung von Reisenden durch Umweltinformationen bis zu der Lieferantenwahl nach ökologischen Gesichtspunkten (allerdings erweist sich diese Maßnahme auf den Seychellen als relativ schwierig).²⁵²

Die Unterkunftsbesitzer und -manager konzentrieren sich vor allem auf die Sensibilisierung von Reisenden durch Umweltinformationen (vgl. Abb. 81). Allerdings wird diese Maßnahme erst von 39 Befragten umgesetzt (von insgesamt 59). Die übrigen Akteure wollen ihr Verhalten aber ändern und sich in diesem Bereich künftig erheblich mehr engagieren. Das Merkmal, das am zweithäufigsten genannt wird, ist das Umwelttraining für Angestellte; es wird von einem Viertel der Interviewten angegeben.

Abb. 81: Umweltengagement der Unterkunftsbesitzer und -manager

Frage: What does your establishment do at the moment to protect Seychelles' nature? What do you plan to do within the next three years?



Quelle: Eigene Erhebung, n=59

Nur in wenigen Fällen führen die Akteure eine Lieferantenwahl nach ökologischen Gesichtspunkten durch und selten unterstützen sie auch die Einrichtung von Schutzgebieten. Speziell in diesen Punkten werden auch künftig nur geringe Verbesserungen eintreten. Ferner geben 23 Unternehmen an, ein Solarsystem zur Warmwassererhitzung zu besitzen;

²⁵² Die Lieferantenwahl ist u.a. deswegen problematisch, weil ‚SMB‘ quasi monopolartig den Import von Erzeugnissen organisiert. Es bestehen daher oft nur wenige Möglichkeiten, zwischen verschiedenen Herstellern zu entscheiden.

weitere 20 beabsichtigen künftig eine solche Anschaffung.²⁵³ Außerdem wird die Kompostierung von Müll genannt, die von 24 Firmen bereits praktiziert wird und von 20 Unternehmen geplant ist.

Nur ein großes, an der Beau Vallon gelegenes Hotel verfügte über einen detaillierten und zukunftsgerichteten Aktionsplan, doch die Mehrheit der Unterkünfte engagiert sich zu wenig im Umweltschutz. Damit werden die Chancen einer klaren Profilierung nicht genutzt, obwohl speziell die deutschsprachigen Gäste positiv auf umweltrelevante Aktivitäten reagieren (vgl. Kap. 7.4.11). Das vorhandene Umweltbewusstsein schlägt sich bislang zu wenig in Aktivitäten nieder. Hinzu kommt, dass durch die Unterkunftsbetriebe keine ausreichende Unterstützung der Positionierung des Landes als ökologische Hochpreisdestination erfolgt. In diesen Punkten besteht die Notwendigkeit, beträchtliche Verbesserungen vorzunehmen.

7.3.10 Einstellung zur Ergänzung des touristischen Angebotes durch Luxushotels

Um die Akzeptanz der Regierungsentscheidung zur Förderung der Luxushotels zu erforschen, wurde eine entsprechende Frage mit differenzierten Antwortmöglichkeiten gestellt.

Tab. 18: Einstellung der Befragten zur Förderung von Luxushotels durch die Regierung

Frage: Is the government's decision to promote luxury resorts like Frégate Island, Lémuria Resort of Praslin and Alphonse Island in your opinion the right decision to attract more tourists and to promote Seychelles in the international market?

	Gästehäuser, kleine Hotels und Self-Catering-Unterkünfte	Hotels mit mehr als 50 Betten	Summe
Ja, es ist die richtige Entscheidung	17	8	25
Ja, einige sollten existieren	7	1	8
Nein, viele Wiederholer mögen es so wie es ist und werden kein Luxushotel nutzen	6	1	7
Nein, das Image als Hochpreisdestination wird den Durchschnittsbesucher nicht anziehen	2	1	3
Nein, die Konkurrenz anderer Tropendestinationen ist groß	1	1	2
Nein, es gibt bereits jetzt zu viele	2	0	2
Nein, andere Gründe	8	1	9
Summe	43	13	56

Quelle: Eigene Erhebung, n=56

²⁵³ Die landläufige Meinung, ein nahe des Äquators liegendes Zielgebiet eigne sich geradezu idealtypisch für die Anwendung von Solaranlagen, trifft in Wirklichkeit nicht zu: Wegen der hohen Luftfeuchtigkeit korrodieren laut Aussagen einiger Hoteliers Teile der Anlage schnell. Vor dem Hintergrund einer angespannten Devisensituation sind Ersatzteile schwer erhältlich (vgl. Kap. 5.4).

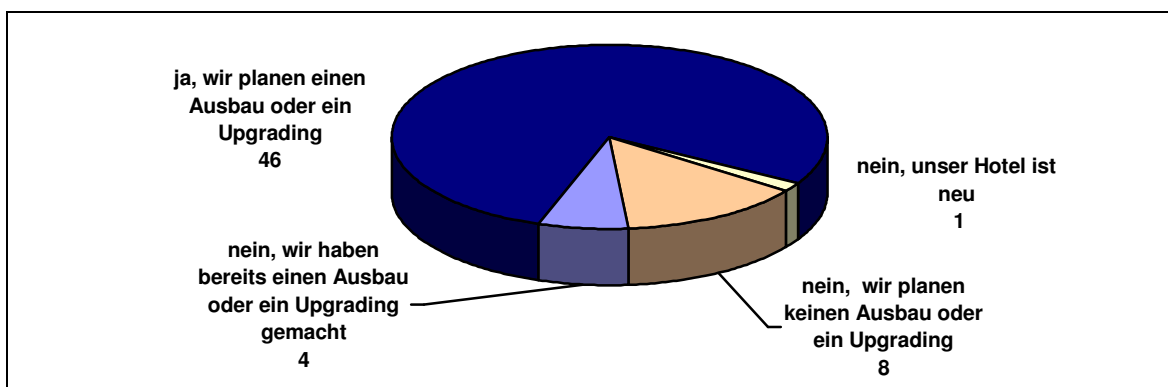
Insgesamt 45% der Befragten befürworten die Entscheidung uneingeschränkt durch die Antwort mit ‚Ja, es ist die richtige Entscheidung‘ (vgl. Tab. 18). Weitere 14% begrüßen das ‚Vorhandensein zumindest einiger Luxusunterkünfte‘. Die Zustimmung ist bei den Managern von Hotels mit mehr als 50 Betten erheblich größer als bei den Betreibern kleiner Unterkünfte. Von den 60% der Inhaber kleine Unterkünfte, die eine Ergänzung des touristischen Angebotes durch Luxushotels ablehnen, sind sechs der Überzeugung, viele Wiederholungsgäste würden dort nicht wohnen wollen. Weitere zwei von ihnen prognostizieren eine Buchungszurückhaltung der Durchschnittskunden. Je ein Gästehausbetreiber und ein Hotelmanager geben die starke internationale Konkurrenz in diesem Segment als Ablehnungsgrund an.

7.3.11 Präsentation der Ausbaupläne der touristischen Akteure

48 Unternehmen können ein exaktes Datum der Markteinführung ihres Unterkunftsbetriebes angeben. Bei einigen ist dies nicht möglich - z.B. weil ein Eigentümerwechsel stattgefunden hat. 27% der Unterkünfte stammen aus der Zeit vor 1980, mehr als 20% aus dem Zeitraum von 1980 bis 1989 und 53% wurden im Jahr 1990 und später in Betrieb genommen. Der Eindruck des Kunden, der Inselarchipel verfüge über ein überaltertes Unterkunftsangebot (vgl. Kap. 6.3.1), entsteht vor allem durch die Hotels mit mehr als 100 Betten, die in den 1970er-Jahren oder zu Beginn der 1980er-Jahre errichtet wurden.

Abb. 82: Ausbaupläne der Hoteliers und Gästehauseigentümer

Frage: Do you plan to extend or upgrade your establishment within the next two years?



Quelle: Eigene Erhebung, n=59

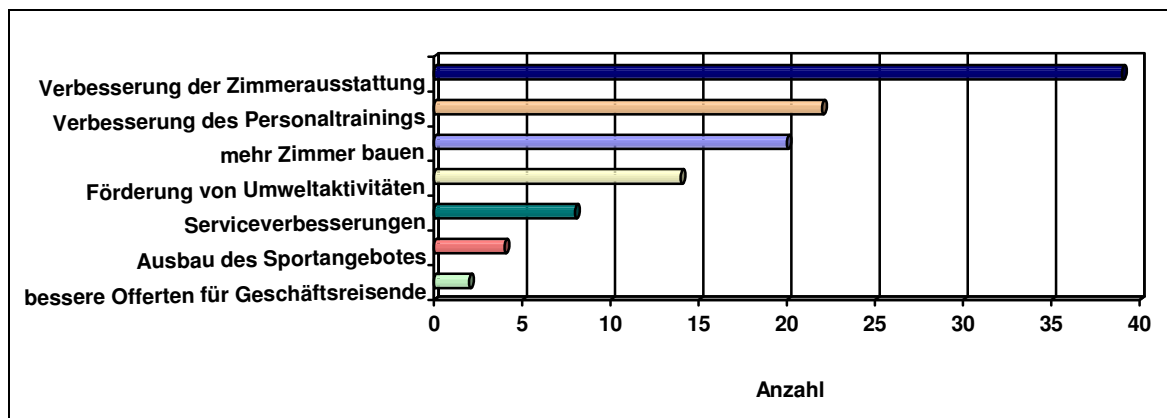
In Kap. 7.3.4 wurde bereits das Ziel der Befragten skizziert, die Besucherzahlen durch mehr Leistung zu einem angemessenen Preis zu erhöhen. Die Bereitschaft zur Weiterentwicklung des Unterkunftsproduktes ist generell sehr groß (vgl. Abb. 82 und 83). Insbesondere die Entscheidung der Regierung, Luxushotels zu fördern, hat innerhalb des Unterkunftsge-

werbes einen umfangreichen Erneuerungsprozess ausgelöst. Von den Vier-Sterne-Hotels sahen sich viele durch die neue Konkurrenz einem hohen Wettbewerbsdruck ausgesetzt, dem sie durch Produktverbesserungen zu begegnen versuchen. Mittlerweile erfasst der Erneuerungsprozess auch die einfachen Unterkünfte: 46 der 59 Befragten beabsichtigen, ihr Produkt zu verbessern. Nur acht erklären sich nicht dazu bereit. Die anderen sind entweder vollkommen neu auf dem Markt oder haben bereits ein Upgrade vollzogen.

Ein großer Teil der Betriebe plant eine Verbesserung der Zimmerausstattung (vgl. Abb. 83). Fast die Hälfte strebt Fortschritte beim Personaltraining an und will die Kapazität erhöhen; diese Vorhaben sind Belege für das Vertrauen in die Aufwärtsentwicklung des eigenen Unternehmens und der Destination. Die Förderung ökologischer Aktivitäten kommt für ein Drittel in Frage. Hingegen spielen eine Ausweitung des Services, eine Erweiterung des Sportangebotes und auch die Entwicklung von Angeboten für Geschäftsreisende jeweils nur eine geringe Rolle.

Abb. 83: Geplante Verbesserungen des Angebotes

Frage: What do you plan to do?



Quelle: Eigene Erhebung, n=46

7.3.12 Fazit

In einem unübersichtlichen Marktumfeld sind die Kunden generell durch die Breite des Angebotes erheblich irritiert. Sie suchen bewusst oder unbewusst nach klaren Produkteigenschaften, nach einer positiven Gesamterfahrung beim Konsum und nach einer Transparenz, die die Verunsicherung auflöst (vgl. Kap. 2.5.5).

Die Seychellen geben dem Kunden in der Kommunikationspolitik das Versprechen, eine Destination zu sein, die einen ökologischen Tourismus anbietet. Dieses Produktversprechen können die Akteure des Unterkunftsgewerbes aber häufig nicht einlösen: Der Natur-

raum ist vorhanden, ohne dass sich die Unterkunftsbetreiber in angemessener Weise für seinen Erhalt einsetzen oder ihn erschließen, indem sie marktgerechte Produkte zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse bieten. Dieser Widerspruch zwischen Wertversprechen und Realität kann Irritationen auslösen, durch die die Kundenzufriedenheit beeinträchtigt wird. Am geringen Umweltengagement der Unterkünfte wird der von der Regierung initiierte ‚top down-Prozess‘ deutlich (vgl. Kap. 6.5.3). Das Umweltschutzimage des Landes basiert im Wesentlichen auf der Regierungsinitiative, verbunden mit positiven Beispielen von NGOs wie ‚Nature Seychelles‘ und einigen beispielhaften Unterkünften wie der Lodge auf Bird Island.

Da die Schlüsselkomponente einer gezielten Ansprache deutscher Konsumenten in der Entwicklung von Angeboten zur Erkundung der Natur besteht, sollten die Hoteliers und Gästehausbesitzer ihre Einstellung und ihr Verhalten ändern. Darüber hinaus sollte das Interesse der Kunden an der Bevölkerung, am Kulturangebot sowie am Sport stärker in das Zentrum der Tourismusplanungen rücken. Die Angebote sind derart zu konzipieren, dass sie den Wunsch, länger auf den Seychellen zu bleiben, berücksichtigen und den deutschen Gästen die Möglichkeit geben, höhere Ausgaben zu tätigen.

Eine Reihe von Unterkunftsbetrieben nimmt eine zu geringe oder keine Analyse der eigenen Geschäftsentwicklung vor (speziell kleine Gästehäuser). Aus diesem Grunde werden Veränderungen im aktuellen Marktgeschehen nicht rechtzeitig wahrgenommen. Bei den meisten Betrieben besteht jedoch die Absicht, künftig professioneller zu handeln.

Nachdem die Einschätzungen der Unterkunftsbetreiber und Hotelmanager vorgestellt wurden, werden im folgenden Kap. 7.4 die Meinungen und Verhaltensweisen der Besucher präsentiert.

7.4 Wettbewerbsfähigkeit des Archipels aus Sicht deutschsprachiger Seychellen-Besucher

7.4.1 Darstellung soziodemographischer Merkmale der Seychellen-Besucher

Zunächst soll anhand soziodemographischer Merkmale die Struktur der Seychellen-Besucher aufgezeigt werden. Dabei wird diese Zielgruppe mit den deutschen Fernreisenden und der deutschen Bevölkerung verglichen.

- **Alter**

Im Durchschnitt sind sowohl die deutschsprachigen Seychellen-Besucher insgesamt als auch die interviewten Deutschen 40 Jahre alt. Das Alter von Österreichern beträgt 43 Jahre und von Schweizern 39 Jahre (vgl. Tab. 19). Fast 39% der deutschen Seychellen-Besucher weisen ein Alter auf, das zwischen 30 und 39 Jahren liegt; sie bilden somit die größte Befragtengruppe. Weitere 25% von ihnen sind zwischen 40 und 49 Jahre alt. Während die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung und den Fernreisenden in Entwicklungsländern überrepräsentiert sind, ist dies bei der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen nur hinsichtlich der Gesamtbevölkerung der Fall. Über 60-jährige Deutsche sind demgegenüber ebenso wie bis 19-Jährige im Vergleich zur Gesamtbevölkerung und zu Fernreisenden unterrepräsentiert. Ähnliche Merkmale wie die deutschen Befragten weisen die Schweizer bezüglich ihres Alters auf, während die Verteilung bei Österreichern ausgeglichener ist.²⁵⁴

- **Bildungsniveau**

Die deutschen Seychellen-Besucher weisen ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau auf: 63% verfügen mindestens über die (Fach-) Hochschulreife (der bundesdeutsche Durchschnittswert beläuft sich auf 17%). Einen Universitätsabschluss haben 41,5% der befragten Personen erworben. Damit liegt das Bildungsniveau der deutschen Seychellen-Urlauber deutlich über dem der Fernreisenden in Entwicklungsländer generell. Eine ähnliche Struktur wie bei Deutschen findet sich bei den österreichischen Gästen. Bei Schweizern hingegen ergibt sich eine Konzentration auf zwei große Gruppen: die der schlechter gebildeten mit Sekundarschulabschluss und die der hoch gebildeten mit mindestens Matura. Folglich könnten z.B. differenzierte Strategien zur Marktbearbeitung entwickelt werden, um die unterschiedlichen Segmente anzusprechen (vgl. Tab. 20).

²⁵⁴ Die Befragten wurden auch gebeten, ihr Geschlecht anzugeben. Das Geschlechterverhältnis ist sowohl bei Deutschen und Österreichern als auch bei Schweizern ausgeglichen (vgl. Tab. 19).

Tab. 19: Alter und Geschlecht der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung Deutschlands, den deutschen Fernreisenden in Entwicklungsländer, der österreichischen und der schweizerischen Bevölkerung

Frage: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht und Alter an.

	Befragte insgesamt	Befragte aus D	Deutsche Bevölkerung 1999	Deutsche Reisende Entwicklungsländer-Fernziele 1999	Befragte aus A	Befragte aus CH
Anzahl	972	792	63,8 Mio.	2,4 Mio.	33	141
Alter						
14-19 Jahre	1,7%	1,5%	8%	5%	3,0%	2,8%
20-29 Jahre	15,0%	14,2%	14%	18%	21,2%	18,5%
30-39 Jahre	36,9%	38,6%	19%	29%	18,2%	31,9%
40-49 Jahre	25,1%	24,9%	16%	24%	24,3%	24,8%
50-59 Jahre	14,2%	13,4%	16%	15%	24,2%	17,0%
60-69 Jahre	6,2%	6,5%	14%	9%	6,1%	4,3%
70+ Jahre	0,9%	0,9%	14%	2%	3%	0,7%
Geschlecht						
männlich	48,7%	48,3%	48%	58%	48,5%	53,2%
weiblich	51,3%	51,7%	52%	42%	51,5%	46,8%

Quelle: Eigene Erhebung; vgl. SFTE 2000, S. 117-119

Tab. 20: Schulabschlüsse der Untersuchungsteilnehmer

Frage: Welchen Schulabschluss haben Sie erworben?

	Befragte aus D		Deutsche Gesamtbevölkerung 1999		Deutsche Reisende Entwicklungsländer- Fernziele 1999		Befragte aus A		Befragte aus CH	
Anzahl	783		63,8 Mio.		2,4 Mio.		29		147	
Schulabschluss	%	Kumulierte %	%	Kumulierte %	%	Kumulierte %	%	Kumulierte %	%	Kumulierte %
Hauptschule (D)	8,2	8,2	50	50	27	27				
Hauptschule (A)							13,8	13,8		
Sekundarschule (CH)									38,1	38,1
Real- / Mittelschule (D)	27,7	35,9	33	83	40	67				
poly. Lehrgang (A)							13,8	27,6		
Realschule (CH)									16,3	54,4
(Fach-)Hochschulreife (D)	21,5	57,3	17	100	33	100				
Matura (A)							44,8	72,4		
Matura (CH)									18,4	72,8
Universität/ Hochschule (D, A, CH)	41,5	98,9	-	100	-	100	27,6	100	26,5	99,3
ich habe (noch) keinen Schulabschluss erworben	1,1	100,0	-	100	-	100	0	100	0,7	100

Quelle: Eigene Erhebung; vgl. SFTE 2000, S. 120-123

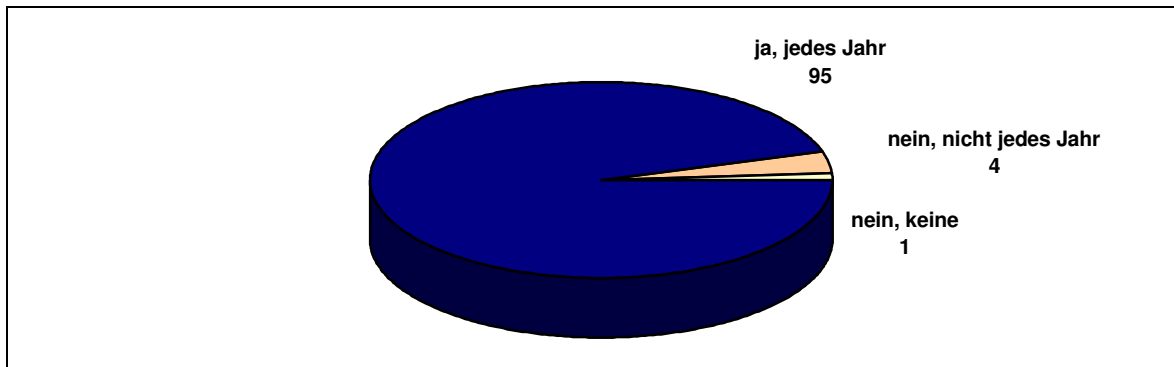
7.4.2 Reishäufigkeit und Reiseerfahrung

– Reiseregelmäßigkeit

Die Regelmäßigkeit, mit der Urlaubsreisen durchgeführt werden, ist ein Gradmesser für die Reiseerfahrung (vgl. SfTE 2000, S. 114). Im Zeitraum von 1997 bis 1999 unternahmen 50% aller Deutschen jedes Jahr eine Reise. Sie gelten daher als Regelmäßig-Reisende. 34% waren Gelegentlich-Reisende, da sie nicht jedes Jahr eine Reise gemacht haben, und 16% waren Selten-Reisende, weil sie nicht gereist waren. Unter den Fernreisenden in Entwicklungsländer waren die Regelmäßig-Reisenden mit 72% in höherem Maße vertreten; 28% waren Gelegentlich-Reisende (vgl. SfTE 2000, S. 114-116).

Abb. 84: Reiseregelmäßigkeit der Befragten (in %)

Frage: Haben Sie in den letzten drei Jahren (1997-1999) jedes Jahr eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer unternommen?



Quelle: Eigene Erhebung, n=983

Die Reiseregelmäßigkeit der befragten deutschsprachigen Seychellen-Urlauber ist kaum noch zu steigern. Über 95% unternehmen jedes Jahr mindestens eine Urlaubsreise. Annähernd vier Prozent fahren nicht jedes Jahr fort. Bei den deutschen Gästen wurden mit 95,7% noch mehr Regelmäßig-Reisende verzeichnet und mit 0,8% weniger Selten-Reisende. Das Ergebnis bedeutet eine um über 45% höhere Reiseregelmäßigkeit als bei der deutschen Gesamtbevölkerung und eine um über 23% höhere als bei den Fernreisenden generell (vgl. Abb. 84). Mit der ungewöhnlich hohen Reiseerfahrung verfügen die Befragten zugleich aber auch über gute internationale Vergleichsmöglichkeiten.

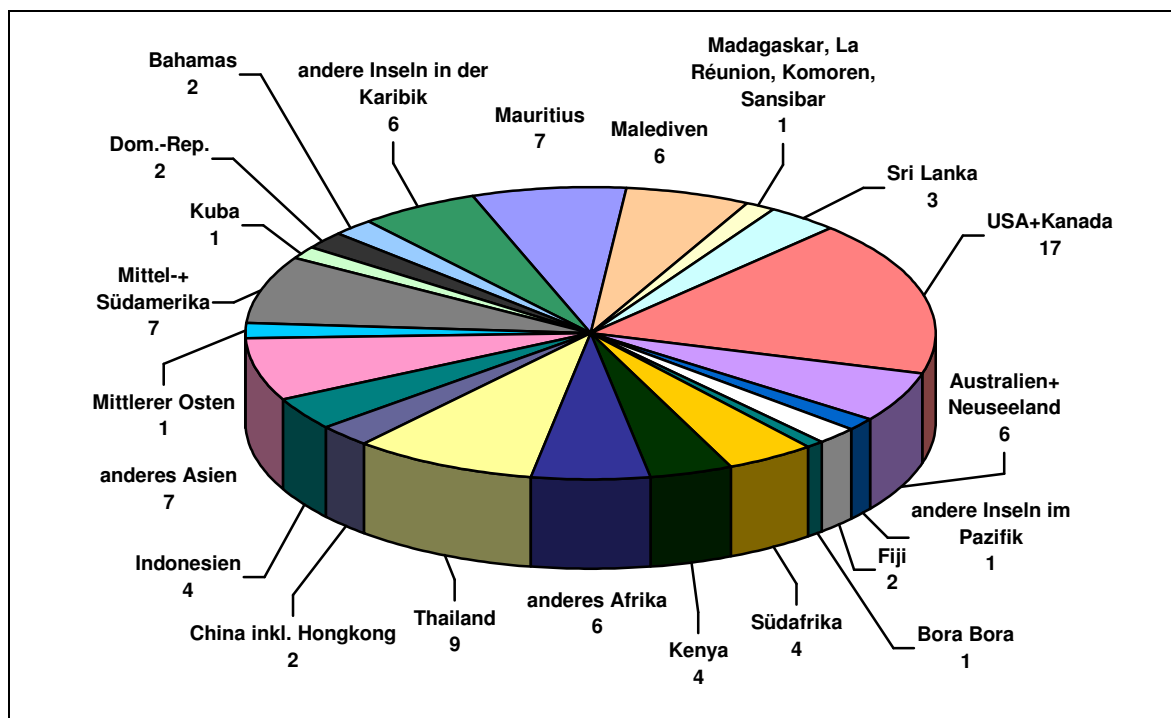
– Fernreiseverhalten in den vergangenen zehn Jahren

Die Befragten besitzen ein außergewöhnlich großes Interesse an kleinen Inselstaaten: 32% von ihnen haben dort in den vergangenen zehn Jahren einen Urlaub verbracht (vgl. Abb. 85). Die vorhandene Vorliebe für Inseldestinationen ist sicherlich sogar noch größer, weil

viele Personen ihren Urlaub auch auf den z.B. zu Thailand oder Indonesien gehörenden Inseln verbringen. Ca. acht Prozent der Befragten verfügen bereits über Zielgebietskenntnisse im westlichen Indik. Bemerkenswert ist ferner der relativ geringe Anteil von Personen, die Inselstaaten wie z.B. Kuba, Dominikanische Republik, Fiji besuchen, die sich im preiswerten Marktsegment positionieren (vgl. Abb. 51). Über die genannten Inselstaaten hinaus haben viele Befragte bereits Reiseerfahrung in Australien gesammelt und sind nach Nordamerika gereist.

Abb. 85: Fernreiseverhalten der vergangenen zehn Jahre (in %)

Frage: Welche Fernreiseziele haben Sie in den letzten 10 Jahren besucht?



Quelle: Eigene Erhebung, n=798

7.4.3 Wiederholerrate der Befragten

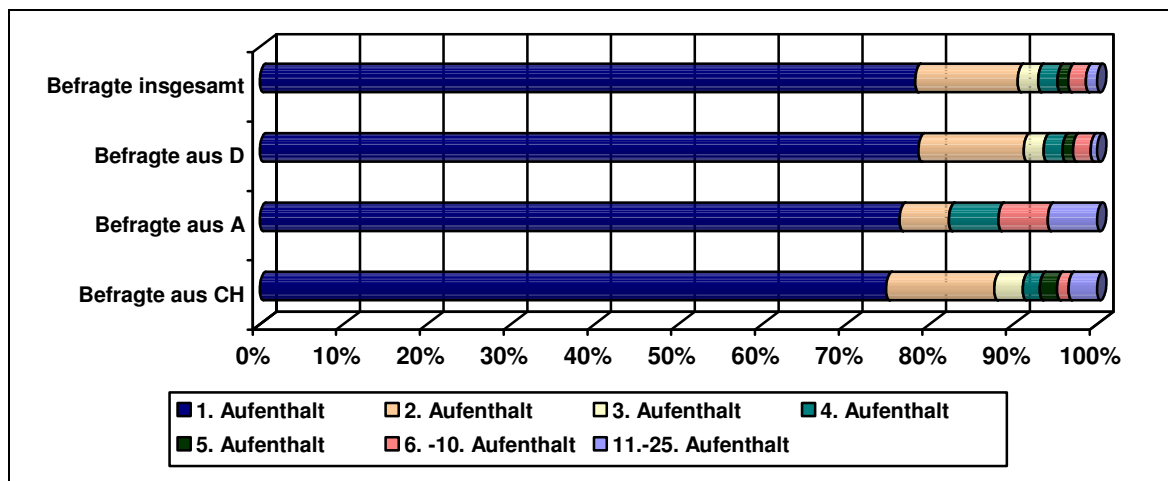
Die Wiederholerrate der befragten Seychellen-Besucher ist sehr gering. Annähernd drei Viertel kommen zum ersten, weitere 13% zum zweiten Mal in das Land. Lediglich 2,5% sind zum sechsten Mal oder öfter im Zielgebiet (vgl. Abb. 86). An den geringen Wiederholerquoten der 1980er- und frühen 1990er-Jahre hat sich insofern nichts geändert (vgl. Kap 6.2.7).

Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu den für die Gesamtbevölkerung Deutschlands ermittelten. Im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt ist diese Wiederholerrate sehr niedrig: Im Rahmen der Reiseanalyse wurde ermittelt, dass nur 33% der deutschen Urlauber an einen Ort gefahren sind, der ihnen nicht bekannt war (vgl. F.U.R 2001, S. 91-94).

Aufgrund der eigenen Ergebnisse stellt sich vor allem die Frage nach der Besucherzufriedenheit (vgl. Kap. 7.4.9). Dieser Forschungsaspekt besitzt u.a. deshalb einen hohen Stellenwert, weil er das Problem der generellen qualitativen Ausrichtung des Tourismus auf den Seychellen und somit einer möglichen inhaltlichen Neuorientierung aufwirft. In diesem Kontext muss auch über Kundenbindungssysteme und Marketingnetzwerke nachgedacht werden (diese Aspekte werden in Kap. 8.1 erörtert).

Abb. 86: Wiederholerrate der befragten Seychellen-Besuchern

Frage: War dies Ihr erster Aufenthalt auf den Seychellen oder waren Sie bereits vorher hier?



Quelle: Eigene Erhebung, n=996

7.4.4 Aufenthaltsdauer - differenziert nach Quellmärkten

Die Befragtengruppe insgesamt weist eine mittlere Aufenthaltsdauer von 13,75 Nächten auf; dabei bleiben die Deutschen mit 13,9 Nächten etwas länger als die Österreicher (13,1 Nächte) und die Schweizer (12,9 Nächte; vgl. Tab. 21).

Tab. 21: Aufenthaltsdauer der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

	Befragte insgesamt	Befragte aus D	Befragte aus A	Befragte aus CH
Mittelwert	13,7 Nächte	13,9 Nächte	13,1 Nächte	12,9 Nächte
	Seychellen-Besucher insgesamt (2000)	Gesamtbevölkerung D (2000)	Gesamtbevölkerung A (2000)	Gesamtbevölkerung CH (1998)
Mittelwert	10,4 Nächte	13,8 Tage	12,8 Tage	10,3 Nächte

Quelle: Eigene Erhebung, n=998; vgl. MISD 2001; F.U.R 2001, S. 102-104; www.freizeitforschung.at; schriftliche Angabe von Barbara Jeanerret, Bundesamt für Statistik (BFS), Schweiz 31.01.2003; Anmerkung: gilt für lange Auslandsreisen.

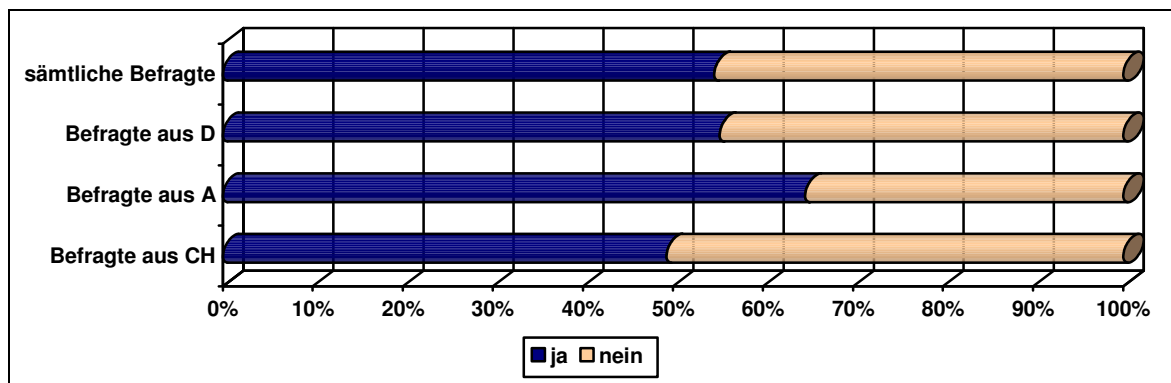
Generell halten sich die deutschsprachigen Gäste überdurchschnittlich lange auf den Seychellen auf (10,4 Nächte; vgl. Kap. 6.2.3). Der Vergleich mit den Resultaten der Reiseanalyse zeigt, dass die Verweildauer der deutschen Bevölkerung am Urlaubsort etwas geringer ist (2001: 13,8 Tage; 2004: 12,8 Tage; vgl. F.U.R 2001, S. 102-104; F.U.R 2004b, S. 57).

7.4.5 Konkurrenzsituation durch weitere Destinationen

Für mehr als 45% der Befragten kamen bei der Reiseentscheidung nur die Seychellen als Ziel in Frage (vgl. Abb. 87). Angesichts einer Vielzahl von Wettbewerbern ist dieses Ergebnis bemerkenswert.

Abb. 87: Struktur der Reiseentscheidung

Frage: Sie haben sich für einen Aufenthalt auf den Seychellen entschieden. Gab es noch andere Urlaubsregionen/-länder, die Sie vor Ihrer Entscheidung in die engere Wahl gezogen haben?



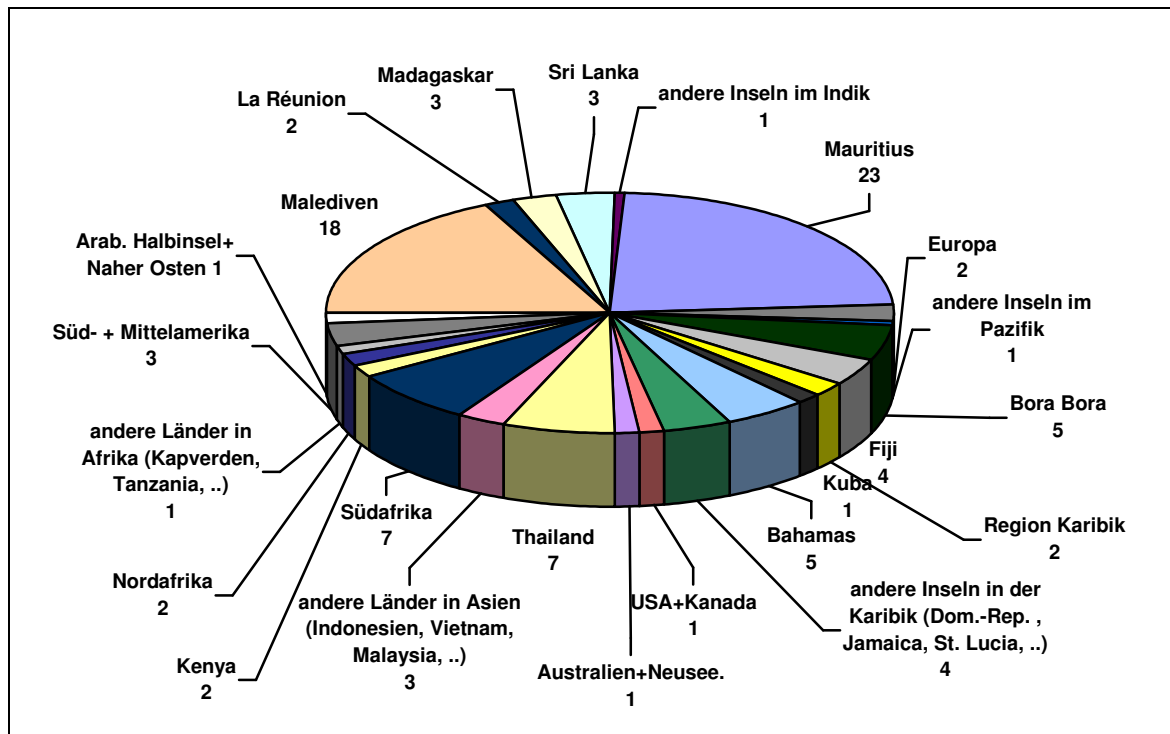
Quelle: Eigene Erhebung, n=998

Nachdem zunächst die Struktur der Reiseentscheidung dargestellt wurde, sollen im Folgenden die Konkurrenzdestinationen untersucht werden. Schließlich besteht für die Seychellen die Notwendigkeit, sich gegenüber den wichtigen Konkurrenten zu profilieren. Ohne eine exakte Identifikation der Mitbewerber kann dies nicht effizient geschehen.

Insgesamt besteht ein sehr breites Spektrum an Konkurrenzdestinationen (vgl. Abb. 88). Hervorzuheben sind zunächst die im Indik liegenden Inseldestinationen (Mauritius, Malediven, Sri Lanka, Madagaskar, La Réunion und andere), die mehr als die Hälfte der Nennungen ausmachen. Die Hauptkonkurrenten sind dabei Mauritius und die Malediven. Außerdem werden häufig Inselziele in der Karibik und im Pazifik genannt. Von besonderer Bedeutung sind ferner Thailand und Südafrika. Darüber hinaus fällt auf, dass tropische Inseldestinationen nicht nur mit anderen Inseln konkurrieren, sondern auch mit europäischen Zielgebieten und sogar mit Wüstendestinationen (z.B. den Vereinigten Arabischen Emiraten).

Abb. 88: Konkurrenzdestinationen aus Sicht der Gäste (in %)

Frage: Sie haben sich für einen Aufenthalt auf den Seychellen entschieden. Gab es noch andere Urlaubsregionen /-länder, die Sie vor Ihrer Entscheidung in die engere Wahl gezogen haben?



Quelle: Eigene Erhebung, n=545

7.4.6 Zentrale Aspekte der Reisezielwahl

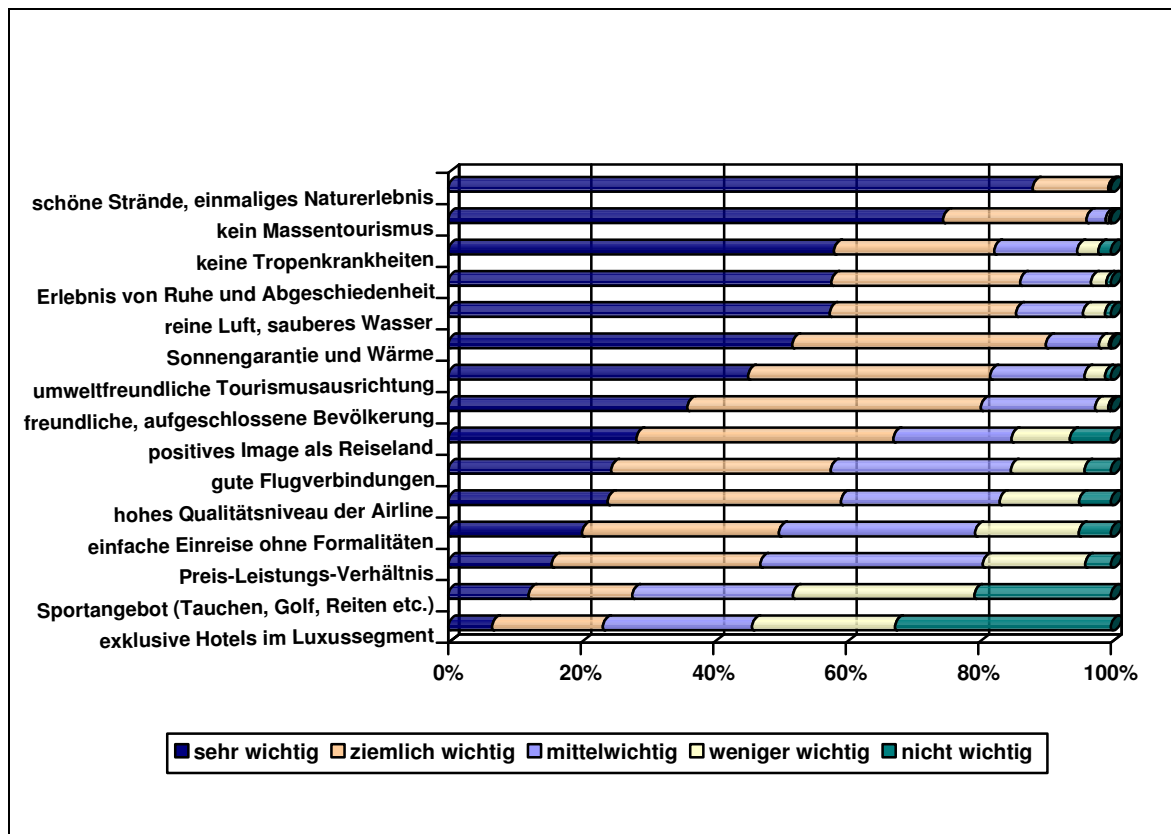
Für 88,2% der Befragten spielen - gemessen an der Ausprägung ‚sehr wichtig‘ - schöne Strände und ein einmaliges Naturerlebnis eine zentrale Rolle bei der Entscheidung für die Seychellen. Sehr bedeutend ist ferner das Fehlen eines Massentourismus. Weitere wichtige Gründe sind keine Tropenkrankheiten, Erlebnis von Ruhe und Abgeschiedenheit, aus der verschmutzten Umwelt herauskommen sowie Sonnengarantie und Wärme (vgl. Abb. 89). Ausschlaggebend für die Wahl der Seychellen als Destination ist also im Wesentlichen das Bedürfnis nach Naturerlebnissen und Abgeschiedenheit und weniger das Interesse an Sonne und Wärme.

Mit der Nennung keine Tropenkrankheiten tritt außerdem ein Merkmal in den Vordergrund, dessen Stellenwert bislang von sämtlichen touristischen Akteuren unterschätzt wird, denn es besitzt sowohl in den werblichen Aussagen der Unterkünfte als auch der Veranstalter, aber auch von STMA einen geringen Stellenwert. Seltener werden das Preis-Leistungs-Verhältnis, das Sportangebot und exklusive Hotels im Luxussegment als Gründe für die Entscheidung genannt. Offensichtlich ist den Besuchern ein solides Preis-Leistungs-Verhältnis nicht besonders wichtig (vgl. auch Kap. 7.4.9). Die Gäste, die die Seychellen

bisher besuchen, sind für die touristische Neuausrichtung durch Luxushotels nur zum Teil ansprechbar. Das Interesse dürfte zwar ausreichen, die bislang vorhandenen Luxusunterkünfte auszulasten, es muss aber eine Strategie entworfen werden, mit der eine neue Gästegruppe angesprochen werden kann, die den Inselstaat bislang nicht bereist.

Abb. 89: Zentrale Aspekte der Reisezielwahl

Frage: Welche der unten aufgeführten Aspekte sind Ihnen bei der Wahl der Seychellen als Reiseziel besonders wichtig gewesen?



Quelle: Eigene Erhebung, n=977

7.4.7 Besuch einzelner Inseln und Nutzung von Unterkünften

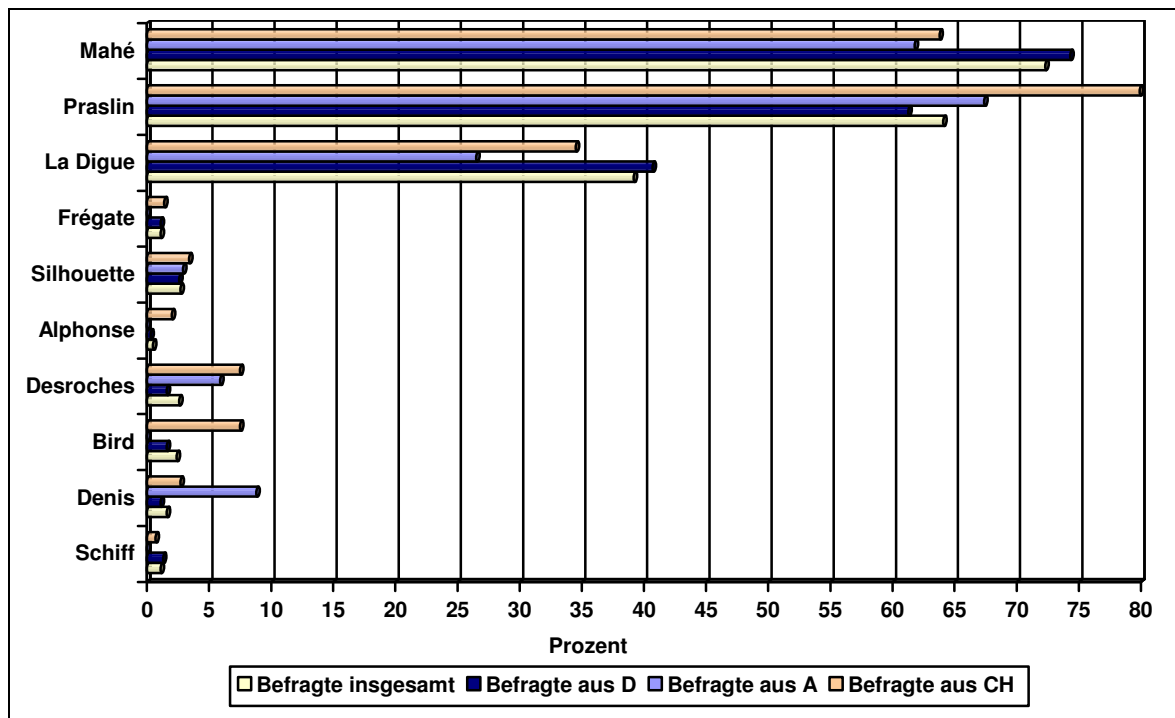
– Besuch einzelner Inseln

Mit Hilfe der Frage nach den auf den einzelnen Inseln genutzten Unterkunfts-kategorien kann ermittelt werden, welche Inseln die Untersuchungsteilnehmer als Übernachtungsziel präferieren. Generell ist eine zentrale Rolle der Hauptinsel Mahé festzustellen: 72% der Befragten geben sie als Aufenthaltsort an - acht Prozent mehr als Praslin. La Digue wählten 39% für ihren Aufenthalt. Auf sämtlichen weiteren Inseln sowie auf Schiffen nächtigen jeweils nur wenige Gäste (vgl. Abb. 90).

Interessant ist das Verhalten der Besucher aus den einzelnen Quellmärkten: Die Daten zeigen die unterschiedliche Beliebtheit der Inseln. Mahé ist bei deutschen Gästen wesentlich beliebter als bei den Urlaubern aus den beiden anderen Quellmärkten. 80% Schweizer nächtigten auf Praslin. Auf La Digue sind sie (wie die Österreicher) deutlich unterrepräsentiert. Auch die kleinen Inseln werden in unterschiedlichem Maße von Besuchern aus den drei Quellmärkten frequentiert (Ausnahme: Silhouette).

Abb. 90: Von den befragten Personen besuchte Inseln (in %)

Frage: Welche Art von Unterkunft haben Sie auf den einzelnen Inseln der Seychellen gewählt, die Sie besucht haben?



Quelle: Eigene Erhebung, n=971

- Nutzung von Unterkunfts-kategorien

Die Mehrzahl der Befragten (ca. 54%) wählt ein Hotel mit Drei- und Vier-Sterne-Niveau als Unterkunft. Außerdem sind die Gästehäuser recht beliebt. Der Anteil von Besuchern, die eine private Unterkunft bei Freunden, Apartments für Selbstversorger oder Hotels mit Ein- und Zwei-Sterne-Niveau nutzen, ist hingegen gering. Deutsche frequentieren in starkem Maße Gästehäuser, während Schweizer gerne ein höherwertiges Unterkunftsangebot nachfragen (vgl. Tab. 22).

Tab. 22: Nutzung von Unterkunfts-kategorien - differenziert nach Quellmärkten (in %)

Frage: Welche Art von Unterkunft haben Sie auf den einzelnen Inseln gewählt, die Sie besucht haben?

Insel	Einfaches Gästehaus - weniger als 25 Zimmer und Ein- und Zwei- Sterne Niveau	Hochwertiges Gäste- haus mit weniger als 25 Zimmern	Hotel mit Ein- und Zwei-Sterne- Niveau	Hotel mit Drei- und Vier-Sterne Niveau	Exklusives Luxushotel	Apartments für Selbstversorger	Private Unter- kunft bei Freunden
Sämtliche Inseln, Befragte insgesamt	19,4	11,3	5	53,7	2,9	6	1,7
Sämtliche Inseln, Befragte aus D	21,8	12,4	4,8	51	2,2	5,8	1,9
Sämtliche Inseln, Befragte aus A	10,2	13,6	6,8	59,3	8,5	1,7	0
Sämtliche Inseln, Befragte aus CH	7,5	5,1	6,2	67,8	4,8	7,9	0,7
Insel Mahé, Befragte insgesamt	13,5	9	3,6	64,5	-	7,3	2,1
Insel Mahé, Befragte aus D	15,3	10,1	4,1	61,2	-	7	2,2
Insel Mahé, Befragte aus A	9,5	9,5	4,8	76,2	-	0	0
Insel Mahé, Befragte aus CH	3,3	0	0	83,3	-	11,1	2,2
Insel Praslin, Befragte insgesamt	15,2	13,5	4,3	52,9	5,9	6	2,2
Insel Praslin, Befragte aus D	16,8	14,4	3,5	51,7	4,5	6,2	2,9
Insel Praslin, Befragte aus A	4,3	13	13	43,5	21,7	4,3	0
Insel Praslin, Befragte aus CH	7,8	10,4	6,1	62,6	7,8	5,2	0
Insel La Digue, Befragte insgesamt	40,1	15,5	10,3	27,9	-	5,7	0,5
Insel La Digue, Befragte aus D	43,3	16,7	9	26,3	-	4,3	0,3
Insel La Digue, Befragte aus A	33,3	33,3	0	33,3	-	0	0
Insel La Digue, Befragte aus CH	18	6	22	40	-	14	0

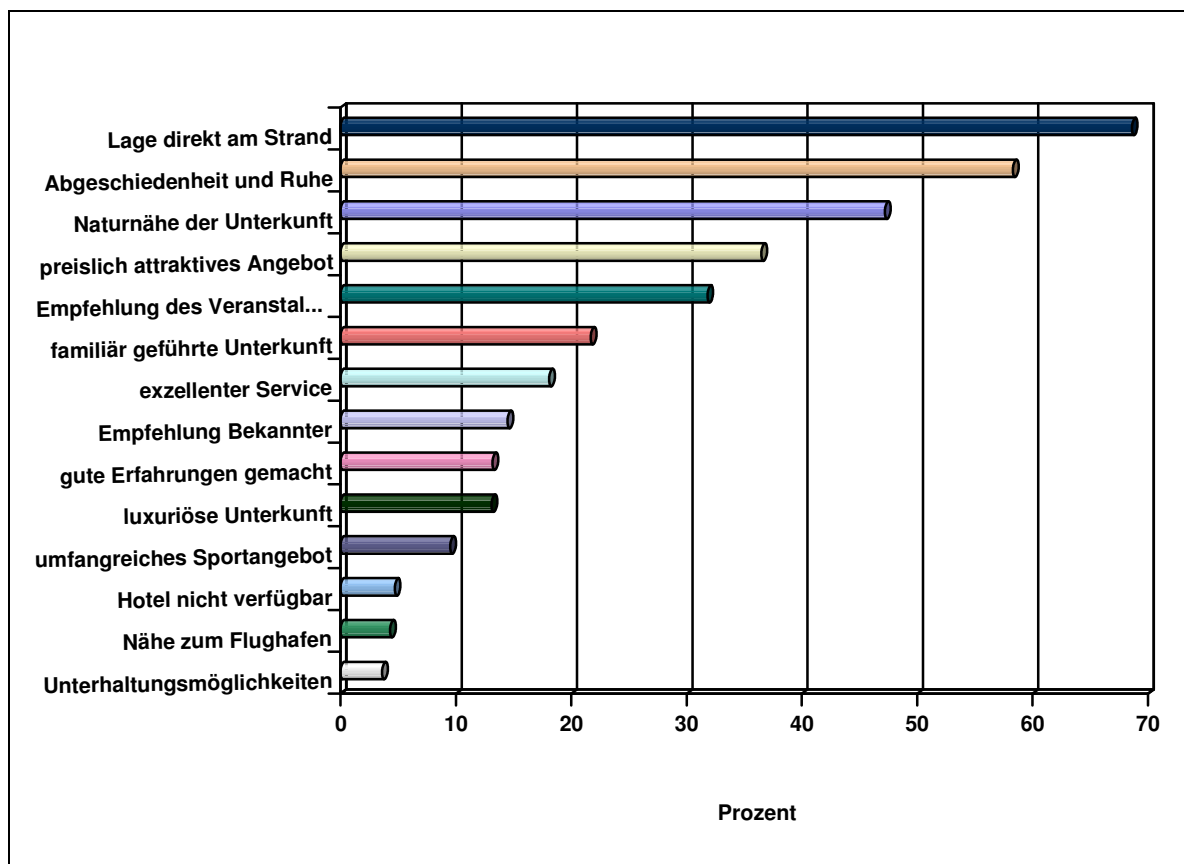
Quelle: Eigene Erhebung, n=979; Anmerkung: leichte Rundungsdifferenzen vorhanden

7.4.8 Kriterien der Unterkunftswahl

Im Hinblick auf die Unterkunftswahl sind sich die Befragten sämtlicher Quellmärkte einig: Die Lage direkt am Strand ist für ca. 70% besonders wichtig (vgl. Abb. 91). Weitere Kriterien sind Abgeschiedenheit und Ruhe, Naturnähe der Unterkunft sowie preislich attraktives Angebot. Für ca. 20% spielen eine familiäre Unterkunft mit Kontaktmöglichkeiten zu Einheimischen und ein exzellenter Service eine wichtige Rolle. Von geringer Bedeutung waren ein umfangreiches Sportangebot und Unterhaltungsmöglichkeiten.

Abb. 91: Kriterien der Unterkunftswahl der befragten Seychellen-Besucher

Frage: Nach welchen Kriterien haben Sie das Hotel gewählt, in dem Sie die meisten Nächte verbracht haben?



Quelle: Eigene Erhebung, n=972

7.4.9 Ermittlung der Zufriedenheit mit der Reise

– Zufriedenheit mit den Airlines

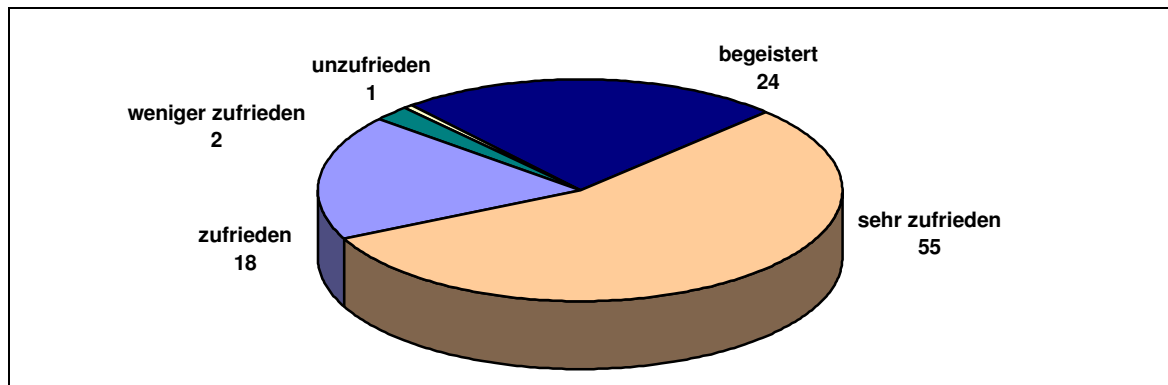
Hinsichtlich der Zufriedenheit mit den beiden wichtigsten Fluglinien auf dem deutschen Markt - ‚Air Seychelles‘ und ‚Condor‘ (‚Thomas Cook‘) - bestehen keine wesentlichen Unterschiede: Beide werden ähnlich positiv beurteilt. Interessant ist, dass das Leistungsangebot der nationalen Airline der finanzkräftigeren deutschen Fluglinie offenbar entspricht.

– Generelle Zufriedenheit mit dem Aufenthalt

Die befragten Seychellen-Besucher sind außergewöhnlich zufrieden mit dem Angebot des Inselarchipels: 24% von ihnen zeigten sich ‚begeistert‘ vom Aufenthalt; weitere 55% ‚sehr zufrieden‘. Nur drei Prozent waren ‚weniger zufrieden‘ und ‚unzufrieden‘ mit der Destination (vgl. Abb. 92). Das außergewöhnlich gute Ergebnis impliziert, dass die generelle Ausrichtung des Tourismus sicherlich keiner Änderung bedarf. Die Analyse einzelner Angebots-elemente ergibt aber ein differenziertes Bild der Stärken und Schwächen des Archipels.

Abb. 92: Zufriedenheit mit dem Aufenthalt (in %)

Frage: Wie waren Sie insgesamt mit Ihrem jetzigen Aufenthalt zufrieden?



Quelle: Eigene Erhebung, n=952

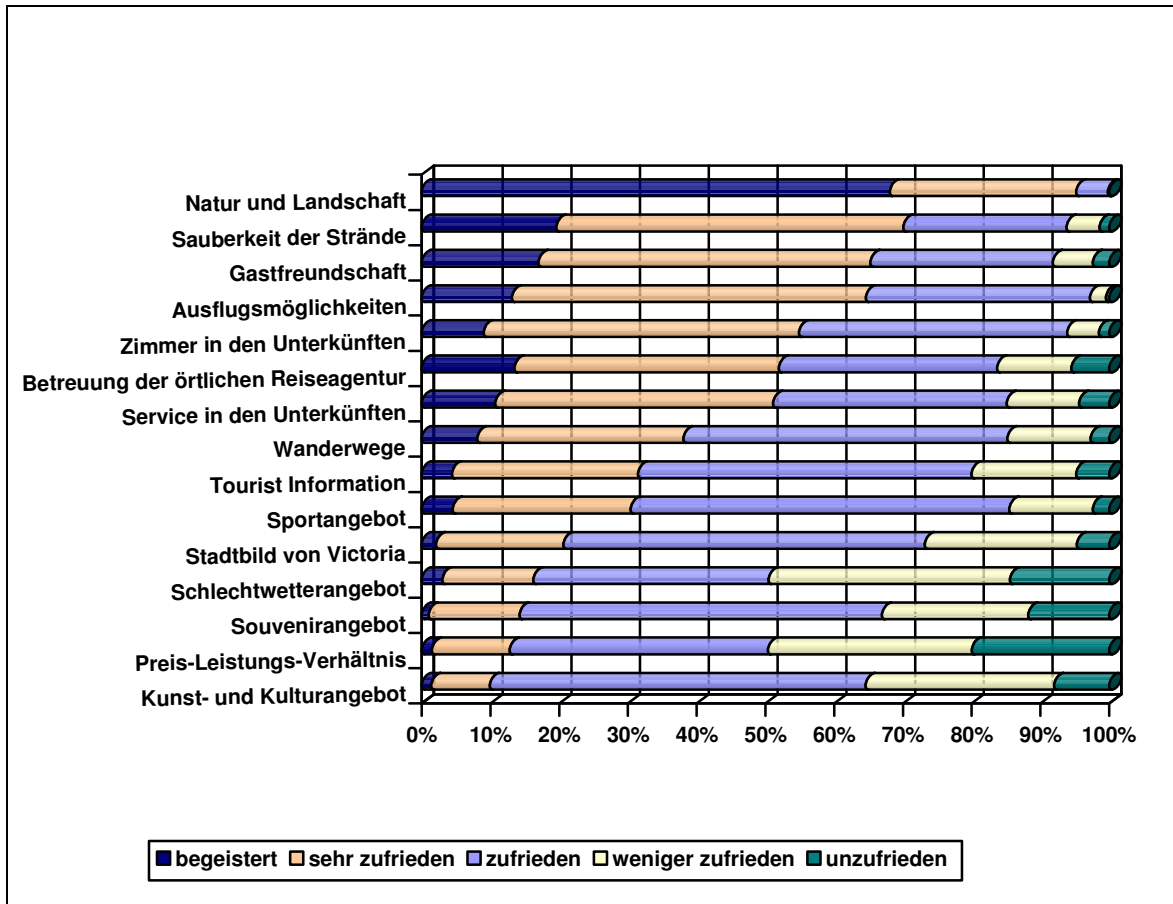
– Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten der Reise

Als Schlüsselkomponenten für den Erfolg erweisen sich Natur und Landschaft des Archipels. Mehr als 95% der Untersuchungsteilnehmer sind entweder ‚begeistert‘ oder ‚sehr zufrieden‘. Auch die Zufriedenheit mit der Sauberkeit der Strände ist sehr hoch (ca. 70%). Weitere Erfolgsfaktoren sind die Gastfreundschaft der Einheimischen und die vorhandenen Ausflugsmöglichkeiten. Eine mittlere Zufriedenheit besteht bei den Zimmern und dem Service in den Unterkünften (vgl. Abb. 93).

Geringere Zufriedenheitswerte lassen sich für die Wanderwege und das Preis-Leistungs-Verhältnis ermitteln. Vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis wird eher kritisch beurteilt: Eine Ursache kann die wachsende Preissensibilität der Konsumenten sein (vgl. Kap. 3.2.5). Zudem ist sie möglicherweise darauf zurückzuführen, dass saubere Strände und eine intakte Natur als selbstverständlich vorausgesetzt werden - und nicht als Produkt, für das eine Zahlungsbereitschaft besteht.

Abb. 93: Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten der Reise

Frage: Wie zufrieden waren Sie mit folgenden Aspekten?



Quelle: Eigene Erhebung, n=992

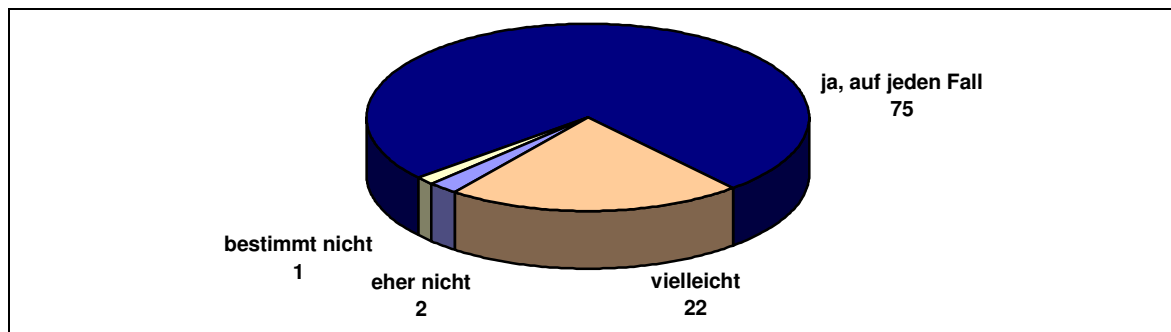
Das Produkt „Reise“ wird außerdem als Gesamterfahrung betrachtet. Sofern einige elementare Komponenten nicht exakt den Bedürfnissen der Besucher entsprechen, wirken diese sich negativ auf die Gesamtbeurteilung aus. Um ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu erreichen, müssen die zentralen Bestandteile des Angebotes weiter verbessert werden. Handlungsfelder für Verbesserungsmaßnahmen sind z.B. das Schlechtwetterangebot und das Stadtbild von Victoria.

- Empfehlung der Seychellen

Aufgrund der großen Zufriedenheit mit dem touristischen Angebot der Seychellen besteht eine große Weiterempfehlungsbereitschaft. 75% werden die Destination ‚auf jeden Fall‘ weiterempfehlen; nur drei Prozent beabsichtigen dies nicht (vgl. Abb. 94).

Abb. 94: Empfehlung der Seychellen als Urlaubsziel (in %)

Frage: Würden Sie Ihren Freunden/Bekannten die Seychellen als Urlaubsziel empfehlen?



Quelle: Eigene Erhebung, n=984

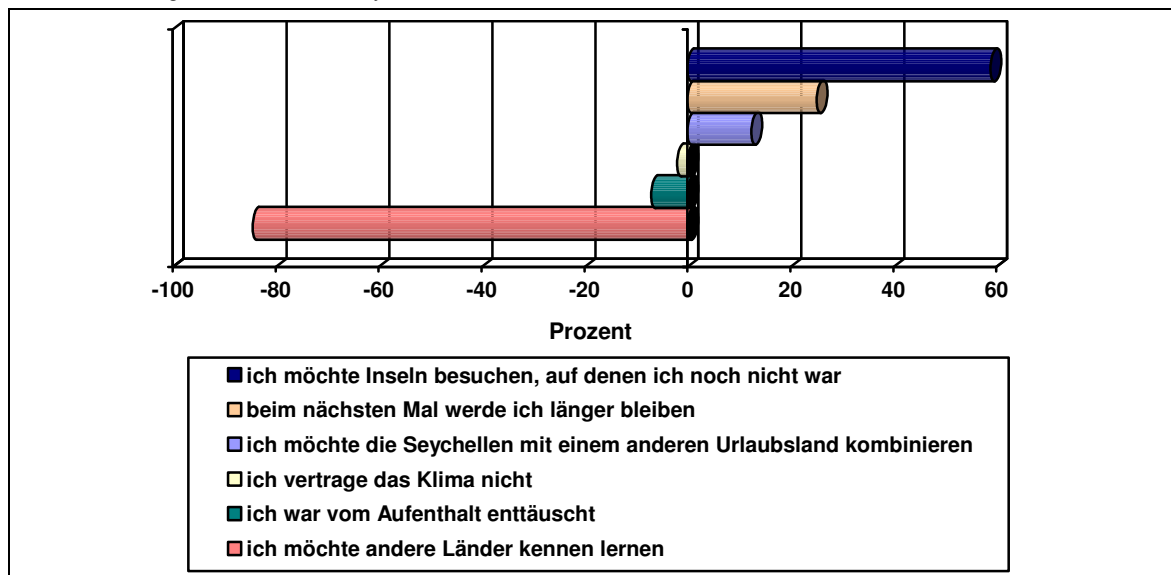
7.4.10 Beschreibung künftiger Potenziale

– Wiederholerpotenzial der befragten Besucher des Archipels

44% der Befragten können sich vorstellen, die Seychellen in den nächsten drei Jahren noch einmal zu bereisen. Das ermittelte Potenzial ist damit beträchtlich höher als die im Zeitraum von 1981 bis 2003 tatsächliche vorhandenen Wiederholerraten von 13% bis 22% (vgl. Kap. 6.2.7) und die in dieser Untersuchung ermittelte Quote von ca. 25% (vgl. Kap. 7.4.3).

Abb. 95: Künftige Reiseabsichten und Gründe gegen einen weiteren Aufenthalt

Frage: Planen Sie, die Seychellen in den nächsten drei Jahren noch einmal zu bereisen?



Quelle: Eigene Erhebung, n=960

Die Wiederholerquote ist hauptsächlich deswegen gering, weil die Befragten es vorziehen, weitere Länder kennen zu lernen, statt noch einmal die Seychellen zu bereisen (vgl. Abb.

95). Von den potenziellen Wiederholern wollen ca. 60% Inseln besuchen, die ihnen bisher nicht bekannt sind. Speziell für die peripher liegenden inneren und äußeren Inseln eröffnen sich somit Chancen, mehr Besucher anzusprechen, denn beim ersten Aufenthalt werden vor allem die drei Hauptinseln bereist. Daher ist die Entscheidung der Regierung richtig, weitere Inseln für den Tourismus zu erschließen.

Zwölf Prozent der Befragten beabsichtigen, die Seychellen mit einer anderen Destination zu kombinieren; viele von ihnen werden somit die Aufenthaltsdauer im Land verringern. Für die Destinationen im Indik ist es daher vorteilhaft, sich in Kooperationen zu organisieren und marktgerechte Angebote zu entwickeln (vgl. Kap. 8.1). 25% der Gäste äußern den Wunsch, den Aufenthalt zu verlängern; dieses Ergebnis ist angesichts des generellen Trends zur Verkürzung des Urlaubs überraschend (vgl. Kap. 3.2.1, 3.2.9).

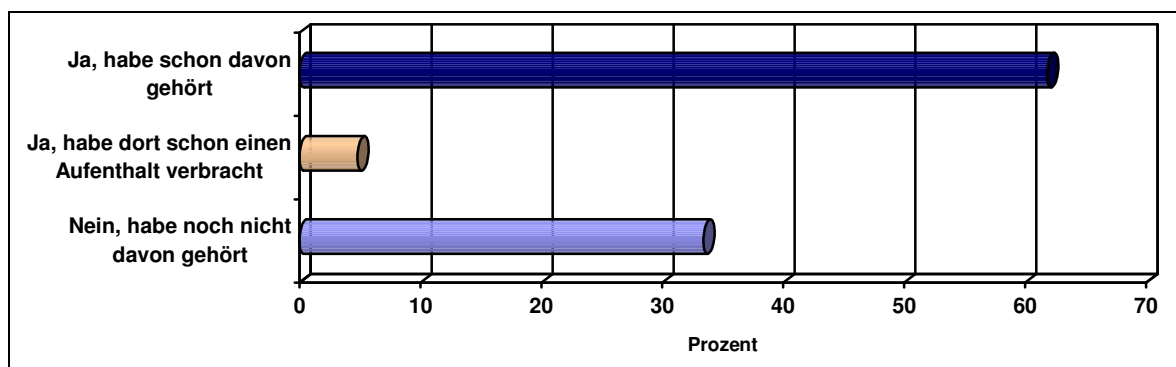
Für die Inselgruppe ist es entscheidend, Tourismusstrategien zu verfolgen, mit denen das Wiederholerpotenzial aktiviert werden kann. Ein zentrales Element kann dabei z.B. ein Kundenbindungsprogramm sein, das die Destination bislang nicht entwickelt hat (vgl. Kap. 8.1). Die Seychellen haben in jüngster Zeit eine sektorale Diversifikation durch Luxushotels vorgenommen (vgl. Kap. 6.4). Innerhalb der Befragungen wurde zunächst der Bekanntheitsgrad dieser neuen Angebote ermittelt. Außerdem wurden die Einstellungen der Gäste erfasst.

- Kenntnis von Luxushotels

Mit annähernd zwei Dritteln haben viele der Befragten von den Luxushotels ‚gehört‘ oder ‚dort schon einen Aufenthalt verbracht‘ (vgl. Abb. 96).

Abb. 96: Kenntnis von Luxushotels

Frage: Haben Sie schon von den neuen Luxushotels wie Frégate Island, Lémuria Resort auf Praslin oder Alphonse Island gehört?



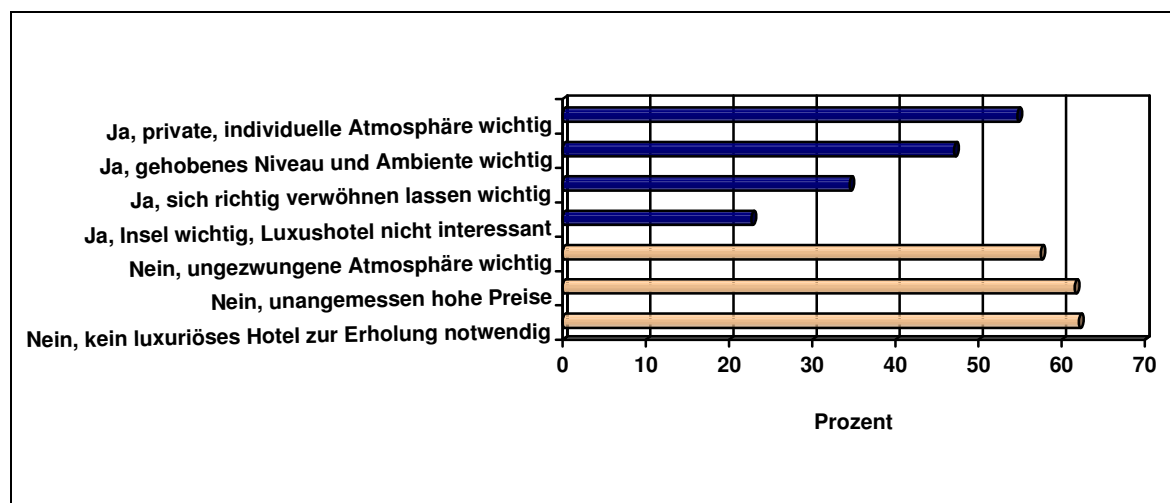
Quelle: Eigene Erhebung, n=982

– Gründe für oder gegen einen Aufenthalt in einem der neuen Luxushotels

Von den Personen, die die Seychellen erneut besuchen möchten, äußern 28% ein Interesse, künftig in einem Luxushotel zu übernachten. Angesichts der hohen Preise ist das Potenzial also sehr groß. Die Ergebnisse belegen, dass der Archipel mit der Förderung von Luxusunterkünften den richtigen Weg beschreitet. Die Seychellen können vom Trend zur Aufspaltung des Marktes in ein Hoch- und ein Niedrigpreissegment profitieren (vgl. Kap. 2.5.4).

Abb. 97: Gründe für oder gegen einen Aufenthalt in einem der neuen Luxushotels

Frage: Können Sie sich vorstellen, in den nächsten drei Jahren einen Urlaub in den neuen Luxushotels zu verbringen?



Quelle: Eigene Erhebung, n=420

Für Besucher, die beim nächsten Aufenthalt ein Luxushotel wählen möchten, besitzt die individuelle Atmosphäre einen hohen Stellenwert. Hingegen werden die Merkmale gehobenes Niveau und Stil wichtig mit 47% und sich richtig verwöhnen lassen mit 34% seltener genannt. Bedeutsamer als das hohe Niveau des Hotels ist folglich die individuelle Ansprache der Gäste. Für 23% der potenziellen Besucher ist nicht der Inselcharakter das ausschlaggebende Kriterium für den Aufenthalt, sondern das Luxushotel.

Die potenziellen Besucher, die kein Luxushotel nutzen wollen, verbinden mit einer hochklassigen Unterkunft vor allem unangemessen hohe Preise und sehen für sich ferner keine Notwendigkeit, zur Erholung ein Fünf-Sterne-Haus auszuwählen; ihrer Ansicht nach ist Erholung auch in einer weniger luxuriösen Unterkunft möglich. Immerhin 57% assoziieren mit einem Luxushotel eine gezwungene Atmosphäre, die sie sich während eines Aufenthaltes in einer tropischen Destination nicht wünschen.

Festzuhalten ist, dass nur ein Teil der potenziellen Wiederholer auch Gäste von Luxushotels sind. Da ein Ausbau hochwertiger Unterkünfte vorgesehen ist (vgl. Kap. 6.4), wird die geringe Wiederholerquote sicher nicht zum wirtschaftlichen Betrieb ausreichen. Aus diesem Grunde muss eine neue, zahlungskräftige Klientel gewonnen werden. Angesichts der Ausrichtung auf einen ökologischen Hochpreistourismus stellen Luxushotels aber eine Erfolg versprechende Ergänzung des bisherigen Tourismusangebotes dar. Sie erzielen hohe Pro-Kopf-Einkünfte und stellen Zimmer für verhältnismäßig wenige Touristen zur Verfügung, was dem Wunsch der Regierung entspricht, einen nachhaltigen Tourismus anzustreben. Die ökologische Ausrichtung sollte sich an positiven Beispielen wie der Lodge auf Bird orientieren (vgl. Kap. 6.5.3), sonst werden sie zur Gefahr für die Positionierung als Ökodesignation. Vor dem Hintergrund des hohen Importbedarfes (vgl. Kap. 5.1.3) stellt sich außerdem die Frage, inwieweit sich die Devisensituation durch den Import von Luxusartikeln für die anspruchsvollen Touristen verschlechtert.

- **Fehlen touristischer Angebote auf den Seychellen**

Von großer Bedeutung für die Ermittlung der touristischen Potenziale ist die Frage, welche Angebote von den Befragten vermisst wurden. Gegebenenfalls ist eine Ergänzung der Angebotspalette nötig, um die Zufriedenheit der Kunden weiter zu erhöhen.

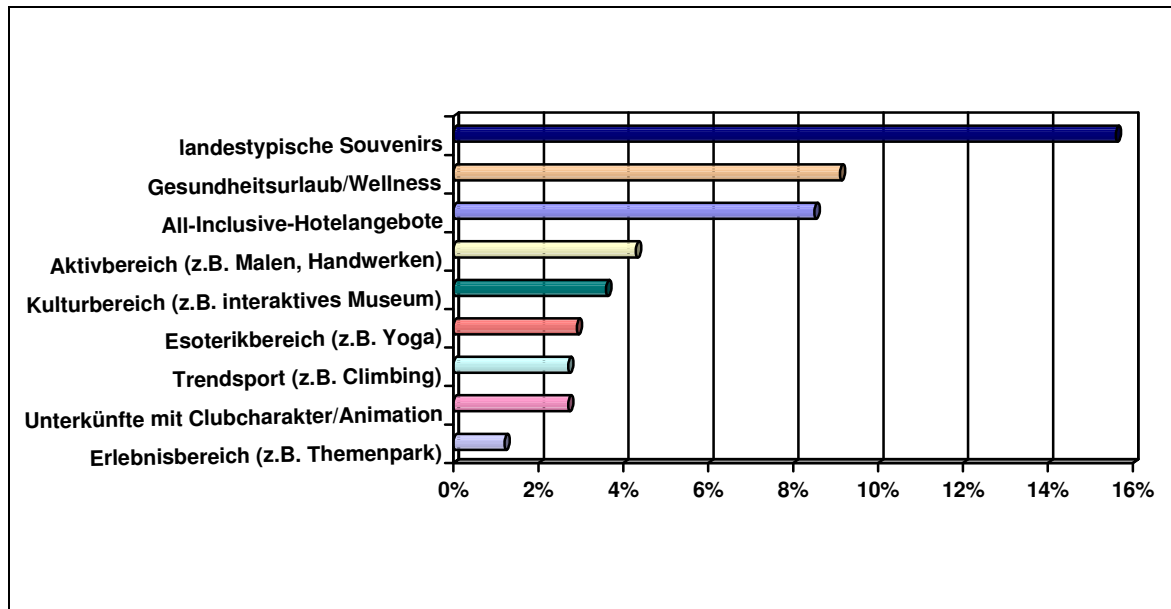
Vor diesem Hintergrund wurden aus einem breiten Spektrum einerseits touristische Angebote ausgewählt, die auf dem deutschen, auf dem österreichischen und auf dem schweizerischen Markt Erfolgspotenziale besitzen und andererseits Produkte, für die von der WTO ein Wachstum prognostiziert wurde (vgl. Kap. 3.2.7 bis 3.2.10). Auf diese Weise lassen sich neue Handlungsfelder für die Akteure im Tourismus auf den Seychellen und künftige Marktchancen erkennen (vgl. Abb. 98).

Es fällt auf, dass ein außergewöhnlich hoher Anteil der Befragten nichts vermisst hat: Über 84% der Gäste haben bei dieser Frage kein Angebot genannt. Einen Verbesserungsbedarf sehen verhältnismäßig viele Personen bei landestypischen Souvenirs: Ca. 16% der Befragten wünschen sich ein besseres Angebot. Die junge Entwicklungsgeschichte des Inselarchipels ist eine Ursache, warum wenige landestypische Souvenirs angeboten werden, denn eine eigenständige Kultur ist erst im Entstehen begriffen. Da der Tourismus bislang die Entwicklung der Kultur begünstigt (vgl. Kap. 6.5.2), ist eine Ausweitung der Produktion von Souvenirs unter Verwendung einheimischer Materialien positiv einzuschätzen. Über die Förderung der kulturellen Identität hinaus können mehr Devisen erwirtschaftet werden (vgl. Kap. 5.4). Das Fehlen von Gesundheitsurlaub/Wellness-Angeboten bemängeln über acht

Prozent der Befragten. Die Nachfrage nach solchen Angeboten eröffnet für die Seychellen ein neues Handlungsfeld, da bislang nur vereinzelt Aktivitäten in diesem Bereich entwickelt wurden.

Abb. 98: Fehlen touristischer Angebote auf den Seychellen

Frage: Welche touristischen Angebote haben Sie auf den Seychellen vermisst?



Quelle: Eigene Erhebung, n=981

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass angesichts des hohen Anteils von Befragten, die nichts vermisst haben, eine vollkommene Neuausrichtung der Tourismusstrategie nicht zu empfehlen ist. Allerdings sollte eine punktuelle Ergänzung des bestehenden Angebotes vorgenommen werden. Die Produktion von landestypischen Souvenirs sollte deswegen ebenso gefördert werden wie der Bereich Gesundheitsurlaub/Wellness. Im Aktivbereich (Malen, Handwerken etc.) besteht eine Nische, die es zu bearbeiten gilt. Bei Umsetzung dieser Strategien kann die ohnehin schon bemerkenswert hohe Zufriedenheit weiter gesteigert werden.

7.4.11 Ökologische Einstellung der Gäste

– Meinungen zum Thema Urlaubsreisen und Umwelt

Im Hinblick auf ökologische Gesichtspunkte bietet sich der Vergleich mit einer vom SfTE durchgeführten Untersuchung an: Innerhalb der Reiseanalyse des Jahres 1997 wurde die Gesamtbevölkerung Deutschlands zu diesem Thema befragt. Der SfTE hat mehrere Di-

mensionen geprüft, von denen im Rahmen dieser Untersuchung drei verwendet werden (vgl. SfTE 2000, S. 171-174):

- die Bedeutung von intakter Umwelt am Urlaubsort,
- der Stellenwert von Naturerlebnismöglichkeiten für die Reisezielentscheidung,
- die Verantwortung für den Umweltschutz im Zielgebiet.

Das Statement intakte Umwelt ist für meine Urlaubszufriedenheit sehr wichtig dient dazu, die erste Dimension zu prüfen. Laut SfTE stimmten 80,6% der deutschen Bevölkerung und 78% der Fernreisenden in Entwicklungsländern dieser Aussage ‚ganz entschieden‘ oder ‚eher‘ zu. Die Zustimmung der deutschen Seychellen-Besucher liegt mit ca. 99% deutlich über diesem Wert (vgl. Tab. 23). Die zweite Dimension wird anhand des Statements die Möglichkeit des Besuches von Natur- und Nationalparks ist wichtig für meine Reisezielentscheidung untersucht. Sie erreicht bei Bundesbürgern und bei Fernreisenden eine Zustimmung von 32% bzw. 33%. Für die deutschen Besucher der Seychellen ist diese Möglichkeit um fast 50% wichtiger. Die Beurteilung der letzten Dimension wird anhand von zwei Statements vorgenommen: der Zahlungsbereitschaft und dem Umweltengagement des Reiseveranstalter. Im Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft ist die Zustimmung der Befragten um fast 40% höher als in der deutschen Bevölkerung und in Bezug auf das Umweltengagement der Veranstalter um ca. 30% höher (vgl. SfTE 2000, S. 171-174).

Festzuhalten ist die außergewöhnlich hohe Zustimmung der Seychellen-Besucher zu sämtlichen Dimensionen. Sie weisen eine deutlich höhere Umweltorientierung als die Bundesbürger auf.

7.4.12 Von den Besuchern gewünschte Qualifizierungsbeiträge im Hinblick auf das Umweltverhalten

- Qualifizierungsbeiträge der Veranstalter

Dieser Aspekt wurde mit Hilfe einer offenen Frage erfasst. Die Befragten gaben mehr als 60 unterschiedliche Antworten. Besonders häufig wird eine Begrenzung des Tourismus vorgeschlagen (18%). Außerdem wünschen die Gäste, mehr über die Umwelt aufgeklärt zu werden (17%; vgl. Abb. 99). Dass die Befragten ausgerechnet von Veranstaltern erwarten, den Tourismus zu begrenzen, verdeutlicht, wie hoch ihr Anspruch an das Verantwortungsbewusstsein der touristischen Akteure ist. Durch die Antwort hohe Preise beibehalten zeigen die interviewten Personen, dass sie der Meinung sind, ein Massentourismus würde die Attraktivität des Naturraumes gefährden.

Tab. 23: Meinungen zum Thema Urlaubsreisen und Umwelt (in %)

Frage: Auf der unten aufgeführten Liste finden Sie einige Meinungen zum Thema Urlaubsreisen. Bitte sagen Sie, inwieweit Sie diesen Meinungen zustimmen oder nicht.

	Gesamtbevölkerung (D) 1996	Fernreisende in Entwicklungsländer (D) 1994-1996	Befragte insgesamt	Befragte aus D	Befragte aus A	Befragte aus CH
Dimension: Bedeutung von intakter Umwelt am Urlaubsort						
Intakte Umwelt ist für meine Urlaubszufriedenheit sehr wichtig						
stimme ganz entschieden / eher zu	80,6	78	98,9	97,9	97,1	99,3
bin unentschlossen	14,6	17	0,7	0,8	0	0,7
Dimension: Bedeutung von Naturerlebnismöglichkeiten für die Reisezielentscheidung						
Die Möglichkeit des Besuches von Natur- und Nationalparks ist wichtig für meine Reisezielentscheidung						
stimme ganz entschieden / eher zu	32,2	33	80,2	80,9	78,8	76,4
bin unentschlossen	30,4	32	9,9	9,6	3	12,9
Dimension: Verantwortung für Umweltschutz im Zielgebiet						
Bereitschaft zur Zahlung von 2,- DM/15 AS/2 SFr (~ 1€)/ Urlaubstag für Umweltschutz im Zielgebiet						
stimme ganz entschieden / eher zu	40,1	49	79,3	78,1	73,5	88,5
bin unentschlossen	24,6	23	10,5	10,8	11,8	7,2
Umweltengagement des Reiseveranstalters im Zielgebiet ist wichtig für meine Veranstalterwahl						
stimme ganz entschieden / eher zu	39,7	40	69,9	69,8	62,1	72,9
bin unentschlossen	32,5	30	18,3	19,1	10,3	14,3

Quelle: Eigene Erhebung, n=914, vgl. SfTE 2000, S. 171-174; Anmerkung: Die Prozentwerte für „stimme eher nicht zu“ und „stimme ganz und gar nicht zu“ ergeben sich rechnerisch aus der Differenz zu 100.

Tab. 24: Meinungen der deutschen Seychellen-Besucher zum Thema Urlaubsreisen und Umwelt (in %)

Frage: Auf der unten aufgeführten Liste finden Sie einige Meinungen zum Thema Urlaubsreisen. Bitte sagen Sie, inwieweit Sie diesen Meinungen zustimmen oder nicht.

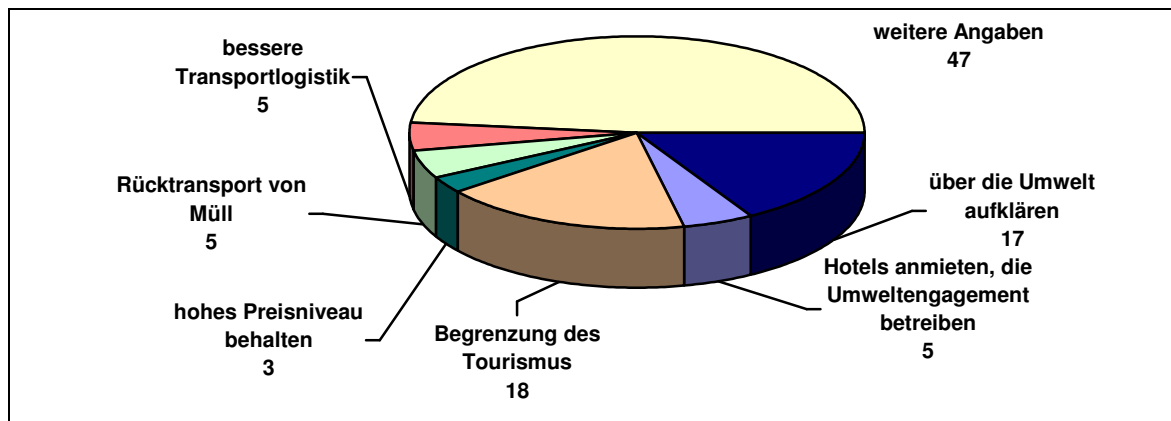
	Alter in Jahren						Geschlecht		Schulabschluss			
	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 +	m	w	Haupt- schule	Real- schule	(Fach-) Abi	Uni
Dimension: Bedeutung von intakter Umwelt am Urlaubsort												
Intakte Umwelt ist für meine Urlaubszufriedenheit sehr wichtig												
stimme ganz entschieden / eher zu bin unentschlossen	90,2 10,1	78 1,2	98,3 1,3	98,5 0,7	97 0	78,8 0	98,2 0,8	95,4 0,7	91,2 0	98,0 0	98,1 1,0	98,0 1,5
Dimension: Bedeutung von Naturerlebnismöglichkeiten für die Reisezielentscheidung												
Die Möglichkeit des Besuches von Natur- und Nationalparks ist wichtig für meine Reisezielentscheidung												
stimme ganz entschieden / eher zu bin unentschlossen	71,6 14,4	79,8 8,5	78,8 14,5	80,1 6,5	85,2 8,0	80,6 8,2	75,8 12,4	78,3 6,3	74,2 7,4	79,6 11,6	91,1 11,5	81,3 8,1
Dimension: Verantwortung für Umweltschutz im Zielgebiet												
Bereitschaft zur Zahlung von 2,- DM/15 AS/2 SFr (~ 1€)/ Urlaubstag für Umweltschutz im Zielgebiet												
stimme ganz entschieden / eher zu bin unentschlossen	67,9 29,3	79,4 11,2	78,7 13,8	82,0 9,8	76,2 7,6	74,0 12,1	78,9 6,7	72,8 14,0	70,5 5,2	74,7 16,0	89,5 9,0	80,0 9,2
Umweltengagement des Reiseveranstalters im Zielgebiet ist wichtig für meine Veranstalterwahl												
stimme ganz entschieden / eher zu bin unentschlossen	67,2 14,3	55,7 30,1	69,0 19,2	76,3 16,5	68,6 16,6	69,0 14,3	66,2 17,0	63,0 18,1	72,2 19,5	71,7 22,4	68,7 20,9	68,5 16,2

Quelle: Eigene Erhebung, n=914. Anmerkung: Die Prozentwerte für „stimme eher nicht zu“ und „stimme ganz und gar nicht zu“ ergeben sich rechnerisch aus der Differenz zu 100.

Weitere fünf Prozent schlagen vor, den Müll in die Heimatländer zurückzutransportieren (wie es z.B. die Fluggesellschaft ‚LTU‘ von den Malediven aus macht). Generell kann festgestellt werden, dass die Befragten hohe Anforderungen an das Umweltengagement der Veranstalter stellen.

Abb. 99: Gewünschte Qualifizierungsbeiträge der Veranstalter (in %)

Frage: Was sollten Ihrer Ansicht nach Reiseveranstalter und Hotels/Gästehäuser dazu beitragen, damit die Natur auf den Seychellen erhalten wird?



Quelle: Eigene Erhebung, n=391

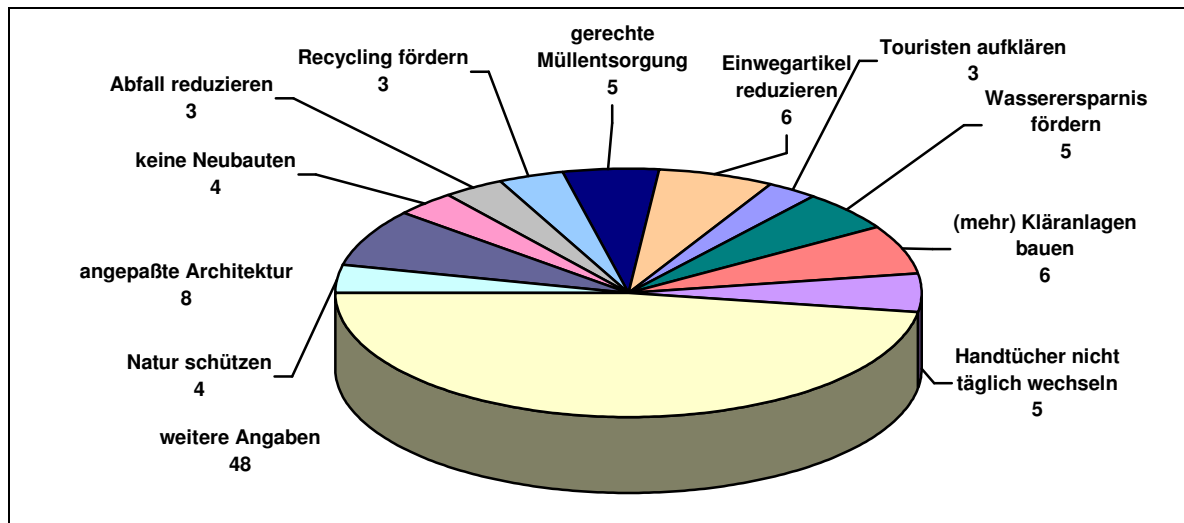
Ein Vergleich mit dem tatsächlichen Verhalten der Reiseveranstalter verdeutlicht Gemeinsamkeiten und Unterschiede (vgl. Kap. 7.2.4): Die Veranstalter erfüllen zwar die Ansprüche der Interviewten in Bezug auf die Information und im Hinblick auf die Anmietung von Hotels, die Umweltengagement betreiben, aber die Förderung einer freiwilligen Begrenzung des Tourismus lag bislang nicht in ihrem Interesse. Genauso wenig nehmen sie Einfluss auf die Transporte ihrer Kunden vor Ort oder organisieren den Rücktransport von Müll. Die Erwartungen der Konsumenten erfüllen sie also nicht vollständig.

– Qualifizierungsbeiträge der Hoteliers

Auch in Bezug auf die Qualifizierungsbeiträge der Hoteliers konnte ein breites Spektrum an Antworten ermittelt werden. Mit 18% der Nennungen bezieht sich ein großer Teil im weitesten Sinn auf das Thema „Abfall“ (Abfall reduzieren, Recycling fördern, umweltgerechte Müllentsorgung, Einwegartikel reduzieren). Acht Prozent fordern eine angepasste Architektur (vgl. Abb. 100). Obwohl sämtliche Unterkünfte mit ‚septic tanks‘ ausgestattet sind und die Beau Vallon Bay sowie Victoria Abwasserentsorgungssysteme vorweisen können (vgl. Kap. 5.4, 6.5.3), möchten sechs Prozent mehr Kläranlagen. Vier Prozent der Befragten äußern den Wunsch, keine Neubauten mehr zu errichten und somit einen Beitrag zur Begrenzung des Tourismus zu leisten.

Abb. 100: Gewünschte Qualifizierungsbeiträge der Hoteliers (in %)

Frage: Was sollten Ihrer Ansicht nach Reiseveranstalter und Hotels / Gästehäuser dazu beitragen, damit die Natur auf den Seychellen erhalten wird?



Quelle: Eigene Erhebung, n=540

Der Vergleich mit den existierenden umweltrelevanten Aktivitäten der Unterkunftsbetriebe zeigt, dass Abfall und Recycling vor Ort im Hintergrund stehen (vgl. Kap. 7.3.10). Eine Ursache liegt darin, dass die Eigentümer und Manager nur einen geringen Einfluss auf die Produktion und die Lieferanten haben: Anders als in Europa steht kein breites Spektrum von Herstellern zur Auswahl. Die Fabrikation oder der Warenimport liegen größtenteils in den Händen parastaatlicher Gesellschaften wie ‚SMB‘. Da sich die Unterkunftseigentümer vor allem auf die Information der Besucher konzentrieren, bestehen Verbesserungspotenziale.

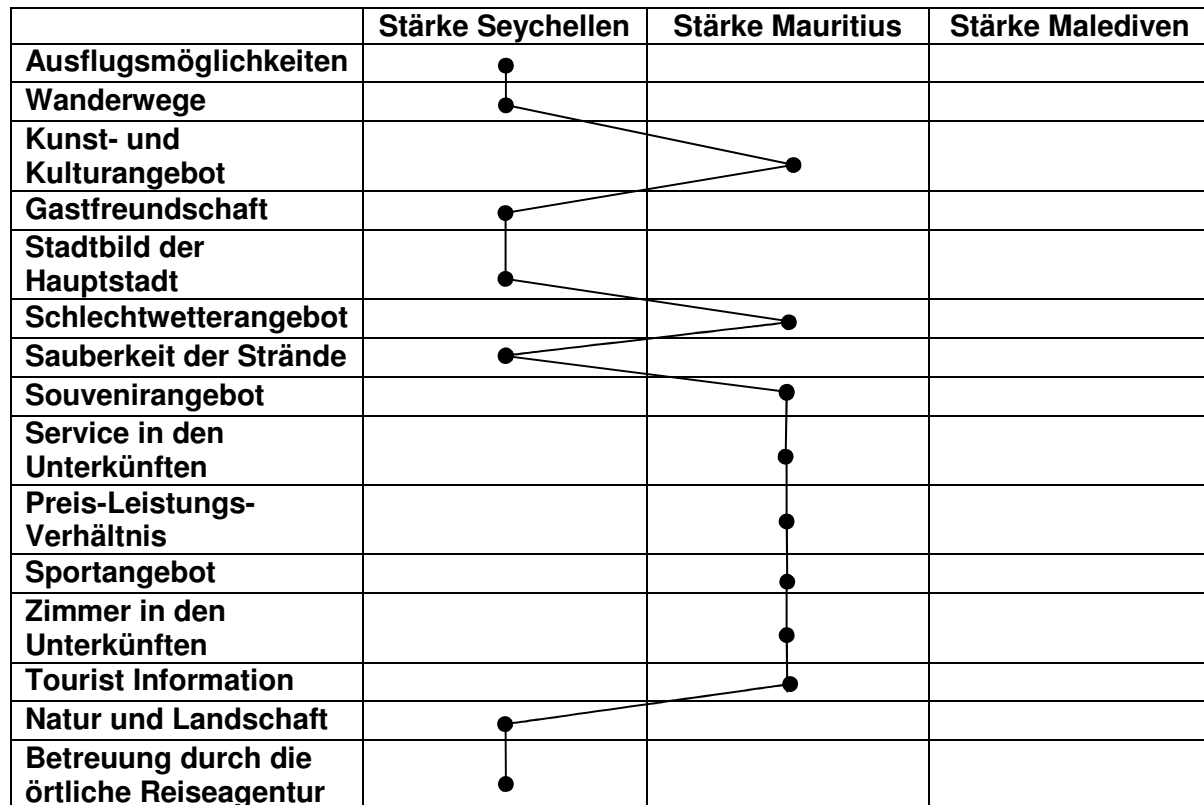
Die Befragten, die in den vergangenen Jahren bereits auf die Malediven und nach Mauritius gereist sind, wurden um einen Vergleich der Destinationen gebeten. Er hat die Funktion, ein Profil der Destinationen aus Sicht der Befragten zu erstellen (vgl. Kap. 2.9).

7.4.13 Profilvergleich der Konkurrenten im Indik aus Sicht der Reisenden

Wie bei der Befragung der Reiseveranstalter weisen vor allem die Malediven keine deutlichen Stärken auf (vgl. Kap. 7.2.6). Sie befinden sich entweder gegenüber den Seychellen oder Mauritius, in manchen Punkten sogar auch gegenüber beiden Mitbewerbern im Nachteil (vgl. Tab. 25). Die Stärken von Mauritius bestehen im Service und den Zimmern in den Unterkünften, im Sportangebot sowie im Preis-Leistungs-Verhältnis. Hingegen sind die Stärken der Seychellen die Gastfreundschaft, die Sauberkeit der Strände, Natur und Landschaft sowie die Ausflugsmöglichkeiten, Wanderwege und die Betreuung durch die örtliche Reiseagentur.

Tab. 25: Profilvergleich der Konkurrenten im Indik

Frage: Wenn Sie die Seychellen einmal mit Mauritius oder den Malediven vergleichen, welche Aspekte haben Ihnen in einem der Länder besser gefallen?



Quelle: Eigene Erhebung, n=299

7.4.14 Fazit

Zu den deutschsprachigen Besuchern der Seychellen zählen vor allem Personen mittleren Alters, die ein sehr hohes Bildungsniveau besitzen. Ihre Reiseerfahrung ist generell groß, speziell was den Aufenthalt in Inseldestinationen angeht.

Die Besucher wählen die Seychellen wegen des Naturdargebotes und der Ruhe und Abgeschiedenheit sowie aufgrund des Fehlens von Tropenkrankheiten als ihr Reiseziel aus. Sie sind mit dem touristischen Angebot sehr zufrieden. Ursache für die hohe Zufriedenheit sind im Wesentlichen die naturräumliche Ausstattung sowie die Sauberkeit der Strände. Ferner werden die Gastfreundschaft gelobt und die Ausflüge positiv bewertet.

Die geringe Wiederholerrate kann mittelfristig erhöht werden, da das Land über ein relativ hohes Wiederholerpotenzial verfügt. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach den geeigneten strategischen Maßnahmen zur Erhöhung der Besucherzahlen. Aus Sicht der Befragten ist eine Ergänzung des touristischen Angebotes nicht zwingend erforderlich: Die

Gäste haben nichts vermisst. Für einen Ausbau kommen nur der Gesundheitsurlaub/Wellness, All-Inclusive sowie aufgrund der persönlichen und individuellen Betreuung auch Luxushotels in Frage.

Die Interviewten weisen eine sehr hohe Umweltorientierung auf; deshalb wünschen sie sich sowohl von den Hoteliers als auch von den Veranstaltern mehr als nur eine Information und Aufklärung.

Bei den Wettbewerbern der Seychellen handelt es sich im Wesentlichen um Zielgebiete im Indik. Aus diesem Grunde muss eine klare Profilierung ihnen gegenüber erfolgen. Die Befragten beabsichtigen, in Zukunft mehr Kombinationsreisen vorzunehmen. Deswegen ist die Bildung von Destinations-Allianzen eine sinnvolle Option für die Seychellen. Auf sie wird im Rahmen der Diskussion über die Handlungsfelder zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner Inselstaaten eingegangen (vgl. Kap. 8.1).

Um die Präferenzen der Besucher genauer zu analysieren, stehen eine Vielzahl statistischer Verfahren zur Verfügung. Zu ihnen gehört die Faktorenanalyse, die im Folgenden angewendet wird.

7.5 Typische Seychellen-Besucher

Die Faktorenanalyse zählt zu den anerkannten Verfahren, mit deren Hilfe Strukturen in Datensätzen ermittelt werden können. Ausgangspunkt ist eine große Anzahl von Variablen, von denen a priori nicht bekannt ist, ob und in welcher Weise sie miteinander zusammenhängen. Mit einer Faktorenanalyse wird untersucht, ob sich unter den betrachteten Variablen Gruppen von Variablen befinden, denen jeweils eine komplexe Hintergrundvariable zugrunde liegt. Sie wird als Faktor bezeichnet. Ziel ist es, den hohen Grad an Komplexität durch die Reduktion der Variablen auf wenige Faktoren zu verringern (vgl. BROSIUS 1998, S. 639-670).

Die Faktorenanalyse wurde auf die Befragung der Besucher, und hier speziell auf die Kriterien der Destinationswahl angewandt (vgl. Kap. 7.4.6; Frage 8 im Fragebogen für Besucher). Auf diese Weise konnten aus den 15 verwendeten Items drei Faktoren ermittelt werden, in denen ähnliche Aussagen zusammengefasst werden (vgl. Tab. 26). Die Aufteilung der einzelnen Präferenzgruppen zeigt Abb. 101.

- Die Präferenzgruppe 1 (‘easy travellers’) besitzt am Land selbst nur ein geringes Interesse. Sie möchten unkompliziert und komfortabel reisen. Zudem erwarten sie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Bei der zweiten Präferenzgruppe handelt es sich um ‘anspruchsvolle Ruhesucher’, die ruhig gelegene, hochwertige Hotels aufsuchen und das Sportangebot nutzen. Außerdem bereitet ihnen der Kontakt zu Einheimischen Freude.
- Die Präferenzgruppe 3 besteht aus ‘naturinteressierten Genießern’, die aus der verschmutzten Umwelt herauskommen wollen und Sonne suchen.

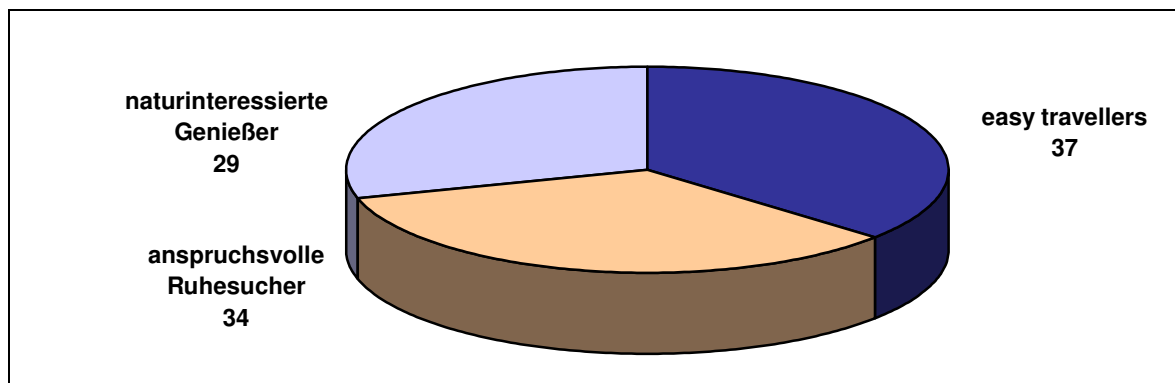
Tab. 26: Präferenzgruppen hinsichtlich der Destinationswahl

Präferenzgruppe	Bezeichnung	Items
Präferenzgruppe 1	‘easy travellers’	- positives Image als Reiseland - gute Flugverbindungen - hohes Qualitätsniveau der Airline - einfache Einreise ohne Formalitäten - Preis-Leistungs-Verhältnis
Präferenzgruppe 2	anspruchsvolle Ruhesucher	- Erlebnis von Ruhe und Abgeschiedenheit - exklusive Hotels im Luxussegment - freundliche, aufgeschlossene Bevölkerung - Sportangebot
Präferenzgruppe 3	naturinteressierte Genießer	- kein Massentourismus - Sonnengarantie und Wärme - umweltfreundliche Tourismusausrichtung - reinere Luft, sauberes Wasser, aus der verschmutzten Umwelt herauskommen

Quelle: Eigene Erhebung, Anmerkung: Hauptkomponentenmethode, kumulierter Erklärungsanteil 56,196%.

Im Verlauf dieser Arbeit wurden bereits zahlreiche Merkmale des Tourismus auf den Seychellen vorgestellt (vgl. Kap. 6, 7). In der nun folgenden SWOT-Analyse werden die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken aus Sicht der Befragten vergleichend dargestellt (vgl. Kap 2.9).

Abb. 101: Aufteilung der drei Präferenzgruppen (in %)



Quelle: Eigene Erhebung

7.6 SWOT-Analyse

Bei den touristischen Akteuren und den Besuchern besteht hinsichtlich der Stärken und Schwächen weitgehende Einigkeit. Wesentliche Stärken sind das vorhandene Naturpotenzial mitsamt den Stränden, die Ruhe und Abgeschiedenheit sowie die Kontaktmöglichkeiten zu Einheimischen und die Gastfreundschaft. Zentrale Schwächen sind das teilweise nicht marktgerechte Unterkunftsprodukt sowie der zu verbessernde Service. Ferner werden die hohen Kosten und ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis genannt. Die Reiseveranstalter und die Hoteliers weisen auf ein unzureichendes Marketing hin und die Unterkunftsbetreiber nennen ferner das geringe Flugangebot (vgl. Tab. 27).

Hinsichtlich der Chancen und Risiken besteht ein differenzierteres Bild: Als Chancen kristallisieren sich die Segmente Gesundheitsurlaub/Wellness, All-Inclusive, Luxushotels und Kombinationsreisen heraus, die sowohl von Veranstaltern als auch von Besuchern genannt werden. Die Unterkunftsbetreiber schlagen hauptsächlich eine Verbesserung der Flugverbindungen vor, damit Besucher leichter auf die Seychellen reisen können. Außerdem sehen sie Chancen in einer Verringerung der Flugpreise sowie in einem besseren Internetauftritt. Im Hinblick auf die Risiken unterscheiden sich die Ansichten der touristischen Akteure von denen der Besucher: Während die Veranstalter und die Hoteliers auf die Konkurrenz anderer Destinationen und die steigenden Ansprüche der Besucher verweisen, sehen die Besucher eine Gefahr in der Zunahme des Tourismus auf die Seychellen und in einer Änderung der Tourismuspolitik.

Tab. 27: SWOT-Analyse - zusammenfassende Präsentation der Ansichten tourismusrelevanter Akteure

Reiseveranstalter		Unterkunftsbetreiber		Seychellen-Besucher	
Stärken	Schwächen	Stärken	Schwächen	Stärken	Schwächen
- einmaliges Naturerlebnis - schöne Strände - gute Kontaktmöglichkeiten zu Einheimischen - Ruhe und Abgeschiedenheit - umweltfreundliche Führung der Hotels - Sicherheit vor Ort	- hohe Nebenkosten - Serviceeinstellung des Personals - geringe Qualität der Unterkünfte - schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis generell - unzureichendes Marketing	- einmaliges Naturerlebnis - schöne Strände - gute Kontaktmöglichkeiten zu Einheimischen - Ruhe und Abgeschiedenheit	- unzureichende Fluganbindung - hohe Nebenkosten - Serviceeinstellung des Personals - geringe Qualität der Unterkünfte - unzureichendes Marketing	- einmaliges Naturerlebnis - schöne Strände - gute Kontaktmöglichkeiten zu Einheimischen - Ruhe und Abgeschiedenheit - Ausflugsmöglichkeiten (Sicherheit)	- schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis generell - wenig Kunst- und Kulturangebot - kaum Schlechtwetterangebote - geringe Qualität der Unterkünfte (teilweise) - Serviceeinstellung des Personals (teilweise)
Chancen	Risiken	Chancen	Risiken	Chancen	Risiken
- Gesundheitsurlaub / Wellness - All-Inclusive - Cluburlaub - Luxushotels - familiäre Unterkünfte - Kombinationsreisen mit anderen Destinationen und innerhalb des Archipels - Tauchen	- wachsende Konkurrenz anderer Destinationen - steigende Ansprüche der Reisenden	- Entwicklung des Internets - Reduktion der Flugpreise - Verbesserungen der Flugverbindungen	- steigende Ansprüche der Reisenden	- Gesundheitsurlaub / Wellness - All-Inclusive - Luxushotels - Kombinationsreisen mit anderen Destinationen	- Massentourismus - vollkommen andere Ausrichtung des Tourismus

Quelle: Eigene Erhebung

7.7 Wertkettenanalyse

Eine Möglichkeit eine prozessorientierte Analyse vorzunehmen, besteht in der Entwicklung einer Wertkette (vgl. Kap. 2.9). Auf der einen Seite fungiert sie dazu, wichtige Entscheidungskriterien der Abnehmer zu entdecken. Auf der anderen Seite wird mit ihr erforscht, wie groß der Anteil einzelner Angebots Elemente am gesamten Kundenwert ist. Ein Verständnis der Wertketten einzelner Marktteilnehmer öffnet den Blick für die Wettbewerbsvorteile oder für die Ursachen der Kundenunzufriedenheit.

Im Rahmen der Leistungserstellung unterscheidet FREYER (1997, S. 281-290) die Potenzial-, die Prozess-, und die Ergebnisphase. Ein Unterkunftsbetrieb stellt in der Potenzialphase die Beherbergungs- und Bewirtungskapazität bereit. In der Prozessphase kommt es zur Leistungserstellung (Beherbergung und Verpflegung). Die Leistungserbringung wird in der Ergebnisphase bewertet. Da das touristische Produkt in der Regel ein Leistungsbündel darstellt, ist die Einbeziehung unterschiedlicher Leistungsträger in die Wertkette ein charakteristisches Merkmal: Die gesamte Wertkette einer Destination besteht aus der Summe der Einzelwertketten sämtlicher Leistungsträger.

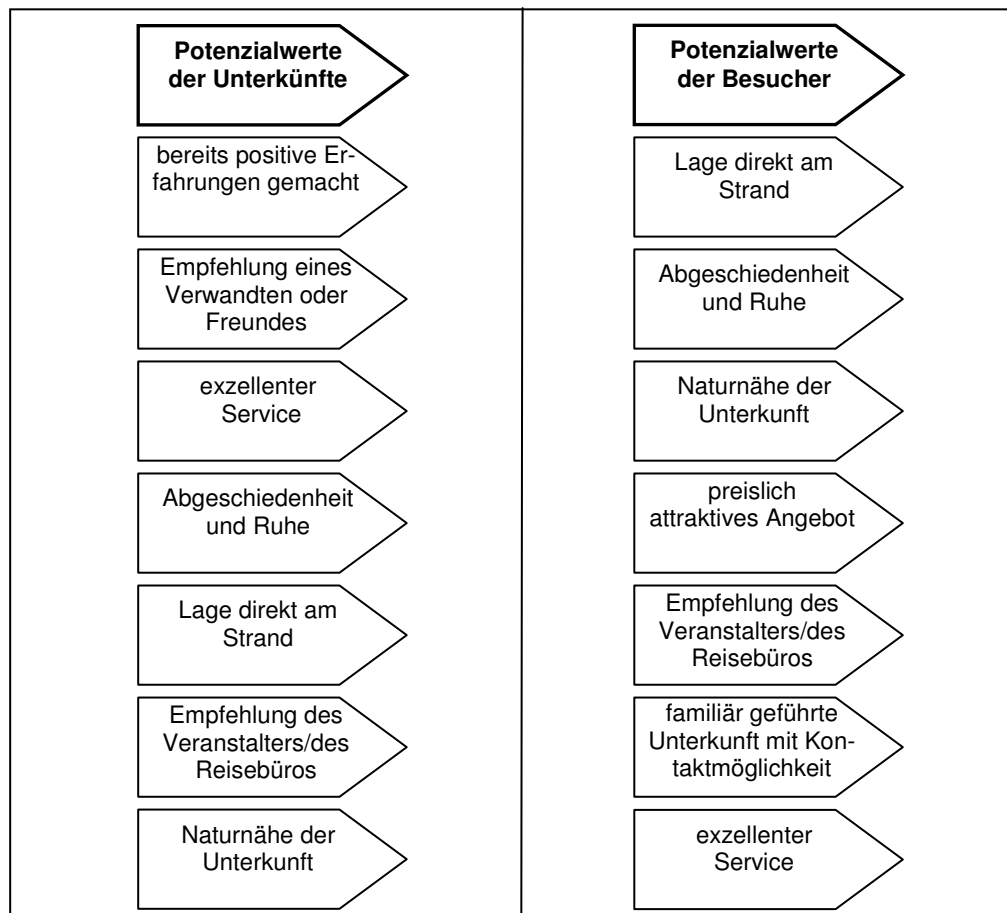
Zentrales Interesse der Anbieter ist es, eine optimale Angleichung der Wertkette an die Konsumentenbedürfnisse zu erreichen. Auf den Seychellen fehlen bislang exakte Kenntnisse der bestehenden Kundenwerte. Diese Tatsache soll im Folgenden exemplarisch erläutert werden - durch den Vergleich der Einschätzung der Unterkunftsbetreiber bezüglich der Kriterien, die deutsche Kunden an die Unterkunft stellen und den tatsächlichen Kriterien der Besucher (vgl. Abb. 102).

Nach Ansicht der Eigentümer und Manager der Unterkunftsbetriebe sind die wichtigsten Kriterien für die Wahl der Unterkunft die positive Erfahrung, die Empfehlung durch Freunde, der exzellente Service, Ruhe und Abgeschiedenheit sowie die Strandlage der Unterkunft. Die Bundesbürger selbst haben in der Regel hingegen noch keine Erfahrung mit der Unterkunft gemacht. Zudem ist ihnen die Empfehlung von Freunden nicht derart wichtig, wie die Betreiber meinen. Sie möchten am Strand wohnen, Abgeschiedenheit erleben, die Natur genießen und wünschen sich ein preislich attraktives Angebot. Mithin schätzen die Unterkunftseigentümer und Hotelmanager die Interessen ihrer potenziellen Kunden falsch ein.

Eine Beachtung der Kundenwerte ist sicherlich eine Schlüsselkomponente, künftig im Wettbewerb erfolgreicher zu agieren, mehr Touristen zu beherbergen und sich gegen die Konkurrenten durchzusetzen. Folglich muss den Kundenwerten mehr Aufmerksamkeit ge-

schenkt werden. Der gesamte Prozess der Leistungserstellung muss sich konsequent an ihren Bedürfnissen ausrichten. Da die Wertkette einen hohen Stellenwert besitzt, wird sie nun aus Sicht deutschsprachiger Reisender für die gesamte Destination präsentiert.

Abb. 102: Vergleich der Kriterien der Unterkunftswahl deutscher Besucher nach Ansicht der Unterkunftsbetreiber und der Besucher selbst



Quelle: Eigene Erhebung

„Air Seychelles“ als Nationalcarrier vermag im Vergleich zu „Condor“ höhere Kundenwerte zu schaffen, indem Zielgebietsinformationen präsentiert werden und der Sitzkomfort sowie die Freundlichkeit des Bordpersonals, der Check-In und das Bordmagazin besser sind.

Im Rahmen der Untersuchung der Unterkünfte wird zunächst auf die drei Hauptinseln eingegangen. Auf den weiteren Inseln gibt es jeweils nur eine Unterkunft; deswegen besteht keine Notwendigkeit, den Eindruck, den die Besucher von der Insel bzw. vom Hotel haben, getrennt voneinander zu untersuchen. Die hochwertigen Gästehäuser erreichen auf Mahé, gemessen an den Merkmalsausprägungen „begeistert“ und „sehr zufrieden“, mit 83% die höchsten Zufriedenheitswerte. An zweiter Stelle stehen die Self-Catering-Apartments

(80%). Erheblich geringere Werte finden sich für die Ein- und Zwei-Sterne-Hotels (64%). Auf Praslin stellen Apartments für Selbstversorger die Kunden besser zufrieden als andere Gästehäuser oder Hotels. Für die Unterkünfte auf La Digue sind die Bewertungsdifferenzen nicht so hoch: Zwischen den Apartments, die die Kunden sehr positiv bewerten, und den einfachen Gästehäusern, die sich an vierter Position befinden, besteht nur eine geringe Differenz. Offensichtlich erzielen die kleinen Unterkünfte höhere Kundenwerte als die großen Hotels (vgl. Abb. 103).

Die Zufriedenheit mit dem touristischen Unterkunftsangebot der Hauptinseln kann nun in Beziehung gesetzt werden mit der Zufriedenheit mit den weiteren Inseln und ihrem Unterkunftsangebot. Die peripher gelegenen inneren Inseln (Silhouette, Bird, Denis, Frégate) und die Außeninseln (Alphonse, Desroches) erreichen jeweils sehr hohe Zufriedenheitswerte. Demgegenüber bewerten die Befragten die drei Hauptinseln deutlich schlechter.

Es lässt sich zusammenfassend feststellen:

- Die Koralleninseln und die abgelegenen Granitinseln werden positiver bewertet als die Hauptinseln.
- Die großen Hotels werden schlechter beurteilt als kleine Unterkünfte.
- Es ist nicht möglich, ein generelles Urteil über die Luxushotels abzugeben, da das ‚Lémuria‘ zwar schlecht, die Unterkünfte auf Frégate und Alphonse jedoch gut bewertet werden.
- Die Betrachtung der einzelnen Zufriedenheitsaspekte verdeutlicht, dass Natur und Landschaft, Sauberkeit von Stränden sowie Gastfreundschaft die drei Hauptgründe einer positiven Bewertung sind.

Die Planungen der Regierung, die Außeninsel künftig stärker zu erschließen, stellen deshalb einen Beitrag zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit dar. Da Apartments und Gästehäuser die Bedürfnisse der Kunden auf Mahé, Praslin und La Digue besser erfüllen, sollten sie ausgebaut werden. Insbesondere Hotels müssen mehr Gastfreundschaft bieten, einen besseren Service und einen höheren Zimmerstandard, um größere Zufriedenheit zu schaffen. Bei Hotels, die aus den frühen 1970er-Jahren stammen, sollten sicherlich der Abriss und eine vollständige Neukonstruktion anstelle eines Upgrades in Erwägung gezogen werden.

7.8 Diskussion der Ergebnisse

Zunächst kann festgehalten werden, dass durchaus die Aussicht auf ein künftiges Wachstum der Besucher- und Übernachtungszahlen sowie auf die Vergrößerung des Ertrages besteht, obwohl die Seychellen in der jüngsten Zeit einen Besucherrückgang zu verzeichnen hatten. Diese Einschätzung basiert einerseits auf den Prognosen zur internationalen Entwicklung und zur Entwicklung der deutschsprachigen Quellmärkte (vgl. Kap. 3.2.10, 3.3); andererseits wird sie durch die Ergebnisse der eigenen Untersuchung gestützt. Um eine erfolgreiche Wachstumsstrategie zu verfolgen, müssen mehrere Maßnahmen konsequent umgesetzt werden.

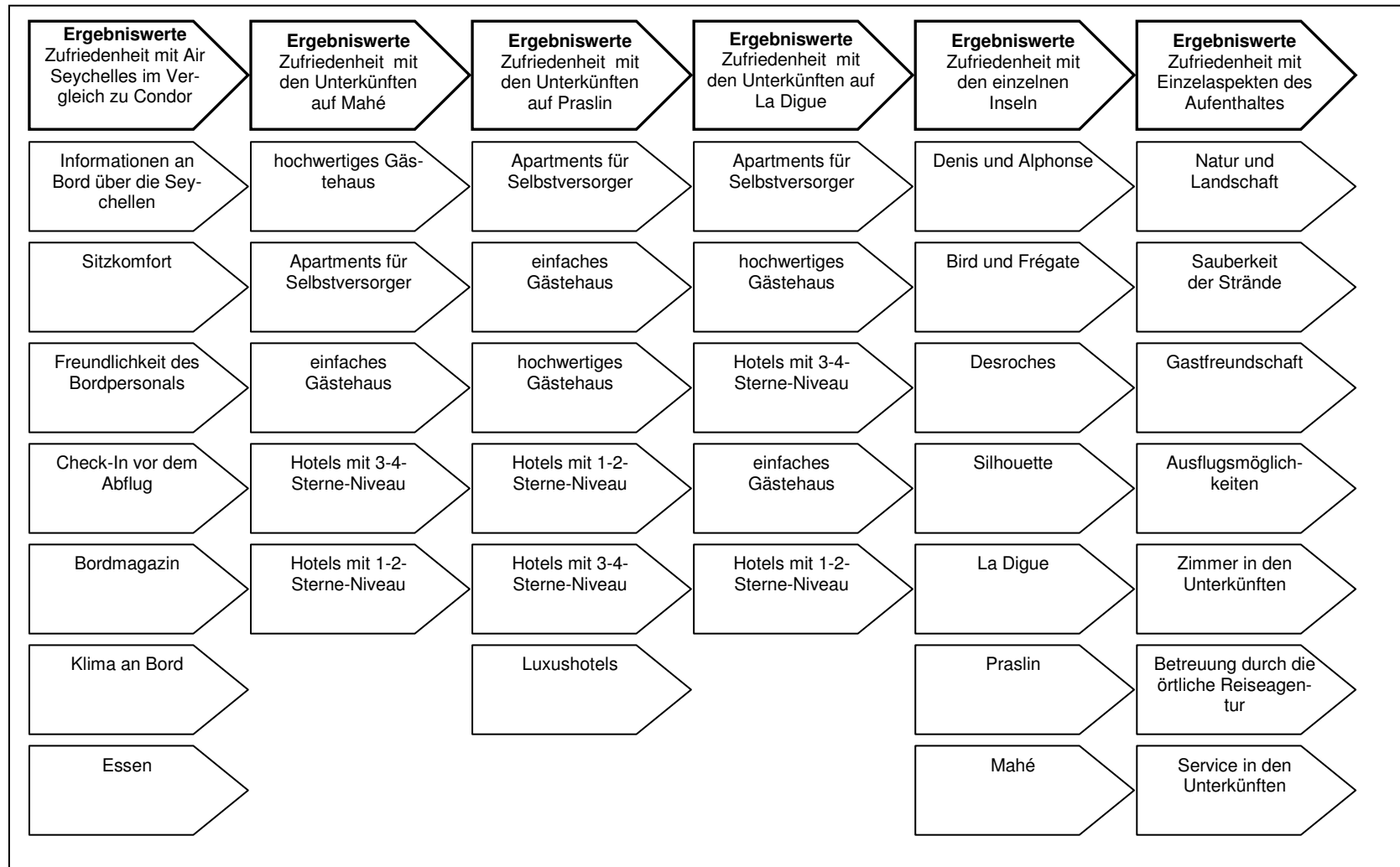
- Normative Ebene

Positiv zu werten ist, dass die Seychellen mittlerweile über ein detailliertes Leitbild verfügen (Vision 21; vgl. Kap. 2.4, 6.8.3). Zusammen mit dem EMPS 2000-2010 stehen nun in zentralen Bereichen der Landesentwicklung umfangreiche Planungsinstrumente zur Verfügung (vgl. Kap. 6.5.3). Für die Zukunft ist die Ausrichtung sämtlicher touristischer Akteure am Leitbild und am EMPS zu fordern. Diese Konzepte sind elementare Bausteine für den Erfolg der Destination in gesättigten Konsum- und Freizeitmärkten.

- Strategische Ebene

Vorrangig sollten die Seychellen den Fokus auf die Befriedigung der Bedürfnisse ihrer Gäste legen und erst in zweiter Hinsicht eine Abgrenzung gegenüber den wichtigen Wettbewerbern vornehmen.

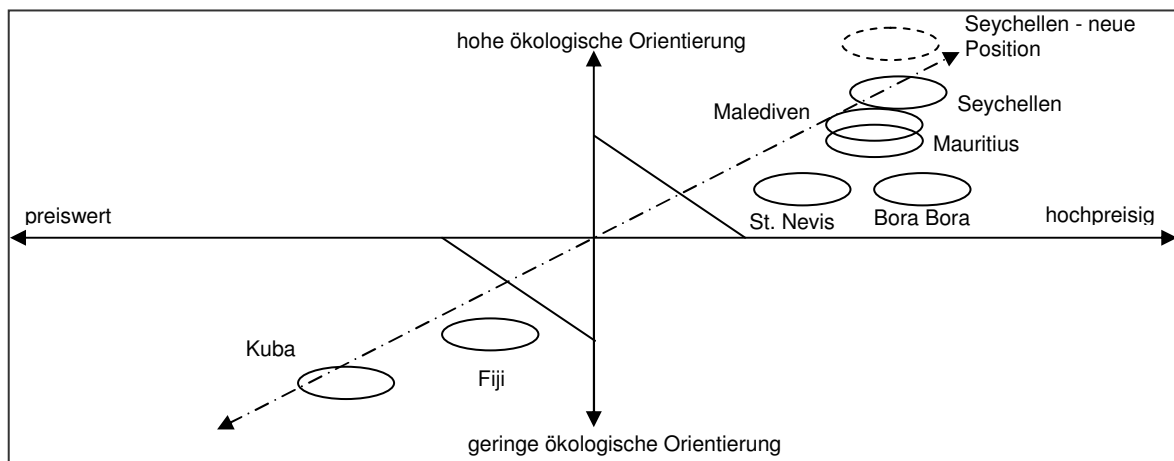
Grundsätzlich stellt sich die Frage, welche strategische Position die Seychellen künftig einnehmen können, um für sich eine Alleinstellung zu erreichen, die sie aus dem kaum noch zu übersehenden Angebot unverwechselbar heraushebt. Im Rahmen eines Soll-Ist-Vergleiches ist zunächst festzuhalten, dass die bestehende Profilierung aus Sicht deutscher Gäste marktgerecht ist. Die Positionierung über den Preis und die Umweltorientierung entspricht den Interessen und Bedürfnissen der Konsumenten und erweist sich damit als zukunftsfähig (vgl. Kap. 3.2.10). Für die Kunden ist sie einprägsam, sie lässt sich langfristig verwenden und ist gut zu kommunizieren; aus diesen Gründen kann sie erfolgreich angewendet werden (vgl. Kap 2.5.4).

Abb. 103: Wertkette der Destination Seychellen


Quelle: Eigene Erhebung, Anmerkung: geringe Fallzahlen im Fall von Alphonse von n=5.

Hinsichtlich des Preises positioniert sich weltweit nur Bora Bora höher als die Seychellen, während sich Mauritius und die Malediven geringfügig unter den Seychellen ansiedeln (vgl. Kap. 6.8.2). Preiserhöhungen kommen hingegen nicht in Betracht, weil das bestehende Preis-Leistungs-Verhältnis bereits kritisiert wird (vgl. Kap. 7.4.9). Vor diesem Hintergrund sollte die Tourismusbranche auf den Seychellen vorrangig mehr Leistung bieten. Geringe Preissenkungen können durch die Reduktion der Steuer- und Abgabenlast erreicht werden. Leistungsverbesserungen und leichte Preissenkungen erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit. Die Seychellen positionieren sich hinsichtlich des ökologischen Engagements höher als andere Inselstaaten. Eine noch bessere Positionierung kann dann erreicht werden, wenn das Land noch konsequentere Natur- und Umweltschutzmaßnahmen durchführt und dadurch sein Image als Pionier in diesem Bereich weiter festigt. Auf diese Weise kann eine Alleinstellung im Wettbewerb erreicht werden.

Abb. 104: Neupositionierung der Seychellen



Quelle: Eigene Darstellung

Allerdings muss sowohl das Umweltengagement der Veranstalter als auch das der Unterkunftsbetreiber gesteigert werden, um den hohen Erwartungen der Besucher gerecht zu werden. Schließlich geben die Seychellen dem Nachfrager mit ihrer Ausrichtung auf einen Ökotourismus ein Produktversprechen, das noch besser als bislang eingelöst werden muss, um den Kunden eine angemessene Leistung bieten zu können. Für die Gästehausbesitzer und Hotelmanager fungiert speziell Bird Island als Beispiel der hervorragenden Umsetzung eines naturverträglichen Tourismusansatzes, der ihnen eine Orientierung geben kann (vgl. Kap. 6.5.3). Gelingt es, das ökologische Verhalten zu verbessern, kann das Umweltmanagement als USP herausgestellt werden.

Im Hinblick auf das eigene Verhalten im Wettbewerb ist es für die Seychellen sinnvoll, ihren Differenzierungsschwerpunkt zu behalten. Es sollte keinesfalls der Versuch unternommen werden, bei niedrigen Kosten einen Massenmarkt zu bedienen. Schließlich ist die Exklusivität ein wesentlicher Grund für die Destinationswahl und für die außergewöhnlich hohe Kundenbegeisterung (vgl. Kap. 7.4.9). Die Verfolgung einer Präferenz-Strategie mit dem Aufbau einer eigenständigen Positionierung, einem Hochpreiskonzept und Qualitäts- und Markenkäufern als Zielgruppe sind zudem strategisch wichtige Elemente, um im Wettbewerb künftig erfolgreich zu agieren (vgl. Kap. 6.8.2).

Ein Ziel bei der Weiterentwicklung des Tourismus ist die Erschließung der wenig genutzten inneren wie äußeren Inseln (vgl. Kap. 6.4.4). Wie die Pläne zur Erweiterung des Bettenangebotes zeigen, gibt es aber darüber hinaus auch diverse Projekte auf den drei Hauptinseln. Allerdings hat die Analyse der Wertkette gezeigt, dass auf den äußeren und abgelegenen inneren Inseln jeweils eine hohe Kundenzufriedenheit besteht (vgl. Kap. 7.7). Aus diesem Grunde bietet es sich an, sie in den Mittelpunkt des geplanten Ausbaus des Tourismus zu stellen. Aus ökologischer Sicht spricht bei einer Beschränkung der Bettenzahl auf 50 pro Insel nichts gegen eine Erschließung (vgl. Kap. 6.5.3). Da viele Außeninseln aufgrund ihrer bisherigen wirtschaftlichen Nutzung bereits über eine Flugpiste verfügen, ist die Anbindung an das interinsulare Flugnetz leicht zu erreichen. Wegen der hohen Ansprüche der Besucher der Luxusunterkünfte und des durch sie verursachten großen Importbedarfes, sind Drei- und Vier-Sterne-Anlagen vorzuziehen.

Aufgrund der relativ schlechten Bewertung der drei Hauptinseln sollte auf Mahé, Praslin und La Digue zunächst einen Ausbaustopp erfolgen. Auf diese Weise können die Kundenwünsche berücksichtigt werden (kein Massentourismus) und Umweltprobleme vermieden werden.

Hinsichtlich des künftigen Unterkunftsangebotes der Seychellen lassen sich auf der Grundlage der eigenen Untersuchung mehrere Schlüsse ziehen. Die Positionierung in der Marktnische des ökologischen Hochpreistourismus weckt bei Nachfragern nicht nur Erwartungen an die Naturnähe und die Umweltorientierung der Unterkünfte; darüber hinaus bestehen auch hohe Anforderungen an den Service und an die Zimmerausstattung, denn die Kunden erwarten ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Eine weitere Aufgabe ist die Diversifikation des touristischen Angebotes. Innerhalb dieser Arbeit wurde ein breites Spektrum an Erfolg versprechenden Angebotselementen identifi-

ziert. Es handelt sich z.B. um Gesundheitstourismus/Wellness, Kreuzfahrten sowie All-Inclusive, Ferienwohnungen, Sporttourismus, Winterurlaub in der Sonne, Strandtourismus oder naturbasierter Tourismus (vgl. Kap. 3.2.7 - 3.2.10).

Im Gegensatz zu Gesundheitsurlaub/Wellness empfiehlt sich der Aufbau von Club-Urlaub und von All-Inclusive-Angeboten nicht, obwohl einige Veranstalter und Untersuchungsteilnehmer solche Produkte vermissen und beide Bereiche als Wachstumssegmente in Deutschland gelten. Diese Angebote würden nicht zu dem Hochpreisimage der Seychellen passen (vgl. Kap. 3.2.7, 7.2.5, 7.4.10).

Ein weiteres Segment, das sich zur Diversifikation des touristischen Angebotes anbietet, sind Kreuzfahrten. Die Seychellen sollten bestrebt sein, zum Ziel von kleinen, luxuriösen Kreuzfahrtschiffen sowie Segelschiffen zu werden (vgl. Kap. 6.2.1). Die Einbeziehung einer Reihe peripherer Inseln in ihre Routenplanung entspricht dem Wunsch der Nachfrager nach mehr Kombinationsreisen im Archipel (vgl. Kap. 7.2.1, 7.4.10). Eine Option besteht in der Einrichtung eines kontinuierlichen Pendeldienstes zwischen den Seychellen, Mauritius und La Réunion. Kreuzfahrer sollten dort zusteigen können, wo sie es wünschen, und sich die zur Verfügung stehende Zeit zwischen einem Inselbesuch und einem Aufenthalt auf See individuell aufteilen können.

Neben der Durchdringung traditionell wichtiger Quellmärkte ist es von besonderer strategischer Bedeutung, neue Märkte zu entwickeln (vgl. Kap. 6.8.2). Über die gegenwärtig bereits bearbeiteten Quellmärkte hinaus (La Réunion, Mauritius, Israel, Arabische Halbinsel, Skandinavien, Osteuropa), kommt aus mehreren Gründen auch Australien in Frage. Dort können sowohl wohlhabende Inselinteressierte als auch in Westaustralien lebende Seychellen-Auswanderer angesprochen werden. Somit rückt mit Verwandten und Freunden eine neue Zielgruppe in den Blickpunkt des Interesses, die bisher eine untergeordnete Rolle gespielt hat. Diese potenziellen Gäste unterliegen nicht in dem Maße einer Ferienregelung wie das bei Urlaubsreisenden der Fall ist (entsprechend gering sind saisonale Einflüsse). Darüber hinaus kann Touristen, die aus Europa kommen, eine Flugverbindung auf den fünften Kontinent angeboten werden.

Durch dieses Bündel an Maßnahmen kann der Archipel eine in sich stimmige, eigenständige und glaubwürdige Gesamtstrategie entwickeln, die sich an den Bedürfnissen der Nachfrager orientiert.

Neben der Erfüllung der Konsumentenwünsche ist die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz der zweite wichtige strategische Bereich. Die Fähigkeit einer Destination, ausreichend Besucher anzuziehen und einen für die Landesentwicklung genügend hohen Ertrag zu erwirtschaften, ist maßgeblich bestimmt durch die Positionierung und Profilierung im Wettbewerb. Diese beiden Faktoren sind ausschlaggebende Kriterien dafür, ob sich eine Destination mittelfristig gegenüber der weltweiten Konkurrenz durchzusetzen vermag. Dabei ist es für die Seychellen von besonderer Bedeutung, ob sie im Vergleich zu Mauritius und den Malediven ein klares Profil aufweisen.

Im Rahmen dieser Arbeit konnte durch mehrere Erhebungen festgestellt werden, dass die Malediven nicht über spezifische Wettbewerbsvorteile verfügen (vgl. Kap. 7.2.6, 7.4.13). Im direkten Vergleich sind sie entweder den Seychellen oder Mauritius oder sogar beiden Konkurrenten unterlegen.

Im Gegensatz zu den Malediven fällt Mauritius und den Seychellen eine klare Profilierung durch die Ausrichtung auf einen qualitativ hochwertigen Tourismus relativ leicht. Im Weiteren werden zwei unterschiedliche Möglichkeiten der Profilierung angesprochen - zum einen auf der Grundlage des abgeleiteten und des ursprünglichen Angebotes, zum anderen durch eine Emotionalisierung.

- Emotionalisierung versus konkrete Produktvorteile

Generell ist zu prüfen, ob für die Seychellen eine Möglichkeit vorhanden ist, sich vor allem über rationale Aspekte von Mauritius zu differenzieren oder ob es vorteilhafter ist, zur Förderung einer Abgrenzung emotionale Eigenschaften der Destination in den Vordergrund zu stellen.

Sicherlich ist eine emotionale Profilierung beim Konsumenten wichtig. Sie führt allerdings lediglich dann zum gewünschten Effekt, wenn sich die entsprechende Differenzierung in der gesamten Destination verwirklichen lässt und sie ferner für den Kunden attraktiv ist. Zudem muss sie den lokalen Verhältnissen entsprechen, um Illusionsbrüche zu vermeiden. Daher sollte dem Kunden ein solides Produktversprechen gegeben werden, dass von der Destination auch eingehalten werden kann. Die zu erwartende Leistung muss sich für ihn als berechenbar erweisen und ihm einen klaren Nutzen signalisieren. Auf diese Weise fungiert ein eindeutiges Profil auch als Kaufhilfe, durch die die Komplexität im unübersichtlichen Wettbewerb reduziert wird.

Die aufgestellte Wertkette hat gezeigt, dass insbesondere die kleineren inneren und äußeren Inseln der Seychellen gut bewertet werden, die Einsamkeit, Ruhe und Naturerlebnisse garantieren (vgl. Kap. 7.7). Im Zusammenhang mit einer emotionalen Profilierung kann daher auf die bereits erwähnten Inselgefühle zurückgegriffen werden, denn diese Inseln bewirken beim Besucher in außergewöhnlichem Maße ein Gefühl der Sicherheit, der Geborgenheit und der klaren Orientierung, wodurch der Aufenthalt zu einem kalkulierbaren Abenteuer wird (vgl. Kap. 6.8.3). Da diese Profilierung einheitlich für die gesamte Destination Gültigkeit besitzen sollte, ist ein Ausbaustopp für die drei Hauptinseln notwendig. Hingegen ist Mauritius aufgrund seiner hohen Bevölkerungsdichte weniger in der Lage, Inselgefühle zu kreieren. Hinzu kommt die Größe, die dem Touristen weniger Orientierung bietet. Außerdem weckt Mauritius weniger Assoziationen an ein tropisches Inselparadies - vorrangig aufgrund der vorherrschenden Zuckerrohrmonokultur.

Im Hinblick auf die tatsächlichen Produktvorteile besitzt Mauritius mit seinen exzellenten Unterkünften und mit einem hervorragenden Service einen deutlichen Vorsprung gegenüber den Seychellen. Im Rahmen der Faktorenanalyse wurde allerdings gezeigt, dass es mit den ‚easy travellers‘ auch Gäste auf den Seychellen gibt, die den kleinen Inselstaat primär wegen der konkreten Produktvorteile wählen wie z.B. einem hohen Qualitätsniveau der Airline oder einer einfachen Einreise (vgl. Kap. 7.5).

Daher bietet es sich an, bei der Profilierung der Seychellen sowohl emotionale als auch produktspezifische Aspekte zu berücksichtigen. Jedoch sollte sich die Profilierungsstrategie darauf konzentrieren, Emotionen zu wecken. In diesem Punkte können sich die Seychellen vom Nachbarstaat im Indik unterscheiden; für Mauritius empfiehlt es sich hingegen, seine Profilierung im Wesentlichen über konkrete Produktvorteile zu verwirklichen und die emotionale Ebene in geringerem Maße anzusprechen.

- Abgeleitetes versus ursprüngliches Angebot

Mauritius besitzt mit zahlreichen Unterhaltungs- und Shoppingmöglichkeiten sowie mit einem guten Sportangebot, einem sehr gutem Service und gut ausgestatteten Hotels mehrere Vorzüge beim abgeleiteten Angebot. Die Stärken der Seychellen hingegen liegen mit attraktiver Landschaft, schönen Stränden und einmaligem Naturerlebnis sowie Ruhe, Abgeschiedenheit und Sicherheit im ursprünglichen Angebot (vgl. Kap.7.6). Vor diesem Hintergrund kann eine wirkungsvolle Differenzierung der Seychellen vom Hauptkonkurrenten Mauritius durch die Betonung von Abgeschiedenheit und mit Hilfe der Fokussierung auf das

ursprüngliche Angebot erfolgen. Für die Seychellen ist es darüber hinaus sogar möglich, die Stärken von Mauritius zumindest teilweise mit einer ‚Me too-Strategie‘ zu imitieren.

- Operative Ebene

Auf Basis der Profilierung hat STMA ein auf die Konsumentenbedürfnisse zugeschnittenes, hochwertiges Marketing- und speziell Kommunikationskonzept entwickelt, das die Positionierung widerspiegelt und verstärkt (vgl. Kap. 6.8.3). Da es mit seinen Schwarz/Weiß-Elementen weltweit einmalig ist, bedarf es momentan keiner grundlegenden Veränderung. Insellogo und Slogan erweisen sich als gut geeignet, die vorhandenen Kundenbedürfnisse anzusprechen. Zur Verbesserung der Wirkung empfiehlt sich allerdings ein spezifischer Zuschnitt auf einzelne Quellmärkte. Zentrale Punkte in Bezug auf die Website der Destination sind:

- Websites in englischer und deutscher Sprache existieren, in Französisch und Italienisch aber nicht, obwohl beide Länder wichtige Quellmärkte sind (vgl. Kap. 6.2.9). Dieser Mangel sollte beseitigt werden.
- Es fehlt eine direkte Buchungsmöglichkeit. Zwar wird auf der STMA-Homepage auf die einzelnen Hotelwebsites verwiesen; für den Kunden stellt aber eine direkte Überprüfbarkeit der Zimmerverfügbarkeit online ein komfortables Bedienelement dar.

Nach der Darstellung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse werden die Resultate in Kap. 8 abschließend in einen breiteren Forschungskontext eingeordnet.

8 Implikationen für Forschung und Praxis

Für die weitere wissenschaftliche Diskussion lassen sich drei verschiedene Fragen identifizieren, die hier zunächst übersichtsartig skizziert werden:

- Welche Handlungserfordernisse lassen sich angesichts eines umkämpften Tourismusmarktes für kleine Inselstaaten ermitteln? Was können sowohl die Seychellen als auch andere Inseldestinationen tun, um mehr Besucher anzuziehen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und den Ertrag zu erhöhen?
- Eignen sich kleine Inselstaaten für eine Form von Entschleunigungstourismus?
- Welche Rolle spielen nationale und internationale Akteure in Bezug auf den Schutz des Naturraumes?

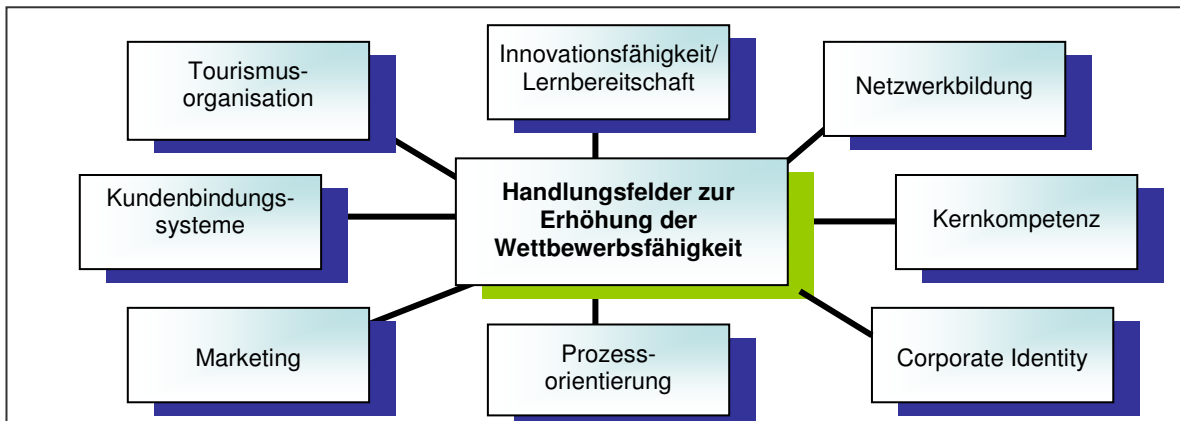
8.1 Handlungsfelder zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner Inselstaaten

Bei der Ermittlung von Defiziten im Tourismus auf den Seychellen handelt es sich nicht nur um länderspezifische Ergebnisse. Vielmehr lassen sich auf ihrer Grundlage auch Maßnahmenvorschläge für andere kleine Inselstaaten entwerfen. Dabei zeichnen sich mehrere Handlungsfelder ab: Innovationsfähigkeit/Lernbereitschaft, Netzbildung, Nutzung von Kernkompetenzen, Corporate Identity, Prozessorientierung, Marketing, Kundenbindungssysteme und Aufgaben von Tourismusorganisation. Sie greifen häufig ineinander, weswegen die Verbesserungsmaßnahmen ihre volle Wirkung nur bei einer zielgenauen Abstimmung entfalten (vgl. Abb. 105).

- Handlungsfeld Innovationsfähigkeit und Lernbereitschaft

In gesättigten Konsum- und Freizeitmärkten sind den Themen wie Innovation und Lernen verstärkt Aufmerksamkeit zu widmen. Sie werden speziell für kleine Inselstaaten zu wichtigen Erfolgsfaktoren. Unter einer Innovation ist heute nicht mehr nur das Resultat der Arbeit einer Forschungs- und Entwicklungsabteilung zu verstehen:

- Innovation heißt, konsequent neue Wege zur Erfüllung von Kundenbedürfnissen zu suchen. Es gilt, nicht nur Bewährtes zu verbessern, sondern Neues zu entwickeln.
- Die Suche nach innovativen Lösungen ist an den Kundenwünschen und nicht an destinationsimmanenten Maßstäben zu orientieren.
- Innovation ist eine übergreifende, in die Destinationskultur zu integrierende Denkhaltung und kein einmal stattfindendes Ereignis. Ein Innovationsprozess betrifft idealtypisch die gesamte Wertkette und zielt auf die Vergrößerung des Gesamtertrages ab (vgl. O'HARE 1988, S. 25).

Abb. 105: Handlungsfelder zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner Inselstaaten

Quelle: Eigene Darstellung

Das Ziel muss es sein, dem Kunden eine Lösung zu bieten, über die kein anderer kleiner Inselstaat in gleichem Umfang oder entsprechender Qualität verfügt. Die dazu vorhandenen Möglichkeiten liegen in mehr Convenience, in Funktionssteigerungen oder in einem Leistungszuwachs. Ein erhebliches Potenzial für Innovationen bietet die in den folgenden Teilkapiteln besprochene Veränderung von Prozessen und die Schaffung von Netzwerken.

Inselstaaten können heute am Markt nicht erfolgreich agieren, wenn sie nur versuchen, die überkommenen Rezepte der Vergangenheit weiterhin zu verwenden. Aufkommende Zukunftsängste, eine mangelnde Risikobereitschaft, mögliche Konflikte aufgrund unterschiedlicher Vorstellungen hinsichtlich der anzuwendenden Strategien und die zu Interessenkollisionen führende Verknüpfungen zwischen Politik und Tourismus behindern das Erkennen von Innovationspotenzialen und die Umsetzung in marktfähige Lösungen.

Der Erfolg kleiner Inselstaaten basiert auf der Schaffung von Vorteilen und der aktiven Veränderungen von Verhältnissen auf der Grundlage einer vorausschauenden Planung. Dabei werden operative Maßnahmen sinnvoll in spezifische Strategien eingebunden. Vor dem Hintergrund einer weitgehend positiv verlaufenden Tourismusentwicklung konzentrieren sich die Länder bislang überwiegend auf den weiteren Ausbau statt Innovationen einzuführen (z.B. flache Hierarchien oder Design). Oft fehlt es an Fachwissen. Außerordentlich wichtig ist es, die Innovationsfähigkeit und die Lernbereitschaft auf eine breite personelle wie institutionelle Basis zu stellen, die Kreativität zu fördern, neue Märkte zu identifizieren, mit kalkulierte Risiko die Herausforderung zu suchen und konsumentengerechte Produkte auf Basis der Marktforschung zu entwickeln.

Lernbereitschaft und Innovationsfähigkeit müssen somit in Inseldestinationen Vorrang haben. Sofern sie in sämtlichen Bereichen des Tourismus angewendet werden, stellen sie Möglichkeiten dar, dem Druck der gesättigten Konsum- und Freizeitmärkte zu begegnen. Ein kleiner Inselstaat muss zur kontinuierlich lernenden Destination werden; Lernen und Innovationsfindung dürfen sich nicht nur auf Krisenzeiten beschränken.

– **Handlungsfeld Netzwerkbildung**

Eine besonders gut für kleine Inselstaaten geeignete Möglichkeit, dem Wettbewerbsdruck standzuhalten, ist die Bildung von Netzwerken. Sie kann in unterschiedlichen Formen erfolgen, wie z.B. in Joint Ventures, in Just-in-time-Lieferantenbeziehungen, in Code-Sharings oder in strategischen Allianzen (vgl. Kap. 3.1.1).

Netzwerke sind ein loser Verbund von gleichberechtigten, rechtlich unabhängigen Organisationen mit identischer Zielvorstellung. Die Abstimmung basiert auf der Überzeugung der Partner und nicht auf einer Hierarchie. Innerhalb eines Netzwerkes gehört die Koordination von Aktivitäten zu den zentralen Aufgaben, während nach außen hin Wert darauf gelegt wird, sich besser zu profilieren (sog. ‚Coopetition‘). Netzwerke sind teilweise langfristig angelegt und demzufolge stabil. Wenn sich die Ziele der Partner verändern, werden die Netzwerke aufgelöst. Bedingt durch die Zahl der involvierten Akteure sind sie dezentral organisiert. Anpassungsfähig und flexibel werden sie durch den möglichen Zu- oder Austritt von Partnern. Das Engagement in einem Netzwerk schließt Aktivitäten in einem anderen nicht aus (vgl. TÖDTLING 1995, S. 9-22; LAESSER/JÄGER 2001, S. 39-48).

Wie die Seychellen zeigen, ist ein Netzwerkdanken in und zwischen kleinen Inselstaaten bislang weitgehend unterentwickelt: ‚Air Seychelles‘ kann zwar durch seine Code-Sharings und die Förderung des ‚Indian Ocean Airpass‘ als positives Beispiel gesehen werden (vgl. Kap. 6.3.2). Es sind auch viele Unterkünfte dem Verband SHTA beigetreten, doch die Vorteile von Netzwerken verwirklicht dieser am Markt nur unzureichend, denn es erfolgt z.B. keine gemeinsame Angebotsentwicklung der Mitglieder. Zudem sind nur wenige Unterkünfte internationalen Kooperationen angeschlossen. Auf Destinationsebene ist der Wunsch, ein Netzwerk zu gründen oder an ihm teilzuhaben, ebenfalls gering. Insofern war das Engagement der Seychellen in vielen internationalen Organisationen (z.B. der SADC, IOTO, IOC) bisher nicht zielführend im Sinne einer marktgerechten Lösung: Dadurch wurde kein Wettbewerbsvorteil erzielt, sondern nur politische Vereinbarungen getroffen (vgl. Kap. 6.3.2).

Generell bieten sich für die Seychellen auf Destinationsebene mehrere Handlungsoptionen:

- Netzerkennung mit Destinationen im Indik,
- Netzwerke mit karibischen oder pazifischen Inselzielen oder
- Netzerkennung auf der Ebene der Ökotoourismusdestinationen.

Als besonders gut geeignet erweist sich die Schaffung eines regionalen Netzwerkes mit zwei Nachbardestinationen im westlichen Indik, nämlich mit Mauritius und mit La Réunion. Eine solche Vorgehensweise bietet mehrere Vorteile: Aufgrund der geographischen Nähe können die bereits bestehenden Wirtschaftsverbindungen genutzt und intensiviert werden. Außerdem weisen die Länder mehrere Gemeinsamkeiten auf - z.B. eine Qualitätsstrategie und gemeinsame Hauptquellmärkte in Europa (vgl. Kap. 6.2.9; Comité du Tourisme de la Réunion 2003). Die drei Destinationen können aufgrund ihrer Lage auch Inselgefühle schaffen. Zudem besteht speziell bei den deutschsprachigen Besuchern ein Interesse an einem Besuch dieser Länder (vgl. Kap. 7.4.2, 7.4.5). Gleichzeitig können die Destinationen aber auch spezifische Profile herausarbeiten.

Die Einbeziehung anderer Inseldestinationen (z.B. Madagaskar, Sansibar, Komoren) in dieses Netzwerk sollte grundsätzlich möglich sein - nur unter der Voraussetzung, dass eine politische Stabilität herrscht und dass die Destinationen ihr Produkt aufwerten und dadurch an Schlagkraft auf dem internationalen Tourismusmarkt gewinnen.

Darüber hinaus besteht für die Seychellen die Möglichkeit, mit anderen qualitativ hochwertigen Inselzielen (z.B. Anguilla oder Bora Bora) oder mit weiteren Ökotoourismusdestinationen (z.B. Belize oder Costa Rica) zu kooperieren.

Neben Destinationen können auch Unterkunftsbetriebe und andere touristische Akteure kooperieren. Zum einen besteht für sie die Möglichkeit, innerhalb einer Destination Netzwerke aufzubauen, zum anderen ist diese Gelegenheit auch destinationsübergreifend vorhanden, indem z.B. Hoteliers aus La Réunion gemeinsam mit Unternehmen auf den Seychellen kundengerechte Angebote entwickeln.

Netzwerke bieten für kleine Inselstaaten zahlreiche Vorteile:

- Eine Reduktion des Wettbewerbsdruckes: Kleine Inselstaaten weisen häufig Defizite im Hinblick auf die Personal- und Finanzausstattung, auf die Gestaltung eines marktgerechten Produktes sowie auf das Marketing auf. Auch in anderen Bereichen arbeiten sie häufig nicht zeitgemäß - z.B. in der Marktforschung, in der Per-

sonalrekrutierung, in der Bilanzierung und in der Angebotsentwicklung. Aus diesem Gründen findet kein effizienter Mitteleinsatz statt. Die Arbeit im Netzwerk führt über die Zusammenfassung und Umverteilung von Aufgaben zu einer Rationalisierung, zu einer erheblichen Kostenreduktion und im Endeffekt zu weniger Wettbewerbsdruck.

- Einen Machtgewinn: Durch den Eintritt in ein Netzwerk können die kleinen Inselstaaten den Zutritt zum Markt verbessern und die Marktmacht steigern.
- Die Ausbreitung von Wissen: Mit Hilfe des Netzwerkes wird punktuell verfügbares Wissen zahlreichen Einzelpersonen und Institutionen zur Verfügung gestellt, die diese Kenntnisse zur eigenen Fortentwicklung nutzen können. Falls eine Lernbereitschaft und Innovationsfähigkeit vorhanden ist, werden für die Nachfrager bessere Problemlösungen entwickelt.
- Eine staatliche Bedeutungseinbuße: In vielen kleinen Inselstaaten besitzt die Regierung einen großen Einfluss auf den Tourismus (vgl. Kap. 6.3.1, 6.6, 6.10.1, 8.3). Durch den Netzwerkaufbau besteht für Unternehmen und NGOs die Möglichkeit, den bisweilen hemmenden Politikeinfluss zurückzudrängen, weil sich das Kräfteverhältnis verändert. Diese Entwicklung ist vorteilhaft, weil Unternehmen oftmals ein ausgeprägteres Gespür für das Marktgeschehen haben und nachfragerrelevante Lösungen schaffen, die sich mit Hilfe des Netzwerkes schnell verbreiten.

Netzwerke bieten also eine Perspektive, auf übergeordneter Organisationsebene aktiv zu werden. Für den Tourismus kleiner Inselstaaten sind sie eine ideale Organisationsform. Fachgebiete, auf denen sich ihre Einrichtung sinnvoll ist, sind Marktforschung, Angebotsgestaltung, Vertrieb und Marketing. Dabei bedarf es vor allem einer detaillierten Planung, die mit einer gemeinsamen Vision auf normativer Ebene beginnt und sich über die Strategien bis hin zu den operativen Maßnahmen fortsetzt, so dass letztlich ein ganzheitliches Erscheinungsbild des Netzwerkes entsteht. Ausdrücklich betont sei in diesem Zusammenhang die Kreation einer Dachmarke, die klare Vorteile hinsichtlich der Wahrnehmung auf dem internationalen Tourismusmarkt bietet (vgl. Handlungsfeld Marketing im Folgenden).

- **Handlungsfeld Kernkompetenz**

Aufgrund der Intensivierung des Wettbewerbes und der immer schnelleren Entwicklung von Produkten ist die strategische Planung häufig nicht in der Lage, die Destination langfristig erfolgreich zu steuern. Im Rahmen des Konzeptes der Kernkompetenzen sollen diese Schwierigkeiten überwunden werden. Bei diesem Managementansatz werden erworbene

Grundkompetenzen genutzt, die durch Wettbewerber unzureichend oder gar nicht zu imitieren sind (vgl. Kap. 2.6).

Auf den Seychellen kann der Naturschutz zur Kernkompetenz ausgebaut werden; die wesentlichen Voraussetzungen für eine derartige Strategie sind erfüllt (vgl. Kap. 2.6):

- Dauerhaftigkeit: Der Umweltschutz entwickelt sich kontinuierlich. Er ist bereits in mehreren Phasen der Tourismusentwicklung erfolgreich umgesetzt worden.
- Historische Wurzeln: Der Gedanke des Umweltschutzes ist früher eingeführt worden als in Mitteleuropa und hat sich dauerhaft durchgesetzt. Die Instrumente zu seiner Steuerung werden permanent verbessert (z.B. EMPS 1990-2000, EMPS 2000-2010; vgl. Kap. 6.5.3).
- Umfassendes Wissen: Insbesondere NGOs und die Regierung haben ein umfassendes Wissen im Bereich des Umweltschutzes erworben. Gesetzliche Regelungen, die Einrichtung von Schutzgebieten, der EMPS, Umweltverträglichkeitsprüfungen etc. stellen Vorteile der Inselrepublik dar, die schlecht zu imitieren sind.
- Weiter Geltungsbereich: Umweltschutz lässt sich sowohl bei sämtlichen Unterkunftsarten und bei Exkursionen als auch bei Unternehmen in anderen Wirtschaftsbereichen und bei privaten Haushalten anwenden.

Es bietet sich daher an, den Naturschutz weiter zu fördern. Dabei sind vor allem die Unterkunftsbetreiber und die Veranstalter gefordert, ihr Umweltengagement zu verstärken, damit das strategisch relevante Konzept der Kernkompetenz besser greifen kann (vgl. Kap. 7.2.4, 7.3.10, 7.4.12).

Künftig sollten sämtliche kleinen Inselstaaten ihre Bemühungen vermehrt auf die Schaffung von Kernkompetenzen richten, durch die speziell Kundenwerte erzeugt werden, da diese Erfolg im Wettbewerb versprechen. Das Spektrum der Möglichkeiten umfasst z.B. Gastfreundschaft, Personalwirtschaft, Kultur, Infrastruktur oder Prozessorientierung. Voraussetzung für die Etablierung von Kernkompetenzen ist das Vorhandensein von Wissen. In kleinen Inselstaaten werden entsprechende Kenntnisse jedoch häufig in Kooperation mit internationalen Experten und Organisationen erarbeitet; bei Beendigung der Projekte steht dieses Wissen nicht mehr zur Verfügung, da die Fachkräfte das Land verlassen.

Der zentrale Effekt der Kernkompetenz liegt in einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit. Er wird insbesondere dann beträchtlich verstärkt, wenn durch eine vorhandene Lernbereitschaft und Innovationsfähigkeit leichter und schneller neue marktbezogene Leistungen

geschaffen werden können. Wenn das Konzept der Kernkompetenzen überdies in einem Netzwerk realisiert wird, ergibt sich die Möglichkeit, eine Verteilung der zu bewältigenden Aufgaben vorzunehmen. Der auf diese Weise sichergestellte effiziente Mitteleinsatz hat eine erhebliche Vergrößerung der Wirkung zur Folge. Defizite der einzelnen Destinationen können mit Hilfe der Netzwerkpartner ausgeglichen werden, so dass sich folglich sowohl eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit einzelner Destinationen als auch des Bündnisses insgesamt ergibt.

- **Handlungsfeld Corporate Identity**

Die Analyse des Tourismus auf den Seychellen hat in mehrfacher Hinsicht Defizite der Corporate Identity deutlich gemacht, die das Erscheinungsbild nach außen beeinträchtigen:

- Innerhalb des Tourismusministeriums sind Abstimmungsprobleme zwischen den Bereichen ‚Tourismus und Transport‘ und STMA festzustellen (vgl. Kap. 6.8.3).
- Das von STMA geplante Co-Branding mit vielen unterschiedlich ausgerichteten Veranstaltern behindert einen einheitlichen Marktauftritt (vgl. Kap. 6.8.4).
- Obwohl die Unterkunftsbetreiber eine positive Umwelteinstellung aufweisen, sind ihre Handlungen häufig nicht umweltorientiert genug (vgl. Kap. 7.3.8 - 7.3.10).
- Die Seychellen-Reiseveranstalter verhalten sich nicht umweltbewusster als die vom SfTE befragten (vgl. Kap. 7.2.4). Somit wird die ökologische Tourismusausrichtung nur unzureichend unterstützt.
- Das Marketingkonzept ‚Seychelles - as pure as it gets‘ besitzt sowohl bei Veranstaltern als auch bei Unterkunftsbetreibern eine geringe Akzeptanz (vgl. Kap. 7.2.5 und 7.3.5).
- Ein STMA-Marketing innerhalb der Destination existiert praktisch nicht. Selbst das Tourist Office in Victoria ist unzureichend mit Informationsmaterial ausgestattet. Die in den Quellmärkten aufgebaute hochwertige Reputation wird daher vor Ort nicht unterstützt.

Die Konsequenzen dieses uneinheitlichen Marktauftrittes sind Irritationen bei den Nachfragern und Widersprüche zwischen Werbeversprechen und tatsächlichem Angebot. Durch die Verbesserung der Corporate Identity kann die Gesamterfahrung der Reise optimiert werden. Für kleine Inselstaaten stellt die Corporate Identity daher eine Schlüsselkomponente für den Markterfolg dar. Die Bündelung der Kräfte führt - vor dem Hintergrund knapper Ressourcen - zu einem wirksamen, kraftvollen Auftritt auf dem internationalen Markt. Abstimmungsprobleme zwischen den zuständigen Akteuren und Institutionen müssen durch Innenmarketingmaßnahmen schnell und wirkungsvoll beseitigt werden. Das Außenimage

muss durch Kommunikationsmaßnahmen innerhalb des Zielgebietes unterstützt werden, um einen klaren, geschlossenen Auftritt zu erreichen.

- **Handlungsfeld Prozessorientierung**

Um wichtige Entscheidungskriterien der Konsumenten zu identifizieren, ist es für touristische Anbieter wichtig, die Wertkette stärker in das Zentrum der Überlegungen zu rücken. Dabei kann idealtypisch folgendermaßen verfahren werden: Zuerst kann eine Überprüfung und Optimierung bestehender Prozesse vorgenommen werden. Im Weiteren kann die Auflösung herkömmlicher Wertketten und die Neuzusammensetzung der Prozesskette (z.B. im Netzwerk) erfolgen (vgl. LAESSER/JÄGER 2001, S. 39-48). Von zentraler Bedeutung ist es dabei, Erlebnisse zu schaffen, die beim Kunden für Begeisterung sorgen.

Der Einsatz der Wertkette als Analysemethode führt vor allem dann zum gewünschten Erfolg, wenn weitere Diagnoseverfahren wie der Profilvergleich, die Lebenszyklus- oder die SWOT-Analyse ergänzend hinzutreten. Im Zusammenspiel können sie die Grundlage zur Bestimmung des angemessenen Wettbewerbsverhaltens sein.

Im Bezug auf das Marketing sollten sich kleine Inselstaaten künftig öfter der Schaffung einer Dachmarke und eines Co-Branding bedienen (vgl. Kap. 6.8.2, 6.8.4).

- **Handlungsfeld Marketing**

Wegen der geringen Wettbewerbsintensität hat sich in der Vergangenheit die Frage einer regionalen Dachmarke für kleine Inselstaaten nicht gestellt. Die Schaffung einer Dachmarke ist daher für Destinationen ein neues Handlungsfeld. Durch ihre Etablierung im Rahmen eines Netzwerkes wird ein Imagetransfer von einer Destination zur anderen gefördert, der sich positiv auf die Reputation auswirken kann. Allerdings besteht die Gefahr, dass bei einer Imageverschlechterung eines Partners auch das eigene Image beeinträchtigt wird.

Die wesentlichen Vorteile einer Dachmarke sind die Erhöhung der Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen - z.B. gemeinsam durchgeführte Mailing-Aktionen und die bessere Orientierung für den Kunden in gesättigten Freizeit- und Konsummärkten. Eine der Herausforderungen, die beim Aufbau und später bei Einzelaufgaben bewältigt werden muss, ist die Koordination der zahlreichen Einzelakteure. Die Abstimmung kann nicht in einem staatlich verordneten Prozess erfolgen, sondern ist nach Möglichkeit im Rahmen eines Private-Public-Partnership anzustreben.

An die verantwortlichen Personen und Institutionen ist der Anspruch zu stellen, ein gemeinsames Profil der Inselstaaten zu finden, das sich von Konkurrenten unterscheidet. Besondere Beachtung verdient im Tourismus die Namensgebung, denn der Name der Dachmarke sollte sowohl marktfähig sein als auch in der Region akzeptiert werden.

Im Rahmen eines Co-Branding (eines Verbundmarketings mindestens zweier Akteure unterschiedlicher Branchen) bietet sich kleinen Inselstaaten die Gelegenheit, zusammen mit den Partnern eine in sich geschlossene Markenwelt zu schaffen und positive Eigenschaften aufeinander zu übertragen.²⁵⁵ Um die eigene Identität nicht zu beeinträchtigen, sollte der Fokus auf eine gleichartige strategische Ausrichtung der Partner gerichtet sein. Folglich sollten Destinationen, die eine Qualitätsstrategie verwenden, kein Co-Branding mit Kostenführern anderer Wirtschaftszweige entwickeln.

– **Handlungsfeld Kundenbindungssysteme**

Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, ist das Potenzial der Seychellen, Wiederholerbesuche auszulösen, beträchtlich höher als die tatsächlich realisierte Wiederholerrate (vgl. Kap. 7.4.3, 7.4.10). Vor diesem Hintergrund, stellt sich die Frage, wie das vorhandene Potenzial aktiviert werden kann. In dieser Hinsicht ist insbesondere auf die Kundenbindung einzugehen, die von kleinen Inselstaaten vielfach vernachlässigt wird. Im Rahmen eines ‚Customer Relationship Managements‘ beschäftigt sich die Kundenbindung mit der kontinuierlichen, systematischen Gestaltung und Kontrolle der Geschäftsbeziehungen zu den Abnehmern. Es wird also nicht mehr nur eine Fokussierung auf die Kundenbindung allein vorgenommen (vgl. SIEBEN 2001, S. 297-313). Durch exakt auf die Nachfrager abgestimmte Instrumente gilt es vielmehr, die Bindung vom Reiseinteresse über die Durchführung bis zum After-Sales-Service zielorientiert so zu gestalten, dass eine Wiederholung des Aufenthaltes erfolgt.

Auf den Seychellen widmen sich in jüngster Zeit zwar einzelne professionelle Akteure wie z.B. ‚Air Seychelles‘ verstärkt einem Beziehungsmanagement und haben (teils unter Verwendung des Internets) Kundenbindungssysteme entwickelt. Doch die Mehrzahl der Akteure verfügt nicht über ein Loyalitätsprogramm bzw. gewährt nur auf Anfrage Preisreduktionen oder Extraleistungen (vgl. Kap. 6.3.1). Da in vielen kleinen Inselstaaten die Tourismusorganisation wichtigster Repräsentant der Destination auf dem internationalen Markt ist und die einzelnen Unternehmen nur eine geringe Marktmacht besitzen, gehört es vor allem zu den Aufgaben der Tourismusorganisation, ein Loyalitätsprogramm zu entwerfen.

²⁵⁵ vgl. www.marketicon.info

Die Vorteile einer Kundenbindung liegen in Anlehnung an laut BERNECKER/HÜTTL (2001, S. 157-175) und an SCHMITT (2001, S. 85-99) in

- einer Erhöhung des Gewinns,
- einer Vergrößerung der Planungssicherheit,
- einer Förderung der Kommunikation mit dem Kunden,
- der erweiterten Kenntnis über den Kunden und seine Entscheidungsstrukturen,
- der Möglichkeit, den Konsumenten in die Leistungserstellung einzubeziehen und speziell für ihn entworfene Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

Ein Bindungsprogramm kleiner Inselstaaten muss folgenden Anforderungen genügen, um erfolgreich zu sein:

- Attraktivität: Die Beziehung ist so zu gestalten, dass sie dem Kunden einen bedeutenden geldwerten oder emotionalen Vorteil bietet.
- Eindeutigkeit: Sowohl Kosten als auch Leistungen und Zuständigkeiten müssen für den Kunden klar nachvollziehbar sein.
- Kommunikationsfähigkeit: Sämtliche Elemente des Programmes müssen kommunizierbar sein, wenn möglich sowohl über Online- als auch über Offline-Medien.
- Leichte, kostengünstige und schnelle Handhabung: Aufgrund geringer Personalausstattung, niedriger Qualifikationsniveaus und kleinen Budgets müssen die Lösungen in kleinen Inselstaaten leicht verständlich, schnell umsetzbar und außerdem kostengünstig sein.
- Anpassungsfähigkeit/Zukunftsorientierung: Sowohl die Möglichkeit der Anpassung an neue technische Entwicklungen als auch an neue Marktbedingungen muss gegeben sein.
- Netzwerkfähigkeit: Von vornherein sollten Maßnahmen ergriffen werden, die eine spätere Integration von Netzwerkpartnern ermöglichen. Durch deren Teilnahme am Bindungsprogramm vergrößert sich die Wirksamkeit.

- **Handlungsfeld Tourismusorganisation**

Der Grundstein für die eindeutige Positionierung und das bisherige Wachstum des Tourismus auf den Seychellen wurde in den 1970er-Jahren durch die Regierungsinitiative gelegt. Außergewöhnlich ist, dass eine eindeutige Profilierung auf der Basis einer zentralen Steuerung unter einer sozialistischen Regierung gelang (vgl. Kap. 5.2, 6.2.1, 6.8). Die Positionierung und Profilierung war deswegen erfolgreich, weil

- aufgrund des staatlichen Engagements ein hohes Maß an Durchsetzungsfähigkeit vorhanden war. Die Regierung setzte ihre Strategie in einem ‚top-down-Prozess‘ durch (vgl. Kap. 5.2, Kap. 6.5.3);
- der Staat viele Hotels betrieb und eine Reiseagentur führte (vgl. Kap. 6.3.1);
- die Regierung mit ‚Air Seychelles‘ über ein Markterschließungsinstrument verfügt (vgl. Kap. 6.3.2);

Diese Merkmale der Seychellen weisen auch andere Inseldestinationen auf (z.B. die Malediven oder Sansibar): Auch in ihnen vertritt vor allem der Staat mit seiner touristischen Organisation die Destination auf dem internationalen Tourismusmarkt (vgl. GÖSSLING 2003, S. 178-202).²⁵⁶ Die staatliche Einflussnahme hat drei Gründe:

- Der Tourismus ist oftmals der bedeutendste Wirtschaftsfaktor des Ziegebietes.
- Häufig sind nur wenige Akteure oder Akteursgruppen an der Regierungsmacht beteiligt. Eine staatlich geförderte Tourismusorganisation hat die Funktion, die Macht zu erhalten (vgl. Kap. 6.6).
- Die lokalen Tourismusakteure haben weder das Wissen noch die finanziellen Mittel, um auf dem internationalen Tourismusparkett erfolgreich agieren zu können.

BIEGER wies Mitte des vergangenen Jahrzehnts in Bezug auf zentral geführte Orte in der Schweiz hin, dass sich diese besser im Wettbewerb positionieren können als demokratisch geführte, weil sich sonst durch permanente Diskussionen nur Kompromisslösungen erreichen lassen (vgl. BIEGER 1997, S. 307-309). In jüngster Zeit haben sich jedoch die wirtschaftspolitischen Verhältnisse weltweit, speziell aber auch auf den Seychellen geändert. Aus diesem Grunde kann die Tourismusorganisation die Profilierung nicht mehr so gut wie in der Vergangenheit vornehmen:

- Ein Demokratisierungsprozess wurde eingeleitet, Zeitungen gründen sich, langsam entsteht Meinungsfreiheit (vgl. Kap. 5.2). Viele Seychellois folgen der Argumentation der Regierung nicht mehr.
- Das Internet als neues Instrument der werblichen Ansprache findet immer mehr Anklang. Wegen des globalen Booms neuer Medien ist der Zugang zu wirtschaftspolitischen Informationen für Seychellois mittlerweile leichter möglich, so dass sie eigene Vorstellungen über eine Tourismusstrategie entwickeln können (vgl. Kap. 3). Aus diesem Grunde kritisieren sie zunehmend das tourismuspolitische Vorgehen des Staates.

²⁵⁶ persönliches Gespräch mit Abdulla Naim, Senior Marketing Officer, Maldives Tourism Promotion Board, ITB, Berlin 10.03.2003

- Der Staat betreibt erheblich weniger Unterkünfte; er befasst sich nun im Wesentlichen mit der Erschließung der Außeninseln (vgl. Kap. 6.3.1, Kap. 6.4). Sein Einfluss auf den Tourismus verringert sich nicht nur aus diesen Gründe, sondern auch, weil sich internationale Hotelketten verstärkt auf den Seychellen engagieren. Diese ausländischen Akteure besitzen eigene Profilierungsvorstellungen und unterstützen die Ziele der Tourismusorganisation nicht immer (vgl. Kap. 3.1.3, 6.4.2).

Im Zusammenspiel bewirken diese Entwicklungen einen diffuseren Marktauftritt als in der Vergangenheit. Der in der Vergangenheit praktizierte ‚top-down-Ansatz‘ lässt sich angesichts gravierender und rapider gesellschaftlicher Veränderungen nicht mehr erfolgreich anwenden.

Im intensiven Wettbewerb rücken auf der Anbieterseite Kooperationsaspekte in den Mittelpunkt des Interesses, weil durch sie ein effizienteres Handeln sichergestellt werden kann. Da die touristischen Akteure jedoch unterschiedliche und teilweise auch widersprüchliche Interessen vertreten, geraten die Tourismusorganisationen, die sich nicht an die neuen Marktbedingungen anpassen, in ein Spannungsfeld (vgl. TSCHURTSCHENTHALER et al. 2001, S. 117-139).

Generell ist ein staatlicher Eingriff in die Wirtschaft nur bei Fehlentwicklungen angemessen, die gesamtgesellschaftlich zu negativen Ergebnissen führen (z.B. bei öffentlichen Gütern und externen Effekten). Deswegen ist die Einrichtung einer staatlichen Tourismusorganisation, die das Management der Destination betreibt und damit auch in die Entscheidungsfreiheit einzelner Wirtschaftssubjekte eingreift vor allem in schwierigen Marktsituationen notwendig.

Weil das touristische Produkt von Konsumenten als Einheit wahrgenommen wird, spielen negative externe Effekte eine erhebliche Rolle. Durch Handlungen eines Akteurs kommt es entlang der Wertkette zu Folgewirkungen bei anderen Akteuren, die sowohl das Betriebsergebnis einzelner Unternehmen als auch die Besucherzufriedenheit beeinträchtigen können. Angemessene Qualitätssicherungsmaßnahmen und die marktgerechte Koordination des Angebotes entlang der Wertkette sind deswegen zentrale Argumente für ein Management der Destination. Zwar führt der Marktmechanismus, das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage, dazu, dass nicht mehr konsumentengerechte Angebote mit der Zeit von Markt verschwinden, aber bis dies geschehen ist, können der Imageschaden für kleine Inselstaaten und somit eine finanzielle Beeinträchtigung bereits sehr groß sein. Wie die bisherigen

Überlegungen zeigen, besitzt eine Tourismusorganisation, die den Wettbewerb beobachtet und steuernd eingreift, durchaus ein Existenzrecht. Im Hinblick auf die Optimierung der Wettbewerbsfähigkeit lässt sich eine für kleine Inselstaaten allgemein gültige Konzeption entwerfen.

Angesichts knapper Ressourcen sollten von einer Tourismusorganisation nur besonders wichtige Basisleistungen erbracht werden. In Frage kommen:

- eine Marktforschung,
- eine Besucherinformation,
- eine Marktbearbeitung in bestehenden Quellmärkten und erste Maßnahmen zur Erschließung neuer Quellmärkte,
- die Sicherung von Qualitätsstandards und
- die Bereitstellung von Teilen der Infrastruktur.

Über diese Aufgaben hinaus ist der Fokus auf die wirkungsvolle Stärkung der Privatwirtschaft zu richten. Wichtig sind

- die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen,
- die Einrichtung von Strukturen und flacher Hierarchien mit dem Ziel, eine Verbesserung der Innovationsbereitschaft und Lernfähigkeit zu erreichen.

Die Tourismusorganisation selbst agiert in Bezug auf die privatwirtschaftlichen Aktivitäten koordinierend und richtet sie am vorher zusammen mit den professionellen Akteuren entworfenen Destinationsleitbild und an den Strategien aus. Grundsätzlich erforderlich ist daher ein breiter Konsens über die Entwicklungsperspektiven der Destination.

Eine bedeutende Voraussetzung für die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination ist die Verfügbarkeit von marktrelevanten Informationen für die Privatwirtschaft. Mit hin müssen ihr die von der Tourismusorganisation gewonnenen Marktforschungsergebnisse zur Verfügung gestellt werden. Angesichts des oft geringen marktwirtschaftlichen Verständnisses von Eigentümern kleiner Unterkünfte ist es zudem erforderlich, sie näher an den Markt heranzuführen, um sie auf diese Weise in die Lage zu versetzen, auch mittelfristig erfolgreich agieren zu können. Die Basismarktforschung der Tourismusorganisation befreit einzelne Akteure wiederum nicht von der Aufgabe, selbst Marktforschung zu betreiben, um ihre spezifische Wertkette zu ermitteln. Zur Erhöhung der Wirksamkeit ist es notwendig, der Tourismusorganisation ein verwertbares Feedback zu geben, wodurch die Steuerung der Destination stärker ‚bottom-up‘ als ‚top-down‘ erfolgt und deutliche Züge eines Private-

Public-Partnership erhält. Dessen Vorteile liegen in Anlehnung an ROMEISS-STRACKE (2003, S. 6-8) in

- Effizienzsteigerungen bzw. Kostensenkungen,
- einem flexibleren und schnelleren Management,
- der Identifikation der Privatwirtschaft mit der Tourismusorganisation,
- einem Einzug unternehmerischen Denkens in die öffentliche Verwaltung.

Die Handlungsempfehlungen bedeuten für kleine Inselstaaten keine vollständige Änderung der Aufgabenstruktur ihrer Tourismusorganisation, implizieren jedoch ein anderes Grundverständnis, bei dem Serviceleistungen für die Privatwirtschaft im Mittelpunkt stehen.

8.2 Die Eignung von Entschleunigungsangeboten für den Tourismus kleiner Inselstaaten

Die Seychellen werden von einer Vielzahl der Befragten deswegen als Reiseziel gewählt, weil sie Ruhe und Abgeschiedenheit bieten. Darüber hinaus ist dieses Motiv das zweitwichtigste bei der Unterkunftswahl; in diesen Nennungen kommt ein besonders starkes Bedürfnis nach Entschleunigung zum Ausdruck. Ferner werden die peripher liegenden inneren Inseln und die Außeninseln besonders gut bewertet, was indirekt auch die Beliebtheit von Ruheangeboten zeigt (vgl. Kap. 7.4.6, 7.4.8, 7.7).

Ein Entschleunigungstourismus bietet nicht nur speziell den Seychellen, sondern kleinen Inselstaaten generell die Gelegenheit, sich im Wettbewerb zu profilieren. Zwar sind Entschleunigungsangebote bislang nur für eine kleine Gruppe von Konsumenten eine Alternative zu herkömmlichen touristischen Produkten, doch angesichts einer steigenden Belastung im Arbeitsleben und einer Reizüberflutung durch die Medien ist eine wachsende Nachfrage zu erwarten. Dennoch werden sie weltweit sicherlich auch künftig nur einen Nischenmarkt darstellen.

Aufgrund ihrer isolierten geographischen Lage sind kleine Inselstaaten oft nur unzureichend in die weltweiten Handelsströme integriert (vgl. Kap. 5.1.3). Um einen Entschleunigungstourismus zu realisieren, bedarf es weitaus weniger Importe, als wenn im Rahmen eines herkömmlichen Tourismus permanent neue Angebote entwickelt werden müssten, die sich gegenseitig immer wieder übertreffen. Entschleunigungstourismus ist aus diesem Grunde für kleine Inselstaaten eine geradezu idealtypische Urlaubsform, denn der traditionelle Standortnachteil der peripheren Inseln spielt eine untergeordnete Rolle. Darüber hinaus lässt sich sagen: Je peripherer die Lage der Insel, desto geringer der störende Einfluss wei-

terer wirtschaftlicher Aktivitäten und die Beeinträchtigung durch die Medien, aber desto größer der Entschleunigungseffekt. Aus diesem Blickwinkel betrachtet, wandelt sich der traditionelle Standortnachteil von Archipelen sogar in einen Wettbewerbsvorteil, der auch werblich herausgestellt werden kann.

Für die Bevölkerung kleiner Inselstaaten, die - wie die Seychellois - oft keine Arbeitseinstellung vorweisen, die mit der mitteleuropäischen vergleichbar wäre (vgl. Kap. 6.3.1), eignet sich ein Entschleunigungstourismus deswegen, weil er ihrer Mentalität entgegenkommt. Vor diesem Hintergrund verringern sich die Irritationen der Touristen, die z.B. dann entstehen, wenn die Servicegeschwindigkeit und das -niveau der Bediensteten nicht den hohen Ansprüchen erfahrener Konsumenten entsprechen.

Innerhalb eines Entschleunigungstourismus gibt es eine Reihe von Differenzierungsmöglichkeiten: Auf den Seychellen besitzen z.B. der Aktivbereich mit Malen und Handwerken ähnlich wie der Esoterikbereich mit Yoga nur geringe Potenziale (vgl. Kap. 7.4.10). Daher sollten die Entschleunigungsangebote im Wesentlichen auf Naturerlebnissen und Gesundheitsurlaub basieren und nur ergänzend anderweitige Leistungskomponenten beinhalten. Bird Island kann als Beispiel fungieren (vgl. Kap. 6.5.3). Die Überlegungen verdeutlichen, wie genau das Angebot auf die Bedürfnisse der Nachfrager abgestimmt werden muss, um erfolgreich am Markt lanciert werden zu können.

Andere Inselstaaten werden z.B. aufgrund ihrer Naturraumausstattung oder wegen ihres kulturellen Erbes andere Handlungsschwerpunkte setzen können. Für eine ganzheitliche Entschleunigung bietet sich mit gesunder Ernährung, ausreichend Schlaf, Licht und Sonne, innerer Entspannung sowie leichter Betätigung und Bewegung ein breites Spektrum von Alternativen. Durch ihre marktgerechte Kombination lassen sich Variationsmöglichkeiten entwerfen, mit denen eine Profilierung vorgenommen werden kann.

8.3 Nationale und internationale Akteure im Tourismus und ihr Einfluss auf den Naturraum - Erörterungen zur politischen Ökologie in Inseldestinationen

In Arbeiten zum Dritte-Welt-Tourismus ist die Beziehung zwischen dem Tourismus und der Entwicklung von Inseldestinationen ausführlich behandelt worden. Seltener dokumentiert wurde indes das Verhältnis zwischen nationalen politischen Akteuren und internationalen Organisationen und den von ihnen ausgehenden Einflüssen auf den natürlichen Lebensraum. Aus einer politischen Perspektive heraus stellt sich daher die Frage nach den Grün-

den der Kooperation nationaler und internationaler Akteure und nach den Resultaten ihres Zusammenwirkens (vgl. GÖSSLING 2003a, S. 1-38).

Im Tourismus von Inseldestinationen gibt es drei Gruppen von Akteuren:

- lokale Akteure: Dorfbewohner, Unterkunftsbetreiber und -bedienstete, Touristen, NGOs und die örtliche Administration etc.;
- nationale Akteure: Ministerien, Regierung und die nationale Tourismusindustrie;
- internationale Akteure: touristische (internationale Tourismusindustrie mit Veranstaltern, Airlines, Hotelkonzernen, WTO etc.), politische, ökologische und ökonomische (UN, WWF, Weltbank, EU etc.), Hilfsorganisationen wie z.B. die ‚Gesellschaft für technische Zusammenarbeit‘ (vgl. GÖSSLING 2003a, S. 1-38).

Auf den Seychellen spielen die nationale Tourismuspolitik sowie die Verflechtungen zwischen Politik und Tourismus im Rahmen der Entwicklung eine bedeutende Rolle (vgl. Kap. 6.2.1, 6.5.3, 6.6): Durch die Ausrichtung auf einen Ökotourismus gelingt es der Inselgruppe, hohe Einnahmen zu erwirtschaften. Auf diese Weise wird die Regierung in die Lage versetzt, das Land in sozioökonomischer Hinsicht zu entwickeln, einen hohen Lebensstandard zu erreichen und ein sehr gutes Bildungs-, Gesundheits- und Sozialsystem zu entwerfen, was wiederum zur Wiederwahl der Regierung führte (vgl. Kap. 5.3, 5.4). Vor diesem Hintergrund hatte die Verfolgung des Umweltschutzgedankens u.a. die Funktion, die Macht zu festigen.

Auf den Seychellen kann das Netzwerk der nationalen Elite (vgl. Kap. 6.6) als Kernelement eines größeren Interessenverbundes gesehen werden, der aus internationalen Organisationen besteht (z.B. UN, WWF oder ‚BirdLife International‘). Wegen des hohen Entwicklungsstandes des Inselarchipels haben internationale Organisationen ihre materiellen und finanziellen Hilfen weitgehend eingestellt (vgl. Kap. 5.4). Der Umweltschutz ist nahezu der einzige Bereich, für den Geldgeber noch Mittel zur Verfügung stellen. Zwei Effekte treten auf:

- Einerseits wird die zunächst sozialistische Regierung legitimiert, da ihre Arbeit von angesehenen internationalen Einrichtungen unterstützt wird.
- Andererseits können die Geldgeber aufgrund der schnellen und guten Umsetzung der Projekte auf den Seychellen positive Resultate vorweisen, was sie als Rechtfertigung ihrer Tätigkeit nutzen (vgl. GÖSSLING/HÖRSTMEIER 2003, S. 203-221).

Auf den Malediven sind die Verflechtungen zwischen Politik und Wirtschaft erheblich größer als auf den Seychellen, denn der Tourismus ist der wichtigste Wirtschaftssektor des Landes

(vgl. Kap. 6.10.1). Das Interesse an ihm ist folglich außerordentlich hoch. Die Regierung ist weitgehend identisch mit der Oberschicht, die die touristische Entwicklung bestimmt. Führende Staatsbeamte beenden sogar zur Mittagszeit offiziell ihren Dienst, um sich privaten Geschäften zu widmen. Eine Verknüpfung persönlicher und regierungspolitischer Entscheidungen ist daher weit verbreitet (vgl. DOMRÖS 1998, S. 721; DOMRÖS 2001, S. 123-131).²⁵⁷ Der maledivische Staat hat in der Vergangenheit nur an Einheimische bzw. an lokal ansässige Unternehmen Lizenzen zum Hotelbetrieb vergeben und erst in jüngster Zeit seine Investitionspolitik dergestalt liberalisiert, dass Ausländer Lizenzen mit 25-jähriger Laufzeit beantragen können (vgl. DOMRÖS 2001, S. 123; Tab. 28).

Tab. 28: Das Engagement ausländischer Unterkunftseigentümer und -betreiber auf den Malediven - dargestellt anhand der Bettenstruktur (2002)

	Leasingnehmer			Betreiber		
	Resorts	Betten	Bettenanteil in %	Resorts	Betten	Bettenanteil in %
Lokal	67	12.842	78%	46	9.606	59%
Joint Ventures	9	1.870	11%	9	1.722	11%
Ausländer	10	1.384	8%	32	5.072	30%
Weitere	1	304	3%	-	-	-
Total	87	16.400	100%	87	16.400	100%

Quelle: Ministry of Tourism of the Maldives 2003

Für 67 der 87 Hotelinseln besitzen Einheimische eine Lizenz. Neun sind an Joint Ventures und zehn Lizenzen sind an Ausländer vergeben. Somit befinden sich 78% der Betten im Eigentum Einheimischer. 21 Malediver haben sich allerdings entschieden, den Betrieb von ausländischen Unternehmen managen zu lassen (vgl. Ministry of Tourism of the Maldives 2003). Bei den auf den Malediven vertretenen internationalen Hotelunternehmen handelt es sich u.a. um ‚Banyan Tree‘, ‚Hilton‘, ‚Four Seasons‘, ‚Soneva‘ und ‚Club Med‘.²⁵⁸ Das ausländische Engagement ist auch deswegen größer als auf den Seychellen, weil das Marketing in jüngster Zeit zunehmend den großen, ausländischen Reiseveranstaltern und Airlines überlassen wird (vgl. DOMRÖS 2001, S. 123). Somit liegen wesentliche Entscheidungskompetenzen in den Händen von Ausländern. Die lokale Bevölkerung profitiert beträchtlich weniger von den positiven finanziellen Wirkungen des Tourismus als auf den Seychellen. Die

²⁵⁷ schriftliche Angabe von Wolfgang Därr, Reiseveranstalter (‚Trauminsel Reisen‘) und Honorarkonsul, Herrsching 28.03.2003

²⁵⁸ schriftliche Angabe von Wolfgang Därr, Reiseveranstalter (‚Trauminsel Reisen‘) und Honorarkonsul, Herrsching 28.03.2003

Lebensverhältnisse der durchschnittlichen Malediver sind eher bescheiden (vgl. Kap. 6.10.1). An politischen Entscheidungen partizipieren sie kaum.²⁵⁹

Obwohl zum Schutz der Umwelt mittlerweile viele Maßnahmen implementiert wurden (vgl. Kap. 6.10.1), leiden die Malediven unter der Degradation des natürlichen Lebensraumes, weil u.a. Korallen beschädigt werden, Müll im Meer entsorgt wird und schon heute der durch Treibhausgase verursachte Meeresspiegelanstieg eine Überflutung von Inselteilen bewirkt (vgl. PLÜSS 1989, S. 133-148; DOMRÖS 2001, S. 123-131; GAYOOM 1998, zitiert nach DOMRÖS 2001, S. 123). Festgehalten werden kann, dass vom Tourismus auf den Malediven vor allem bedeutende nationale und internationale Tourismusakteure, aber weitaus weniger die lokale Bevölkerung und die Umwelt profitieren.

Ein vollständig anderes Bild von Gewinnern und Verlierern im Tourismus bietet Mauritius. Bislang war die Zuckerproduktion eines der wirtschaftlich wichtigen Standbeine der Insel (vgl. Kap. 6.10.2). Da mauritanischer Zucker angesichts des weltweiten Preiswettbewerbes international nicht mehr konkurrenzfähig ist und zudem die mit der EU ausgehandelten Abnahmegarantien im Jahr 2005 auslaufen, orientieren sich die Plantageneigentümer um: Auf bislang für den Zuckerrohranbau genutzten Gebieten werden nun Hotelprojekte realisiert. Hervorragendes Beispiel sind ‚Constance Hotels‘, die mit dem ‚Belle Mare Plage‘ und dem ‚Prince Maurice‘ Eigentümer von Luxushotels sind. Als Initiatoren des touristischen Booms gelten allerdings die südafrikanische Hotelkette ‚Kerzner‘ (Ex-‚Sun-International‘) sowie die mauritanische Reederei ‚Rogers‘ mit ihren ‚Beachcomber Hotels‘ und einer Incoming-Agentur. Beide Hotelunternehmen spielen heute die führende Rolle im Tourismus von Mauritius. Sie sehen sich jedoch neuen Konkurrenten wie den einheimischen Gruppen ‚Veranda‘ oder ‚Naiade‘ und der aus La Réunion stammenden ‚Apavou‘ gegenüber. Vor der Rückgabe Hongkongs an China im Jahr 1997 wurde viel Finanzkapital nach Mauritius transferiert, das zur Mitfinanzierung diverser Projekte diente. Zudem engagierten sich viele indische Unternehmer, indem sie Hotels bauten und sie dann von internationalen Gruppen managen ließen (z.B. ‚Hilton‘, ‚Radisson‘, ‚Sofitel‘).

Die Regierung engagiert sich nicht direkt in touristischen Unternehmen. Sie bemühte sich jedoch intensiv um einen Abbau von bürokratischen Hindernissen und um eine Abwertung der mauritanischen Währung. Beide Maßnahmen waren nahezu unverzichtbar, um ein sehr gutes Investitionsklima zu schaffen (vgl. SCHAUER 1999, S. R 9; EIU September 2001, S.

²⁵⁹ vgl. Därr 2000, S. 30-35

16; KOOP 2002, S. 24-30).²⁶⁰ Auch wenn die Attraktivität des natürlichen Lebensraumes in der Werbung betont wird, ist sie im Vergleich zu den Seychellen deutlich geringer. Diese Tatsache ist auch auf das kleine Regierungsengagement im Tourismus zurückzuführen, denn Umwelt ist ein öffentliches Gut, dessen Schutz nicht primäre Aufgabe der Unterkunftsbetreiber ist, die zunächst ihre eigenen Wirtschaftsinteressen verfolgen. Folglich spielen im mauritianischen Tourismus die Akteure der Privatwirtschaft eine wesentlich größere Rolle als auf den Malediven und den Seychellen.

Profiteure auf Mauritius sind die Regierung wegen der Steuereinnahmen, die zur Oberschicht der ‚Grands Blancs‘ zählenden Plantageneigentümer sowie internationale und nationale Hotelkonzerne. Die Bevölkerung kann nicht als Verlierer bezeichnet werden, denn ihr Wohlstand hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten beträchtlich vergrößert. International wichtige ökologische Akteure spielen auf Mauritius eine geringe Rolle.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass oft nationale Regierungen und nationale sowie internationale Tourismusunternehmen zu den Gewinnern einer touristischen Entwicklung zählen, während die lokal ansässige Bevölkerung und die Umwelt im geringeren Maße profitieren. Eine Einbeziehung von internationalen politischen Institutionen und Hilfsorganisationen ist häufig nicht hilfreich, da sie die Erfahrungen und Meinungen lokaler Akteure vernachlässigen. Insofern ist die Absicht der Seychellen-Regierung, die Dorfgemeinschaften stärker als bislang in den Entwicklungsprozess zu integrieren und eine Dezentralisierung der Tourismusplanung vorzunehmen, zu begrüßen (vgl. Kap. 6.5.2).

8.4 Ein Ausblick auf die künftigen Wettbewerbsbedingungen kleiner Inselstaaten

Durch die Berechnung des ökologischen Fußabdruckes der Seychellen wurde einerseits deutlich, dass der Tourismus vor Ort als nachhaltig gelten kann, andererseits konnte vor Augen geführt werden, wie stark die Größe des Abdruckes vom Flugverkehr abhängt (vgl. Kap. 6.5.3). Er wird im Wesentlichen aufgrund des Ausstoßes von Gasen wie CO₂, die zum Treibhauseffekt beitragen, für den beginnenden Klimawandel und die Erderwärmung verantwortlich gemacht. Gravierende Folgen sind das Abschmelzen der Polkappen, ein beträchtlicher Meeresspiegelanstieg sowie die Häufung lokaler Extremereignisse wie z.B. Überschwemmungen, Regenfälle oder Wirbelstürme (vgl. IPCC 2001; DOMRÖS 2003, S. 1-42).

²⁶⁰ schriftliche Angabe von Wolfgang Därr, Reiseveranstalter („Trauminsel Reisen“) und Honorarkonsul, Herrsching 28.03.2003

In kleinen Inselstaaten kann dieser Wandel zur Überflutung von Inselgebieten führen oder durch veränderte Meeresströmungen zu Stranderosion. Heftige singuläre Niederschlagsereignisse begünstigen Bodenerosion, wie bereits auf Praslin geschehen. Mittlerweile beschädigen Stürme, die stärker sind als früher, die Infrastruktur.²⁶¹ Mit dem Abtrag fruchtbarer Erdschichten geht ein Rückgang der Vegetationsdecke einher.²⁶² Folglich führt der Tourismus, und zwar vor allem der Flugverkehr, indirekt zur Einbuße an Attraktivität. Auf lange Sicht wird so die Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt.

Wie die WTO betont, wird sich in den nächsten zwei Jahrzehnten in vielen Quellmärkten ein Einstellungswandel hinsichtlich des Umweltschutzes zeigen (vgl. S. 18; WTO 2001e, S. 16, 59-60, 96-98). Er wird auch auf der Erkenntnis beruhen, dass die global wie lokal auftretenden Folgen des Klimawandels wirtschaftlich nicht mehr zu tragen sind, denn speziell für einzelne Marktteilnehmer als auch generell für die gesamte Volkswirtschaft werden die Kosten der Schadensregulierung sehr stark wachsen. Im Jahr 2003 betrugen sie 60 Mrd. US-\$, fünf Mrd. mehr als im Jahr zuvor (vgl. UNEP 10.12.2003). Reisen an sich - vor allem der Flugverkehr - werden ins Blickfeld der umweltpolitischen Kritik geraten, sofern sich nicht außerordentliche technische Neuerungen durchsetzen. Sicherlich werden Forderungen laut, den Verursachern die Kosten ihres Handelns direkt zuzurechnen und sie in finanzieller Hinsicht zu belasten. Die bereits jetzt in der Öffentlichkeit immer wieder diskutierte stärkere Besteuerung von Kerosin dürfte dann nur eine von vielen Einzelmaßnahmen sein, die in Erwägung zu ziehen sind. Zudem werden internationale Verträge (z.B. das Kyoto-Protokoll über Klimaveränderungen) einen höheren Stellenwert erhalten und die Beschlüsse internationaler Konferenzen (z.B. der ‚Rio plus 10‘-Konferenz in Johannesburg Ende des Jahres 2002) mehr Beachtung finden (vgl. Kap. 4.3.3).

Festzuhalten ist, dass die Seychellen ihre Wettbewerbsfähigkeit indirekt selbst beeinträchtigen werden. Sie selbst sind es, die durch den Flugverkehr zu einem Verlust ihrer Naturraumattraktivität beitragen. Wie sich in der vorliegenden Untersuchung jedoch herausgestellt hat, ist es speziell die natürliche Attraktivität, die für eine außergewöhnliche Zufriedenheit der Besucher verantwortlich ist (vgl. Kap. 7.4.9). Aus der Analyse wird ersichtlich, dass

- sich die Wettbewerbsbedingungen weiter verschärfen werden und
- langfristig ein global umweltgerechtes Verhalten wettbewerbsrelevant wird.

²⁶¹ vgl. Seychelles Nation 09.09.2002

²⁶² vgl. Seychelles Nation 26.08.1998; Seychelles Nation 20.02.2001; Seychelles Nation 03.06.2002a

Unter diesen Voraussetzungen ist an kleine Inselstaaten die Forderung zu stellen, sich sowohl lokal als auch global umweltgerecht zu verhalten - nicht zuletzt aus Marktüberlegungen. Eine Umweltorientierung ist dann nicht mehr als eine beträchtliche Kostenbelastung zu sehen, sondern als eine von mehreren Voraussetzungen für einen Wettbewerbserfolg. In einer solchen Situation ist also Umweltorientierung mit Marktorientierung gleichzusetzen.

Die Überlegungen bedeuten für den Tourismus der Seychellen in 15 bis 20 Jahren Folgendes: Da hauptsächlich der Flugverkehr aus den weit entfernt liegenden europäischen Quellmärkten verantwortlich für die Größe des Treibhauseffektes ist, erscheint es auf lange Sicht sinnvoll, die Quellmärkte im Raum des Indiks besser zu bearbeiten, um mehr Besucher anzuziehen. Langfristig gesehen wird die Konzentration auf europäische Quellmärkte aufgegeben werden müssen. Aus heutiger Sicht mag der Einwand vorgebracht werden, dass die Quellmärkte im Indik und in Afrika nicht geeignet sind, den Seychellen in wirtschaftlicher Hinsicht eine gute Entwicklungsperspektive zu bieten. Solchen Bedenken kann entgegengehalten werden, dass

- eine weltweit höhere Umweltsensibilität zu einem wachsenden Interesse an einem ökologischen Tourismus führen wird (vgl. Kap. 3);
- sich die wirtschaftliche Situation vieler Länder im Osten und Süden Afrikas verbessern wird, zumindest aber - wie bereits heute in Südafrika - Teile der Bevölkerung so wohlhabend wie Europäer sein werden;
- sich nicht zuletzt aufgrund der wachsenden Zahl wirtschaftlich erfolgreicher Ökonomien das Wachstum des regionalen Tourismus im Osten und Süden Afrikas speziell im Zeitraum von 2010 bis 2020 überproportional vergrößern wird (vgl. WTO 1998, S. 21; WTO 2001e, S. 32);
- viele Nachbarstaaten wie Mauritius, La Réunion oder arabische Länder bislang kaum mit Kommunikationsinstrumenten bearbeitet wurden und sie folglich noch über ein großes Potenzial für die Seychellen verfügen (vgl. Kap. 6.8.2).

Bedingt durch ihre Bemühungen kann es den Seychellen gelingen, das vorhandene positive ökologische Image der Destination zu bewahren, die negativen Effekte des Flugverkehrs zu verringern und einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung des eigenen Naturraumes zu leisten. Außerdem kann die Glaubwürdigkeit erhöht werden, denn schließlich können sich die Seychellen auf internationalen Konferenzen nicht einerseits für den Umweltschutz einsetzen, ihn andererseits jedoch durch ihr eigenes Verhalten gefährden. Gelingt den Seychellen die Umlenkung des Besucherstromes von europäischen zu regionalen Quellmärkten nicht,

werden sich voraussichtlich viele karibische Staaten, deren Hauptquellmärkte USA und Kanada weniger weit entfernt liegen, besser als Ökodestinationen profilieren können.

8.5 Schlussbetrachtung

Zentrale Anliegen der vorliegenden Arbeit waren es, einerseits die Wettbewerbsfähigkeit der Seychellen im internationalen Tourismus zu analysieren. Andererseits sollte durch einen Vergleich mit den Malediven und Mauritius herausgefunden werden, ob die Entwicklung der Wettbewerber aus Sicht deutschsprachiger Touristen günstiger einzuschätzen ist. Die Resultate dieser Untersuchung sind deswegen von besonderer Bedeutung, weil der Tourismus der wichtigste Wirtschaftszweig der Seychellen ist.

Die vorliegende Analyse zeigt die Seychellen in einer Phase des Umbruches. Die Regierung hat Mitte der 1970er-Jahre das Konzept eines Ökotourismus entwickelt. Diese Konzeption war bis Mitte der 1990er-Jahre sehr erfolgreich, wie wachsende Besucherzahlen und Einnahmen belegen. Doch nicht nur der in wirtschaftlicher Hinsicht zu verzeichnende Erfolg ist als typisches Merkmal herauszustellen, sondern auch die positiven Auswirkungen auf den sozialen und natürlichen Lebensraum. Aus diesen Gründen kann der Tourismus der Seychellen als Beispiel für andere Destinationen fungieren; er kann speziell kleinen Inselstaaten, generell aber auch Dritte-Welt-Ländern Orientierung im Hinblick auf die eigene Strategie geben.

In jüngster Zeit sorgten das Fehlen eines Leitbildes, das starke staatlichen Engagement im Tourismus, teilweise veraltete Unterkünfte und die schlechte Serviceeinstellung des Personals für einen Rückgang der Besucherzahlen. Darüber hinaus sind Terroranschläge weltweit, der Irak-Krieg des Jahres 2003, neue Infektionskrankheiten, Naturkatastrophen und eine sich abschwächende Konjunktur als Ursachen für die Entwicklung zu nennen. Doch der Inselarchipel hat seine schwierige Lage im internationalen Wettbewerb erkannt und seit Mitte der 1990er-Jahre in normativer, strategischer und operativer Hinsicht Verbesserungen eingeleitet - z.B. die Entwicklung des Leitbildes Vision 21, die Förderung von Luxushotels und des Ausbaus des Tourismus auf den Außeninseln, die Präsentation eines neuen Marketingkonzeptes oder Änderungen der Vertriebsstruktur.

Die strategische Ausrichtung der Seychellen erweist sich als grundsätzlich richtig; diese Tatsache wird durch die Ergebnisse der Besucherbefragung belegt. Zudem vermissen die Befragten kaum touristische Angebote, die in anderen Destinationen erfolgreich sind. Veranstalter wie Unterkunftsbetreiber beurteilen die Entwicklung der Seychellen positiv. Da ein

naturbasierter Tourismus laut WTO zudem ein Wachstumssegment im internationalen Tourismus ist, werden die Seychellen auch künftig wettbewerbsfähig sein.

Eine noch bessere Profilierung im intensiven Wettbewerb als bislang kann dann erreicht werden, wenn sich die Seychellen konsequenter dem Naturschutz verschreiben und versuchen, den Tourismus noch nachhaltiger zu steuern. Außerdem sollte das Angebot auf den Außeninseln ausgebaut werden, die Abgeschiedenheit und Ruhe anbieten. Das Segment des Gesundheitsurlaub/Wellness sollte weiterentwickelt werden. Da über den Tourismus hinaus ein Ausbau des Fischereiwesens betrieben, ein Offshore-Sektor aufgebaut und eine Tankerflotte angeschafft wird, besteht keine außerordentlich große Abhängigkeit von nur einem Wirtschaftssektor. Deswegen ist eine Basis für eine weitere positive gesamtgesellschaftliche Entwicklung des Landes vorhanden.

Die Erkenntnisse aus den durchgeführten Befragungen verdeutlichen, dass mittelfristig die Perspektive der wichtigsten Konkurrenten Malediven und Mauritius nicht besser einzuschätzen ist: Speziell den Malediven mangelt es an Profil. Demgegenüber sind die Aussichten für Mauritius sicherlich ähnlich positiv wie die der Seychellen: Der Vorteil des mauritianschen Tourismusproduktes besteht in einem sehr guten Service und einem exzellenten Unterkunftsprodukt.

Aus den im Hinblick auf die drei kleinen Inselstaaten im Indik gewonnenen Erkenntnissen lassen sich allgemein gültige Handlungsoptionen für Inseldestinationen ableiten, sich künftig besser zu profilieren, dem intensiven Wettbewerb zu begegnen und die Grundlage für einen erfolgreichen Tourismus der Zukunft zu bereiten. Zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit können mehrere Strategien verfolgt werden; es handelt sich dabei um Innovationsfähigkeit/Lernbereitschaft, Netzerkennung, Kernkompetenzen, Corporate Identity, Prozessorientierung, Marketing, Kundenbindungssysteme und Tourismusorganisation.

Über die Betrachtung der Wettbewerbsfähigkeit hinaus wurden mit dem Entschleunigungstourismus und der Betrachtung der politischen Ökologie weitere forschungsrelevante Themenbereiche angesprochen. Außerdem wurde ein Szenario für die langfristige Entwicklung des Tourismus auf den Seychellen entworfen.

Es stellt sich heraus, dass sich peripher gelegene Inseldestinationen gut für einen Entschleunigungstourismus eignen, da z.B. der Importbedarf geringer als bei einem herkömmlichen Tourismus ist und er der Arbeitseinstellung der Bevölkerung entgegenkommt.

Die Erörterungen zur politischen Ökologie führen vor Augen, dass oft nationale Regierungen und nationale wie internationale Tourismusunternehmen zu den Gewinnern einer Tourismusentwicklung zählen, während die lokal ansässige Bevölkerung und die Umwelt seltener profitieren. Eine Einbeziehung von internationalen politischen Institutionen und Hilfsorganisationen ist häufig nicht hilfreich, da sie die Erfahrungen lokaler Akteure vernachlässigen. Insofern ist die Absicht der Seychellen-Regierung zu begrüßen, eine Dezentralisierungspolitik einzuleiten.

Wie das Szenario für den Tourismus auf den Seychellen zeigt, werden sich langfristig die Wettbewerbsbedingungen weiter verschärfen. Es wird vor allem ein global umweltgerechtes Verhalten marktrelevant werden. Daher besteht die Notwendigkeit, den globalen Umwelteinfluss kleiner Inselstaaten zu ermitteln und Maßnahmen einzuleiten, negative Effekte zu verringern. Sonst droht eine Beeinträchtigung des Naturraums, der vielfach das vorrangige touristische Potenzial dieser Destinationen darstellt.

Literaturverzeichnis

- ADAM, R.: Wer kauft was warum nicht. Konsequenzen für das Marketing, Wiesbaden 1993
- ADERHOLD, P.: Der deutsche Fernreisemarkt. - In: LANDGREBE, S. (Hrsg.): Internationaler Tourismus, München/Wien 2000, S. 235-252
- Aeroflot: timetable, Moskau 2003, www.aeroflot.com
- Air Seychelles: Silhouette. Inflight Magazine 1/87, Victoria, Mahé, Seychelles 1987
- Air Seychelles: Pressemitteilung, Frankfurt am Main März 2000
- Air Seychelles: timetable 2001, 2002, 2003, 2004, Victoria, Mahé, Seychelles, www.airseychelles.com
- Allgemeiner Deutscher Automobil Club (ADAC) (Hrsg.): Neues Denken im Tourismus, München 1991
- ALLMEIDA, A.: Die Gier der Hotels nach Wasser. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 89-90
- ANSOFF, H. I.: Corporate Strategy. An analytic approach to business policy for growth and expansion, New York 1965
- ARCHER, B.: The economic impact of tourism in the Seychelles, Department of Hotel, Catering and Tourism Management, University of Surrey, Guildford, Surrey, England 1982
- ARCHER, B./FLETCHER, J.: The economic impact of tourism in the Seychelles. - In: Annals of Tourism Research 23 (1996) 1, S. 23-47
- ARMANSKI, G.: Wer produziert und profitiert? Tourismus als Geschäft. - In: RECLAM, P. (Hrsg.): Tourismus, Stuttgart 1981, S. 84-92
- ARNBERGER, E.: Die Seychellen. Das Wesen und der Strukturwandel einer tropischen Inselgruppe im westlichen Indischen Ozean, Frankfurt am Main 1977, S. 12-38 (Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften; 26)
- ARNBERGER, E./ARNBERGER, H.: Die tropischen Inseln des Indischen und Pazifischen Ozeans, Wien 1993
- ARNOLD, A.: Fremdenverkehr in Tunesien. - In: Geographische Rundschau 35 (1983) 12, S. 638-643
- BACHMANN, P.: Tourism in Kenya. Basic need for whom? Bern 1988
- BAUMGARTNER, F.: Auswirkungen des Trekking-Tourismus in Nepal. - In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): Tourismus in Entwicklungsländer II, Starnberg 1984, S. 7-17
- BECKER, CHR./JOB, H./WITZEL, A.: Tourismus und nachhaltige Entwicklung, Darmstadt 1996
- BECKER, J.: Marketing-Konzeption, München 1995
- BECKER, J.: Konzeptionelle Grundfragen der Positionierung. - In: TOMCZAK, T./RUDOLPH, T./ROOSDORP, A. (Hrsg.): Positionierung. Kernentscheidung für das Marketing, St. Gallen, Schweiz 1996, S. 12-23

- BECKER, J.: Der Strategietrend im Marketing. Vom Massenmarketing über das Segmentmarketing zum kundenindividuellen Marketing, München 2000
- BECKER, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München 2002
- BERGER, G.: Diversifizierung statt Abhängigkeit. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 211-212
- BERNECKER, M./HÜTTL, F.: Kundenclubs. - In: DANGELMEIER, W./HELMKE, S. (Hrsg.): Effektives Customer-Relationship-Management: Instrumente, Einführungskonzepte, Organisation, Wiesbaden 2001, S. 157-175
- BERTRAM, J.: „Die Ausrottung des Schönen“. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 220-227
- BETZ, K.: Begegnung auf gleicher Ebene. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 205-210
- BETZ, K.: Regionalentwicklung in Venezuela. - In: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung (Hrsg.): SympathieMagazin Tourismus verstehen, Starnberg 1999, S. 36
- BETZ, K.: Tourismuskritik im Wandel der Zeit. - In: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung (Hrsg.): SympathieMagazin Tourismus verstehen, Starnberg 1999a, S. 38-39
- BIEGER, T./BERITELLI, P.: Anpassung von Destinationsstrategien an die Globalisierung. - In: Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme (AIEST) (Hrsg.): Globalisierung und Tourismus, St. Gallen, Schweiz 1996, S. 427-450 (Editions AIEST; 38)
- BIEGER, T.: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, München/Wien 1997
- BISCHOFF, C.: Kreuzfahrt- und Ökotourismus in der Karibik: Fallbeispiel Dominica. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 716-729
- BLONDEL, J.: Birding in the sky: Only fun, a chance for ecodevelopment, or both? - In: DI CASTRI, F./BALAJI, V. (Hrsg.): Tourism, Biodiversity and Information, Leiden, Niederlande 2002, S. 307-317
- BRENNER, L.: Strukturen und Probleme des Tourismus in Mexiko. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 691-702
- British Airways: timetable 2003/2004, London 2003, www.britishairways.com
- BRITTON, S.: Tourism, dependency and development. - In: SINGH, T./THEUNS, H.L./GO, F.M.: Towards appropriate tourism: The case of developing countries, Frankfurt am Main 1989, S. 93-116
- BROSIUS, F.: SPSS, Bonn 1998

- BRÜGGEMANN, J.: Auf der Suche nach dem grünen Paradies. Tourismus und Naturschutz in Costa Rica. - In: HÄUSLER, N. et al: Unterwegs in Sachen Reisen, Saarbrücken 1993, S. 279-304
- BRUHN, M.: Kommunikationspolitik, München 1997
- BRYDEN, J. N.: Tourism and Development: A case study of the Commonwealth Caribbean, Cambridge 1973
- BSL: The Kreol Festival. A window on creole culture - In: Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA) (Hrsg.): Tourism in progress. Tourism week 2000, Victoria, Mahé, Seychelles 2000, S. 7-8
- BUGNICOURT, J.: Sex, Sonne, Strand. Tourismus überschwemmt Entwicklungsländer und hinterlässt Probleme. - In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): Tourismus - Entwicklung und Gefährdung? Wirtschaftliche und soziale Wirkungen des Tourismus, Starnberg 1978, S. 45-56
- Bundesamt für Statistik (BFS) (Schweiz) (Hrsg.): Reiseverhalten der schweizerischen Wohnbevölkerung 1998, Neuchâtel, Schweiz 2002
- Bundesanstalt Statistik Österreich (Hrsg.): Presseinformation: Gebremste Reiselust der Österreicher im Jahr 2002, Wien, Österreich 17.04.2003, www.statistik.at
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (Hrsg.): Tourismus in Entwicklungsländer, Bonn 1993 (Materialien; 88)
- CARLSEN, J./JAUFEEALLY, K.: An analysis of tourism trends in Mauritius 1979-1998. - In: Current Issues in Tourism 6 (2003) 3, S. 234-249
- Central Bank of Seychelles (CBS): Annual report 2002, Victoria, Mahé, Seychelles 2003, www.cbs.sc
- Central Bank of Seychelles (CBS): Annual report 2004, Victoria, Mahé, Seychelles 2005, www.cbs.sc
- Central Bank of Seychelles (CBS): Quarterly review January-March 2002, Victoria, Mahé, Seychelles 2002, www.cbs.sc
- Central Bank of Seychelles (CBS): Quarterly review July-September 2002, Victoria, Mahé, Seychelles 2002a, www.cbs.sc
- Central Bank of Seychelles (CBS): Quarterly review July-September 2004, Victoria, Mahé, Seychelles 2004, www.cbs.sc
- CLARK, J. M.: Competition as a dynamic process, Washington, USA 1961
- CONSTANTINI, O.: Die Seychellen. - In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie (1977) 21, S. 181-183
- Comité du Tourisme de la Réunion: Statistiques de fréquentation 2002, Saint Denis, La Réunion 2003, www.insel-la-reunion.de

- Därr, W.: Seychellen. Richtig Reisen, Köln 1996
- Därr, W.: Malediven, Köln 2000
- DAMMERMAN, C.: Tourismus und Kinderprostitution - eine neue Form der Sklaverei. - In: MEYER, G./THIMM, A. (Hrsg.): Tourismus in der Dritten Welt, Mainz 1996, S. 173-183
- DEMARDT, I. J.: Vom Apartheidstaat zur Regenbogennation: Tourismusentwicklung in der Republik Südafrika. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 666-678
- DIEKMANN, A.: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendung, Reinbek 1997
- DOOLEY, F.: A walk through the past around mission lodge. - In: Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA) (Hrsg.): Tourism in progress. Tourism week 2000, Victoria, Mahé, Seychelles 2000, S. 10-11
- DOOLEY, F.: Plant conservation in Seychelles. From setting aside to sustainable development-ecotourism. - In: Ministry of Tourism and Transport (MTT) (Hrsg.): Tourism in progress. Tourism week 2001, Victoria, Mahé, Seychelles 2001, S. 12-13
- DOMRÖS, M.: Maldivian tourist resorts and their environmental impact. - In: WONG, P. (Hrsg.): Tourism vs environment, Dordrecht, Niederlande 1993, S. 69-82
- DOMRÖS, M.: Der Strukturwandel des Fremdenverkehrs auf den Malediven. - In: DOMRÖS, M./KLAER, W. (Hrsg.): Festschrift für Erdmann Gormsen zum 65. Geburtstag, Mainz 1994, S. 349-360 (Mainzer Geographische Studien; 40)
- DOMRÖS, M.: Fremdenverkehr auf den Malediven. Nachhaltige Entwicklung durch Touristen-Isolate? - In: Geographische Rundschau (1998) 12, S. 714-721
- DOMRÖS, M.: Conceptualising state controlled resort island for environment friendly development of tourism: The Maldivian experience. - In: Singapore Journal of Tropical Geography (2001) 2, S. 122-137
- DOMRÖS, M.: Bandos Island/Malediven. - In: Geographische Rundschau (2002) 2, S. 60-63
- DOMRÖS, M.: Droht der Klimakollaps? Forschungen zu Klimaänderungen in Asien im globalen Vergleich, Mainz 28.01.2003, S. 1-42, www.geo.uni-mainz.de/domroes/PDF/Vortrag%2028_01_2003.pdf
- DOMRÖS, M.: Die Malediven: Authentizität und Nachhaltigkeit des Resortinsel-Tourismus - In: WAIBEL, M./THIMM, T./KREISEL, W. (Hrsg.): Fragile Inselwelten. Tourismus, Umwelt und indigene Kulturen, Bad Honnef 2005, S. 55-78 (Pazifik Forum; 9)
- DUDEN: Die deutsche Rechtschreibung, Mannheim 2001
- ECHTERMEYER, M.: Elektronisches Tourismusmarketing - Gefahr oder Chance für Reisebüros. - In: LANDGREBE, S. (Hrsg.): Internationaler Tourismus, München/Wien 2000, S. 101-113

- Economist Intelligence Unit (EIU) (Hrsg.): International tourism reports No. 4, London 1992
- Economist Intelligence Unit (EIU) (Hrsg.): Country Report Seychelles, London January 1993; December 1995; January 1996; June 1998; December 1999; June 2000; March 2001; June 2001; September 2001; December 2001; March 2002
- EICHLER DE ST. JORRE, M./CHETTY, M.: The concept of quality tourism in the Seychelles. - In: Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme (AIEST) (Hrsg.): Qualitätstourismus - Konzeption einer gleichermaßen wirtschafts-, sozial-, und umweltverträglichen touristischen Entwicklung, St. Gallen, Schweiz 1991, S. 103-119 (Editions AIEST; 33)
- ENGELHARD, K.: Ferntourismus in Nepal. Seine ökonomische und sozio-kulturelle Problematik. - In: Geographische Rundschau 35 (1983) 12, S. 618-625
- EWALD, R.: Aktuelle Entwicklungen im europäischen Luftverkehr. - In: LANDGREBE, S. (Hrsg.): Internationaler Tourismus, München/Wien 2000, S. 81-100
- FACHÉ, W.: New entrants in travel and tourism intermediations. - In: STEINECKE, A. et al. (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus. Destinationsmanagement und Tourismuspolitik, Wien 2001, S. 41-56
- FERNER, F.-K./PÖTSCH, W.: MarkenLust und MarkenFrust im Tourismus, Wien 1998
- FONTAINE, G.: Tourismus auf den Seychellen, München 1996, S. 21-35 (Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München; 81)
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) (Hrsg.): Reiseanalyse 2001, Hamburg 2001
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) (Hrsg.): Reiseanalyse 2001- erste Ergebnisse, Hamburg 2001a, www.fur.de
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) (Hrsg.): Reiseanalyse 2002 - erste Ergebnisse, Hamburg 2002, www.fur.de
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) (Hrsg.): Reiseanalyse 2003 - erste Ergebnisse, Hamburg 2003, www.fur.de
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) (Hrsg.): Kommt 2004 die Erholung im Reisemarkt? Urlaubspläne und Konsumverhalten als Indikatoren für die Zukunft. Ergebnisse RA 2003 und RA 03 September-„Bus“ der FVW International/F.U.R, FVW Kongress Zukunft, Köln 22.10.2003, www.fvw-kongress-zukunft.de
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) (Hrsg.): Reiseanalyse 2004 - erste Ergebnisse, Hamburg 2004, www.fur.de
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) (Hrsg.): Erste Ergebnisse RA 2004 (Präsentationscharts), Hamburg 2004a, www.fur.de

- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) (Hrsg.): Reiseanalyse 2004, Hamburg 2004b
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) (Hrsg.): Reiseanalyse 2005 - erste Ergebnisse, Hamburg 2005, www.fur.de
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) (Hrsg.): Erste Ergebnisse RA 2005 (Präsentationscharts), Hamburg 2005a, www.fur.de
- FOWDAR, N.: Mauritius. - In: Economist Intelligence Unit (EIU) (Hrsg.): International Tourism Reports, London 1991, S. 46-71
- FRANCK, J./PETZOLD, S./WENZEL, C.-O.: Freizeitparks, Feriencentren, Virtuelle Attraktionen - die Ferien- und Freizeitwelt von morgen? - In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Inszenierung im Tourismus. Trends - Modelle - Prognosen, Trier 1997, S. 174-187 (ETI-Studien; 3)
- FRANCK, J.: Erlebnis- und Konsumwelten: Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center. - In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München/Wien 2000, S. 28-43
- FRANCK, J./ROTH, E.: Freizeit-Erlebnis-Konsumwelten: Trends und Perspektiven für den Tourismus in Deutschland. - In: STEINECKE, A./KREILKAMP, E./PECHLANER, H. (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik, Wien 2001, S. 89-99
- Fremdenverkehrswirtschaft International (FVW), Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft, Verlag Dieter Niedecken, Hamburg
- UNGEFUG, H.G.: Den Mythos vom Paradies neu beleben 31.10.1997, S. 58-59
 - LENNER, K.C.: Kreuzfahrtgeschäft in der Karibik. Das Traumziel hat noch nichts von seinem Glanz verloren 26.06.1998, S. 52-54
 - O.V.: Aida wieder vor den Pyramiden 10.07.1998, S. 45
 - LETTL-SCHRÖDER, M.: Ägypten wird weiter über den Preis verkauft 10.07.1998a, S. 40-41
 - DÖRR, G.: Kapverden. Kleiner Inselstaat im Aufwind 29.01.1999, S. 72
 - KAMINSKY, P.: Inselwelt für Veranstalter immer attraktiver 20.08.1999, S. 56-57
 - LINDNER, K.: Dominikanische Republik setzt Strategie um. Weg vom Billigimage zum Qualitätstourismus 29.10.1999, S. 83
 - KRANE, M.: Wenn Bomben das Image sprengen, 02.12.1999, S. 64-67
 - BEHLING, F.: 50 neue Kreuzfahrtschiffe bis zum Jahr 2005. Größer, komfortabler, familienfreundlicher 03.12.1999, S. 112-113
 - HARTUNG, T.: Südsee will Paradies für Betuchte bleiben 20.04.2001, S. 74-75
 - JACOBS, H. M.: Silberstreif am Horizont 04.05.2001, S. 24-25 (Beilage Destination-Report USA/Kanada)

- WEISS, J. M.: Auf der Suche nach dem Paradies 27.07.2001, S. 50-51
- PRECHT, B.: Kommt jetzt die große Stornowelle 21.09.2001, S. 14-15
- LINDNER, K.: Alle fliegen auf Kuba 21.09.2001a, S. 4-6 (Beilage Destination-Report Lateinamerika/Karibik)
- LINDNER, K.: Schattenspiele über der Karibik und Südamerika 07.11.2001, S. 64-65
- MÜNSTER, M.: Die Inseln der Seligen 30.11.2001, S. 67
- REUTER, H.: Traumschiff für die Seychellen 14.12.2001, S. 77
- HASSENMEIER, J.: Neue Vielfalt in den Top-Zielen 01.02.2002, S. 42-44
- MÜNSTER, M.: „Ich bin ein Schatzsucher“. Interview mit J. Bartels, CEO von Le Méridien 12.04.2002, S. 36-39
- MÜNSTER, M.: Seychellen machen die Reisebüros fit 03.05.2002, S. 61
- O.V.: Fiji 30.10.2002, S. 1-11 (Beilage Counter-Info)
- TÖNNISHOFF, P.: Neue deutsche Wellness 11.10.2002, S. 18-24
- PÜTZ-WILLEMS, M.: Pfade durch das Wellness-Paradies 21.02.2003, S. 38-40
- MÜNSTER, M.: Deutschland einig Wellness-Land 21.02.2003a, S. 45
- SCHÄFER, T./KRANE, M.: Die Durststrecke überstehen 13.03.2003, S. 54
- LINDNER, K./ REUTER, H.: Irak-Krieg und die Folgen. Carrier steuern in eine neue Krise 27.03.2003, S. 14-15
- LANZ, I.: Gambia kommt nach Deutschland 27.03.2003a, S. 69
- JEGMINAT, G./SCHMIDT, L.: Depression in Nordamerika 10.04.2003, S. 62
- ROGL, D.: Auf Umwegen ans Ziel 10.04.2003a, S. 60-61
- JEGMINAT, G.: Airlines leiden nicht nur unter aktuellen Ereignissen 10.04.2003b, S. 62
- O.V.: Saudi Arabien sucht Urlauber 09.05.2003, S. 92
- JÜRS, M.: Namibia: Mehr Vielfalt in Südwest. Auf dem Weg zurück zur Spitze 09.05.2003a, S. 58
- KRANE, M.: Von allen Seiten Druck 05.06.2003, S. 1-3 (Beilage FVW Dokumentation, Europäische Veranstalter 2002)
- SCHMIDT, L./REUTER, H.: Anschluss verzweifelt gesucht 28.08.2003, S. 64-66
- JÜRS, M./LINDNER, K.: Kurs auf mehr Kreativität 15.10.2003, S. 36-41
- LINDNER, K.: Reisen verkaufen mit Herz und Verstand 31.10.2003, S. 32-33
- SCHMIDT, L.: Netzcarrier in der Klemme 31.10.2003a, S. 44
- BONDER, A.: Mit dem Hausboot durch Kerala. Die Entdeckung der Langsamkeit 05.12.2003, S. 48
- O.V.: Saudisches Königsreich öffnet sich Touristen 05.12.2003a, S. 84
- ROGL, D./SCHMIDT, L.: Voller Himmel - leere Kassen 05.12.2003b, S. 78-81
- ROGL, D.: Die neue Urlaubergeneration 25.06.2004, S. 20

- LINDNER, K.: Internet holt auf 17.12.2004, S. 46 (Beilage FVW Dokumentation, Deutsche Veranstalter 2004)
 - QUANDT, B.: Comeback der Pauschalreise 17.12.2004a, S. 4-9 (Beilage FVW Dokumentation, Deutsche Veranstalter 2004)
 - QUANDT, B.: Organisch wachsen 07.01.2005, S. 74
 - HOLZAPFEL, T.: Malediven kämpfen ums Image 07.01.2005, S. 16
 - HOLZAPFEL, T.: Malediven ferien Wiedereröffnungen 18.03.2005, S. 78
- FRENTROP, K.: Die ökonomische Bedeutung des internationalen Tourismus für die Entwicklungsländer, Hamburg 1969
- FREYER, W.: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München/Wien 1997
- FREYER, W.: Globalisierung in der Tourismuswirtschaft. - In: LANDGREBE, S. (Hrsg.): Internationaler Tourismus, München/Wien 2000, S. 13-50
- GABBAY, R./GHOSH, R.: Tourism in the Seychelles, Centre for Migration and Development Studies, Department of Economics, The University of Western Australia, Perth, Australia 1997 (Discussion Paper; 97.08)
- GAWLIK, T./KELLNER, J./SEIFERT, D.: Effiziente Kundenbindung mit CRM, Bonn 2002
- GÖSSLING, S.: Triebwerkeffekte im globalen Treibhaus. Die ökologischen Auswirkungen des Flugverkehrs. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 91-98
- GÖSSLING, S./HÖRSTMEIER, O./BORGSTRÖM-HANSSON, C./SAGGEL, S.: Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability. - In: Ecological Economics (2002) 43, S. 199-211
- GÖSSLING, S.: The political ecology of tourism in Zanzibar. - In: GÖSSLING, S. (Hrsg.): Tourism and Development in tropical islands. Political Ecology Perspectives, Cheltenham, Great Britain 2003, S. 178-202
- GÖSSLING, S.: Tourism and Development in Tropical Islands: Political Ecology Perspectives. - In: GÖSSLING, S. (Hrsg.): Tourism and Development in tropical islands. Political Ecology Perspectives, Cheltenham, Great Britain 2003a, S. 1-38
- GÖSSLING, S./HÖRSTMEIER, O.: High-Value Conservation Tourism - integrated tourism development in the Seychelles? - In: GÖSSLING, S. (Hrsg.): Tourism and Development in tropical islands. Political Ecology Perspectives, Cheltenham, Great Britain 2003, S. 203-221
- GONSALVES, P.: Reflektionen über eine Reise. Tourismuskritik im Süden. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 228-234

- GORMSEN, E.: Cancun. Entwicklung, Funktion und Problem neuer Tourismus-Zentren in Mexico. - In: MATZNETTER, J./VORLAUFER, K. et al. (Hrsg.): Der Tourismus als Entwicklungsfaktor in Tropenländern, Frankfurt am Main, 1979, S. 299-324 (Frankfurter wirtschafts- und sozialgeographische Schriften; 30)
- GORMSEN, E.: Der internationale Tourismus, eine neue „Pionierfront“ in Länder der Dritten Welt. - In: Geographische Zeitschrift (1983) 71, S. 149-165
- GORMSEN, E.: Tourismus in der Dritten Welt. Historische Entwicklung, Diskussionsstand, sozialgeographische Differenzierung. - In: Geographische Rundschau 35 (1983a) 12, S. 608-617
- GORMSEN, E.: Tourismus in der Dritten Welt - Ein Überblick über drei Jahrzehnte kontroverser Diskussionen. - In: MEYER, G./THIMM, A. (Hrsg.): Tourismus in der Dritten Welt, Mainz 1996, S. 11-46
- GROSS, P.: Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt am Main 1994
- GRÜTTNER, K.: Weibliche Gastfreundschaft, männliches Reisen? - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 138-148
- GUGG, E.: Tourismus als Entwicklungshilfe. Die Politik der Bundesregierung Deutschland. - In: Zeitschrift für Fremdenverkehr (1975) 30, S. 14-18
- GUGG, E.: Devisenrentabilität von Tourismusinvestitionen, dargestellt am Beispiel Marokkos. - In: Studienkreis Für Tourismus (Hrsg.): Tourismus - Entwicklung und Gefährdung, Starnberg 1978, S. 145-156
- HÄRING, W.: Touristische Kommerzialisierung der balineischen Malerei. - In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): Tourismus in Entwicklungsländer II, Starnberg 1984, S. 95-108
- HÄUSLER, N.: Die Schlange im ‚Paradies‘!?. Tourismus und Akkulturation in Goa. - In: HÄUSLER, N. et al: Unterwegs in Sachen Reisen, Saarbrücken 1993, S. 23-52
- HAEDRICH, G.: Tourismus-Management und Tourismus-Marketing. - In: HAEDRICH, G./KASPAR, C./KLEMM, K./KREILKAMP, E.: Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin 1998, S. 33-43
- HAEDRICH, G.: Leitbild und Positionierung. - In: HAEDRICH, G./KASPAR, C./KLEMM, K./KREILKAMP, E.: Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin 1998a, S. 279-286
- HALL, C. M.: Sex tourism in South-east Asia. - In: HARRISON, D. (Hrsg.): Tourism and the less developed countries, London 1992, S. 64-74
- HALLERBACH, B.: Marktsegmentierung und der Trend zum hybriden Urlauber. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 171-180

- HANNEBERG, P.: The Seychelles. Conservation keeps the tourists coming. - In: Tomorrow (1991) 1, S. 24-37
- HARRISON, D.: International tourism and the less developed countries: The background. - In: HARRISON, D. (Hrsg.): Tourism and the less developed countries, London, England 1992, S. 1-18
- HARRISON, D.: Tourism to less developed countries: the social consequences. - In: HARRISON, D. (Hrsg.): Tourism and the less developed countries, London, England 1992a, S. 19-34
- HASSELBLATT, W.B.: Probleme des Ferntourismus in Entwicklungsländern aus deutscher entwicklungspolitischer Sicht. - In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): Ferntourismus. Ein Mittel der Entwicklungshilfe und Völkerverständigung?, Starnberg 1974, S. 51-59
- HATCHARD, J.: Re-establishing a multi-party state. Some constitutional lessons from the Seychelles. - In: The Journal of Modern African Studies (1993), S. 601-612
- HEIDERICH, R./ROHR, G.: Wertewandel, München 1999
- HENNINGS, G.: Erlebnis- und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren-Akteure-Planung. - In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München/Wien 2000, S. 55-75
- HERDZINA, K.: Wettbewerbspolitik, Stuttgart 1999
- HIRSCHMANN, A. O.: The Strategy of Economic Development, New Heaven, USA 1958
- HÖRSTMEIER, O.: Die Seychellen. Tourismus und seine Wirkungen auf die Bevölkerung. - In: WAIBEL, M./THIMM, T./KREISEL, W. (Hrsg.): Fragile Inselwelten. Tourismus, Umwelt und indigene Kulturen, Bad Honnef 2005, S. 79-97 (Pazifik Forum; 9)
- HOFMEIER, R.: Seychellen. - In: NOHLEN, D./NUSCHELER, F. (Hrsg.): Handbuch der dritten Welt, 3. Auflage, Bonn 1993, S. 273-288
- HORSTMANN, R. et al.: Kenia oder: Urlaub der Reichen in den Ländern der Armen. - In: MEUELER, E. (Hrsg.): Unterentwicklung, Wem nützt die Armut in der Dritten Welt, Reinbek 1974, S. 279-356
- HORX, M.: Einkaufen muss wieder Spaß machen. - In: Westfalen-Blatt, Bielefeld, 26.05.2005, S. 9
- HUNZIKER, W.: Probleme der Entwicklungshilfe im Fremdenverkehr. - In: Zeitschrift für Fremdenverkehr (1961) 16, S. 50-58
- IMMELMANN, T.: Der lange Weg zum sustainable management: Umwelt und Tourismus in der Dritten Welt am Beispiel der Malediven. - In: MEYER, G./THIMM, A. (Hrsg.): Tourismus in der Dritten Welt, Mainz 1996, S. 155-172
- International Monetary Fund (IMF) (Hrsg.): Seychelles recent economic developments, Washington D.C. 2000, www.imf.org

- International Panel on Climate Change (IPCC): Aviation and the Global Atmosphere. A special report of IPCC Working Groups I and III. [Penner, J./Lister, D./Griggs, D./Dokken, D./McFarland, M. (Hrsg.)] Cambridge 1999
- International Panel on Climate Change (IPCC): Climate Change 2001: The Scientific Basis. Contribution of Working Group I to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge 2001
- JAHRFELD, M.: Marken? Welche Marken? - In: Fremdenverkehrswirtschaft International (FVW)/Horizont (Hrsg.): Tourismus & Werbung, 02. 12.1999, S. 28-31
- JOB, H./VOGT, L.: Freizeit/Tourismus und Umwelt - Umweltbelastungen und Konfliktlösungsansätze. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 851-864
- JOB, H./WEIZENEGGER, S.: Tourismus in Entwicklungsländern. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 629-640
- JONES, T.: Launch of „Vision 21“. Tourism development in Seychelles. - In: Ministry of Tourism and Transport (MTT) (Hrsg.): Tourism in progress. Tourism week 2001, Victoria, Mahé, Seychelles 2001, S. 16-17
- JUNGK, R.: Wieviel Touristen pro Hektar Strand. - In: GEO (1980) 10, S. 154-156
- KAESBACH, G.: Wer reist, lernt sich selber kennen. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 123-132
- KANTZENBACH, E.: Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, Göttingen 1967
- KASPAR, C.: Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Fernziele. - In: Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme (AIEST) (Hrsg.): Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Fernziele, St. Gallen, Schweiz 1993, S. 15-19 (Editions AIEST; 35)
- KELLER, S./NUSCHELER, F.: Mauritius. - In: NOHLEN, D./NUSCHELER, F. (Hrsg.): Handbuch der dritten Welt, Bonn 1993, S. 257-272
- KELLER, P.: Globalisierung und Tourismus: Ein faszinierendes Forschungsthema. - In: Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme (AIEST) (Hrsg.): Globalisierung und Tourismus, St. Gallen, Schweiz 1996, S. 33-43 (Editions AIEST; 38)
- Kenya Airways: timetable 2003/2004, Nairobi 2003, www.kenya-airways.com
- KLAGES, H.: Wertedynamik, Osnabrück 1988
- KNOLL, B.: Die Seychellen. - In: GEO (1985) 5, S. 164-187
- KOERDT, W.: Das Anspruchsniveau von Urlaubsreisenden, Heidelberg 1988
- KOOP, K.: Mauritius - Erfolgsgeschichte eines Entwicklungslandes. - In: Geographische Rundschau (2002) 10, S. 24-30
- KOTLER, P./BLIEMEL, F.: Marketing-Management, Stuttgart 2001

- KOWLESSUR, V.: Mauritius-Tourism. A major instrument in the consolidation of the Mauritian economy. - In: World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Africa and global tourism prospects to the year 2020, CAF Seminar, Grand Baie, Mauritius 1998, S. 119-124
- KREILKAMP, E.: Strategische Planung im Tourismus. - In: HAEDRICH, G./KASPAR, C./KLEMM, K./KREILKAMP, E.: Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin 1998, S. 287-324
- KREILKAMP, E.: Produkt- und Preispolitik. - In: HAEDRICH, G./KASPAR, C./KLEMM, K./KREILKAMP, E.: Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin 1998a, S. 325-356
- KREILKAMP, E.: Auswirkungen freizeitsportlicher Entwicklungen auf den Tourismus. - In: DREYER, A. (Hrsg.): Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden 2002, S. 55-80
- KREISEL, W.: Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 74-85
- KRESTA, E.: Globalkolorit in der Wüste. - In: Studienkreis Für Tourismus und Entwicklung (Hrsg.): SympathieMagazin Tourismus verstehen, Starnberg 1999, S. 34
- KRIPPENDORF, J.: Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft - Verderben oder Segen, Bern, Schweiz 1975
- KRIPPENDORF, J.: Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen, Nördlingen 1986
- KROEBER-RIEL, W./ESCH, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart 2000
- KULINAT, K.: Tourismusnachfrage und Konsum. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 97-111
- LAESSER, C./JÄGER, S.: Tourism in the new economy. - In: Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme (AIEST) (Hrsg.): Tourism growth and global competition, , St. Gallen, Schweiz 2001, S. 39-84 (Editions AIEST; 43)
- Land & Marine Publications LTD. (Hrsg.): Seychelles incorporated. Paradise unlimited, Ardleigh, United Kingdom 1996
- LARUE, D.: Une carrière en tourisme. - In: Ministry of Tourism and Transport (MTT) (Hrsg.): Tourism in progress. Tourism week 2001, Victoria, Mahé, Seychelles 2001, S. 10-11
- LATEIN C.: „Du musst reden, reden, reden“. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 133-137

- LESER, H. et al.: Diercke Wörterbuch der allgemeinen Geographie, Verlag, München/Braunschweig 1993
- LEWIS, W. A.: Economic Development with Unlimited Supplies of Labour. - In: The Manchester School (1954) 22, S. 131-191
- LIBUTZKI, O.: Strukturen und Probleme des Tourismus in Thailand. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 679-690
- LIEDTKE, R.: Das Urlaubs Kartell. Der Reisemarkt im Griff der Konzerne, Frankfurt am Main 2002
- LINDÉN, O./LUNDIN, C. (Hrsg.): The journey from Arusha to Seychelles. Successes and failures in integrated coastal zone management in Eastern Africa and island states. Proceedings of the second policy conference on integrated coastal zone management in Eastern Africa and island states (Seychelles 23-25 October 1996) 1997
- LINDÉN, O./SPORRONG, N.: Coral reef degradation in the Indian Ocean. Status reports and project presentations 1999, SAREC Marine Science Program, Department of Zoology, Stockholm University, Stockholm 1999
- LOHMANN, M.: Internationaler Tourismus und Entwicklungsländer, Berlin 1968
- LÜEM, T.: Sozio-kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern, Zürich 1985
- MAAS, P./SCHÜLLER, A.: Arbeit und Konsum - Wertewandel in zwei zentralen Bereichen des Lebens. - In: SZALLIES, R. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum, Landsberg 1991, S. 87-107
- MALLAM-HASHAM, N.: Air Mauritius contribution to the promotion and development of tourism in Mauritius. - In: World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Africa and global tourism prospects to the year 2020, CAF Seminar, Grand Baie, Mauritius 1998, S. 69-78
- Management and Information Systems Division (MISD) (Hrsg.): Tourism Statistics (Statistical Bulletin, Visitors Survey), Victoria, Mahé, Seychelles diverse Jahrgänge
- Management and Information Systems Division (MISD) (Hrsg.): Seychelles in figures 1993, Victoria, Mahé, Seychelles 1993a, 1997a, 1999a, 2001a, 2002a, 2003a, www.misd.gov.sc/sdas
- Management and Information Systems Division (MISD) (Hrsg.): Visitors Survey 2003, Victoria, Mahé, Seychelles 2004
- Management and Information Systems Division (MISD) (Hrsg.): Tourism statistics, Victoria, Mahé, Seychelles 2004a
- MANTINI, U.: Information and communication technologies as competitive drivers for new destination management concepts. - In: STEINECKE, A./KREILKAMP, E./PECHLANER, H.

- (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik, Wien 2001, S. 141-166
- MARENGO, M.: The important question of community village-based activities. - In: Ministry of Tourism and Transport (MTT) (Hrsg.): Tourism in progress. Tourism week 2001, Victoria, Mahé, Seychelles 2001, S. 5
- MASSOW, M.: Gute Arbeit braucht ihre Zeit. Die Entdeckung der kreativen Langsamkeit, München 1998
- MATZNETTER, J.: Zusammenfassung, Frankfurt am Main 1979, S. 329-330 (Frankfurter wirtschafts- und sozialgeographische Schriften; 30)
- MAY, S.: Tourismus in der Dritten Welt. Von der Kritik zur Strategie: Das Beispiel Kapverde, Frankfurt/New York 1985
- MCELROY, J. L.: The impact of tourism in small islands: a global comparison. - In: DI CASTRI, F./BALAJI, V. (Hrsg.): Tourism, Biodiversity and Information, Leiden, Niederlande 2002, S. 151-167
- MEADOWS, D. et al.: Die Grenzen des Wachstums, Stuttgart 1972
- MEADOWS, D. et al.: Die neuen Grenzen des Wachstums, Stuttgart 1992
- MEFFERT, H.: Marketing, Wiesbaden 2000
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M.: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. - In: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundlagen identitätsorientierter Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 3-15
- MEINKE, H.: Tourismus und wirtschaftliche Entwicklung, Göttingen 1968 (Weltwirtschaftliche Studien; 13)
- Ministry of Local Government, Sports & Culture (Hrsg.): Festival Kreol. Program Ofisyel, Victoria, Mahé, Seychelles 2001
- Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA) (Hrsg.): Flyer Einladung zum „Craft Fair“ 04.04.1998-05.04.1998, Victoria, Mahé, Seychelles 1998
- Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA) (Hrsg.): Presseerklärung “Seychelles to host IOTO Secretariat as of January 1st 2001”, Victoria, Mahé, Seychelles 2000
- Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA) (Hrsg.): Vision 21. Tourism development in Seychelles 2001-2010, Victoria, Mahé, Seychelles 2001
- Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA) (Hrsg.): Bettenzahlen, unveröffentlichte Daten, Victoria, Mahé, Seychelles 2001a
- Ministry of Tourism and Transport (MTT): Tourism in Seychelles. A new vision for excellence. A statement of Seychelles tourism policy 1995-2000, Mahé, Seychelles 1995
- Ministry of Tourism of the Maldives: Resort lease holders and operators, Maldives 2003

- MÜLLER, B.: Ökotourismus in Entwicklungsländern: Umweltpolitische Leerformel oder wirk-
same Regionalentwicklungsstrategie. - In: DOMRÖS, M./KLAER, W. (Hrsg.): Festschrift für
Erdmann Gormsen zum 65. Geburtstag, Mainz 1994, S. 375-392 (Mainzer Geographi-
sche Studien; 40)
- MÜLLER, B.: Naturschutz durch Tourismus? Probleme und Perspektiven des ökotourismus
in Entwicklungsländern. - In: MEYER, G./THIMM, A. (Hrsg.): Tourismus in der Dritten
Welt, Mainz 1996, S. 47-72
- MÜLLER, B.: Jagdtourismus und Wildreservate in Afrika und ihre Problematik. - In: BECKER,
CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus.
Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 652-665
- MÜLLER, H.: Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik, Bern 1997
(Berner Studien zu Freizeit und Tourismus; 28)
- MÜLLER, H.: Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder, München
2003a
- NADOLNY, S.: Die Entdeckung der Langsamkeit, Piper-Verlag, München 1983
- NASH, D.: Tourism as a form of imperialism. - In: SMITH, V.: Hosts and Guests: The Anthro-
pology of Tourism, Philadelphia, USA 1979, S. 37-52
- Nelles Jumbo Guide: Seychellen, München 1993
- NETTEKOVEN, L.: Soziale und kulturelle Wirkungen des Ferntourismus. - In: Studienkreis für
Tourismus (Hrsg.): Ferntourismus. Ein Mittel der Entwicklungshilfe und Völkerverstän-
digung?, Starnberg 1974, S. 115-130
- NEVILL, J.: Integrating biodiversity in the tourism sector. A case study on the Republic of
Seychelles for the UNDP/UNEP biodiversity planning support programme, New York
2001, www.unep.org
- NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H.: Marketing, Berlin 1997
- NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H.: Marketing, Berlin 2002
- NOELLE-NEUMANN, I.: Veränderung der Lebensverhältnisse und ihr Einfluß auf Wertvorstel-
lungen in der Bevölkerung. - In: FREUDENFELD, B. (Hrsg.): Wertewandel, Technik und
Freizeit, Köln, 1988, S. 41-48
- NOHLEN, D.: Lexikon Dritte Welt, Reinbek 1996
- Österreich Werbung Schweiz (Hrsg.): Market summary Schweiz 2005, Zürich 2004
- OESTREICH, H.: Junge Strukturwandlungen auf der Inselgruppe der Seychellen im Indischen
Ozean. - In: Geographische Zeitschrift 64 (1976) 2, S. 121-137
- O'HARE, M.: Innovate! How to gain and sustain competitive advantage, New York 1988
- OPASCHOWSKI, H. W.: Freizeit, Konsum und Lebensstile. - In: SZALLIES, R. (Hrsg.): Werte-
wandel und Konsum, Landsberg 1991, S. 109-133

- OPASCHOWSKI, H. W.: Feierabend? Von der Zukunft ohne Arbeit zur Arbeit mit Zukunft, Opladen 1998
- OPASCHOWSKI, H. W.: Generation @, Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter, Hamburg 1999
- OPASCHOWSKI, H. W.: Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts: Zur Faszination von Erlebniswelten. - In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München/Wien 2000, S. 44-54
- OPASCHOWSKI, H. W.: Das gekaufte Paradies, Hamburg 2001
- OPASCHOWSKI, H. W.: Deutschland 2010, Hamburg 2001a
- OPASCHOWSKI, H. W.: Was weniger kostet gewinnt an Wert! Umdenken bei den Freizeitkonsumenten. In: Forschung aktuell 24 (07.10.2003) 175, www.bat.de
- OPASCHOWSKI, H. W.: Was tun, Deutschland? Unsere Zukunftsfähigkeit auf dem Prüfstand. In: Forschung aktuell 25 (09.06.2004) 180, www.bat.de
- OPASCHOWSKI, H. W.: „So wollen wir leben!“ Die neue Wohlfühlwelt der Deutschen. In: Forschung aktuell 25 (13.07.2004) 181, www.bat.de
- OPASCHOWSKI, H. W.: Zeitwohlstand“: Der neue Luxus. Jeder zweite Berufstätige kann nur davon träumen. In: Forschung aktuell 25 (24.08.2004) 182, www.bat.de
- OPPERMANN, M.: Tourism space in developing countries. - In: Annals of Tourism Research (1993) 20, S. 535-556
- OSTHEIMER, J. M.: Independence policy in the Seychelles. - In: OSTHEIMER, J.M. (Hrsg.): The politics of the Western Indian Ocean Islands, London 1975, S. 185
- O. V.: Ein Südsee-Alptraum. Widerstand gegen ein Hotelprojekt auf Tahiti. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 71-72
- Paris Match: Seychelles. Voyage aux îles paradisiaques, Paris 11.11.1999, S. I-XXX
- PATTERSON, T./RODRIGUEZ, L.: The political ecology of tourism in the Commonwealth of Dominica. - In: GÖSSLING, S. (Hrsg.): Tourism and Development in tropical islands. Political Ecology Perspectives, Cheltenham, Great Britain 2003, S. 60-87
- PETER, S. I.: Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Wiesbaden 2001
- PFAUTER, G.: Dritte-Welt-Tourismus - Nutzen oder Schaden für die Entwicklungsländer? - In: Entwicklung und Zusammenarbeit (1980) 4, S. 14-16
- PLEUMAROM, A.: Der globale Brandrodungsbau. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 74-88

- PLÜSS, C.: Nach uns die Sintflut. Tourismus und Umwelt am Beispiel der Malediven. - In: EULER, C. (Hrsg.): „Eingeborene“ - ausgebucht: ökologische Zerstörung durch Tourismus, Gießen 1989, S. 133-148 (Ökozid; 5)
- POMPL, W.: Der internationale Tourismus in Kenya und seine Implikationen für die sozio-ökonomische Entwicklung des Landes, München 1975
- POMPL, W.: Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung, Berlin 2002
- POOL, G.: The need to design La Digue. - In: Ministry of Tourism and Civil Aviation (Hrsg.): Tourism in progress. Tourism week 2000, Victoria, Mahé, Seychelles 2000, S. 20-22
- PORTER, M.: Wettbewerbsstrategien. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Frankfurt am Main 1999
- PORTER, M.: Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt am Main 2000
- PRAHL, H. W./STEINECKE, A.: Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freiheit, o.O. 1979
- PRUITT, D./LA FONT, S.: Liebe, Geld und Rastafari. Der Romanze-Tourismus auf Jamaica. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 149-159
- QUOD, J. P.: Consequences of the 1998 coral bleaching event for the islands of the Western Indian Ocean. - In: LINDÉN, O./SPORRONG, N.: Coral reef degradation in the Indian Ocean. Status reports and project presentations 1999, SAREC Marine Science Program, Department of Zoology, Stockholm University, Stockholm 1999
- RAMSAMY, S.: Tourism development in Mauritius and the role of the private sector. - In: World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Africa and global tourism prospects to the year 2020, CAF Seminar, Grand Baie, Mauritius 1998, S. 79-114
- REEH, T./KREISEL, W.: Motive, Merkmale und Marketing im Insel Tourismus. - In: WAIBEL, M./THIMM, T./KREISEL, W. (Hrsg.): Fragile Inselwelten. Tourismus, Umwelt und indigene Kulturen, Bad Honnef 2005, S. 7-26 (Pazifik Forum; 9)
- Regar: Wochenzeitung der Seychellen, Mahé, Seychellen, Online-Edition, www.seychelles.net/snp und www.regar.sc
- Tourism faces critical time, 05.10.2001
 - Tourism arrivals picking up after alarming drop, 22.03.2002
 - Close to one ton of coco de mer kernel seized at airport, 24.05.2002
- REHEIS, F.: Die Kreativität der Langsamkeit. Neuer Wohlstand durch Entschleunigung, Darmstadt 1998
- REISCHL, H.: Wollen die Deutschen nur noch billig? Die Discount-Welle und die Strategien des Handels, FVW Kongress Zukunft, Köln 22.10.2003, www.fvw-kongress-zukunft.de

- Republic of Seychelles (ROS) (Hrsg.): Environmental Management Plan of Seychelles (EMPS) 1990-2000. Achieving sustainable development. Executive summary, Victoria, Mahé, Seychelles 1990
- Republic of Seychelles (ROS) (Hrsg.): Environmental Management Plan of Seychelles (EMPS) 2000-2010. Managing for sustainability, Victoria, Mahé, Seychelles 2001
- REUTER, J.: Lohnt sich der Fremdenverkehr für Entwicklungsländer? - In: Landeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Der Bürger im Staat, Stuttgart 1974
- RITTER, W.: Globaler Tourismus und die Grenzen der Welt. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 86-96
- RIVIÉRE, L. (Hrsg.): Mauritius - The business yearbook 1994/1995, Port Louis, Mauritius 1995
- RÖHRIG, W.: Der Beitrag des Ferntourismus zur sozioökonomischen Entwicklung von Ländern der Dritten Welt, Freiburg im Breisgau, 1977
- ROEKAERTS, M./SAVAT, K.: Mass tourism in South and Southeast Asia - a challenge to Christians and churches. - SINGH, T./THEUNS, H.L./GO, F.M.: Towards appropriate tourism: The case of developing countries, Frankfurt am Main 1989, S. 35-69
- ROMEISS-STRACKE, F.: Erfolgsfaktoren für Private Public Partnerships, ITB Fachkongress Progress in Tourism Research, Berlin 09.03.2003, www.alpenforschung.de/kunden
- ROSTOW, W.: The stages of economic growth, Cambridge 1960
- ROTH, P.: Grundlagen des Touristikmarketing. - In: ROTH, P./SCHRAND, A.: Tourismusmarketing, München 1995, S. 27-144
- ROWAT, D.: SUBIOS. The Indian Ocean underwater festival. - In: Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA) (Hrsg.): Tourism in progress. Tourism week 2000, Victoria, Mahé, Seychelles 2000, S. 14-16
- RUF, W.: Tourismus und Unterentwicklung. - In: Zeitschrift für Kulturaustausch (1978) 28, S. 108-114
- RUF, W.: Tourismus und Unterentwicklung. - In: DENNHARDT, J./PATER, S. (Hrsg.): Entwicklung muss von unten kommen, Reinbek 1980, S. 253-264
- RULLE, M.: Gesundheitstourismus in Europa im Wandel. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 225-236
- SALVET, B./PAILHE, C.: Islands and coral reefs, population and culture, economy and tourism: World view and a case study of French Polynesia. - In: DI CASTRI, F./BALAJI, V. (Hrsg.): Tourism, Biodiversity and Information, Leiden, Niederlande 2002, S. 213-231
- SATHIENDRAKUMAR, R./TISDELL, C.: Tourism and the economic development of the Maldives. - In: Annals of tourism research (1989) 16, S. 254-269

- SCHAUER, R.: Die „grands blancs“ sind immer die Gewinner. - In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt am Main 15.04.1999, S. R 9
- SCHAWINSKI, R.: Die sozio-ökonomischen Faktoren des Fremdenverkehrs in Entwicklungsländern: Der Fall Guatemala, Bern 1973
- SCHERHAG, K.: Destinationsmarken. - In: Tourismus Jahrbuch (1999) 1, S. 18-44
- SCHERRER, C.: Tourismus und selbstbestimmte Entwicklung - ein Widerspruch, Berlin 1988
- SCHLOEMER, A.: Nachhaltiger Tourismus?, Aachen 1998 (Naturschutz und Freizeitgesellschaft; 3)
- SCHMERGAL, C.: Fluthilfe mit taktischem Hintergedanken. - In: Die Welt, Hamburg 09.01.2005, www.welt.de
- SCHMITT, C.: Chancen für Loyalitätsprogramme durch das Internet: das Beispiel Lufthansa Miles & More. - In: DANGELMEIER, W./HELMKE, S. (Hrsg.): Effektives Customer-Relationship-Management: Instrumente, Einführungskonzepte, Organisation, Wiesbaden 2001, S. 85-99
- SCHNARRER, J. M.: Arbeit und Wertewandel im postmodernen Deutschland, Hamburg 1996
- SCHNAUSS, M.: Der ökologische Fußabdruck der Stadt Berlin, Berlin 2001
- SCHNELL, R./HILL, P./ESSER, E. (Hrsg.): Methoden der empirischen Sozialforschung, 5. Auflage, München/Wien 1995
- SCHREYÖGG, G./STEINMANN, H.: Management, Wiesbaden 2000
- SELLIEN, R. et al.: Gabler Wirtschaftslexikon, Frankfurt am Main 1972
- Seychelles Fishing Authority (SFA): annual report 2000, Victoria, Mahé, Seychelles 2001
- Seychelles Fishing Authority (SFA): annual report 2003, Victoria, Mahé, Seychelles 2004
- Seychelles Hospitality Tourism Training College (SHTTC): Informationsmaterial 2000, La Misère, Seychelles 2000
- Seychelles Marketing Board (SMB): annual report 2000, Victoria, Mahé, Seychelles 2001
- Seychelles Nation: A sign not to be ignored, Tageszeitung der Seychellen, Print-Edition, Victoria, Mahé, Seychelles 09.06.1990, S. 2
- Seychelles Nation: Tageszeitung der Seychellen, Victoria, Mahé, Seychelles, Online-Edition unter www.seychelles-online.com.sc und www.nation.sc
- Beau Vallon to host second Craft Fair, 03.04.1998
 - Bird's eggs to be available soon, 12.06.1998
 - Official opening of L'Esplanade craft kiosks, 18.06.1998
 - Erosion control receives big boost, 26.08.1998
 - Development to respect La Digue's way of life, 21.09.1998
 - Interview with the Head of State. Economy good but fragile-Mr Rene, 29.09.1998
 - Protection of Hawksbill Turtles, 21.10.1998

- Lobster fishery remains closed over concern for stocks, 07.11.1998
- Conference on protection of marine environment, 01.12.1998
- Effects of global warming, 18.12.1998
- Réunion Comité Gestion Programme Tourisme COI/UE, 23.12.1998
- Reforms in education, 31.12.1998
- R17 million landfill project underway, 18.01.1999
- Praslin airport project, 25.01.1999
- Regular cement shipment now, 25.01.1999a
- Demography. Population up by 2.2 percent, 03.03.1999
- UNICEF to phase out financial aid, 25.03.1999
- Fregate Island Resort inaugurated by the Vice-President. Fregate resort, flagship of high-yield tourism, 13.04.1999
- Construction industry. Another delay for cement shipment, 20.04.1999
- Cement commotion forces LML to sell over allocation, 04.05.1999
- Regional workshop ends study on coral bleaching, 28.05.1999
- Millennium: Lectures on Seychelles history. Bishop Chang-Him to talk on "Marriage and Co-habitation", 23.06.1999
- Coetivy to double prawn production, 12.07.1999
- Coetivy prawn industry. Extension project takes off, 16.07.1999
- New Seychelles-EU fishing protocol, 27.07.1999
- Low prawn exports due to brood stocks constraints, 27.08.1999
- Need to include local products in marketing Seychelles, 09.09.1999
- Victoria Expansion and Modernisation Programme. Reclamation project shows signs of life, 21.09.1999
- Habitat week '99. Praslin bids farewell to low cost housing, 04.10.1999
- Lobster season re-opens on November 1, 26.10.1999
- Closing of seminar for senior public service executives, 02.11.1999
- SUBIOS launch tonight. The Oceans-Our Heritage, Our Future, 05.11.1999
- Sub-regional meeting on implementation of Dakar, Beijing platform for action. Delegates impressed by status of women in Seychelles, 16.12.1999
- Ouverture du Séminaire Régional Environnement. L'expérience seychelloise mise en relief, 10.02.2000
- Former US Tracking Station at La Misere, 15.02.2000
- Restoring La Digue's natural glory, 17.02.2000
- Vice-President inspects environment projects. Soon less smell from dumpsites, 15.03.2000

- Oriana's first visit to Seychelles, 16.03.2000
- Manchester degree could commence at Polytechnic in 2001, 16.05.2000
- National Assembly. Nearly R600m spent on housing in last five years, 05.07.2000
- La Digue artisans mobilise with new association to make island a centre for crafts, 21.07.2000
- Radomes dismantled, specialised equipment ready for shipment to Bahrain, 22.08.2000
- Expo 2000 (Hannover-Germany). Seychelles to encourage other countries to join in planet protection, 18.09.2000
- Tropical tunas, tagging, billfish to highlight IOTC meetings, 25.09.2000
- Sustainable Tourism in Seychelles. Tourism minister says development, conservation should go hand in hand, 02.10.2000
- President Rene inaugurates Lemuria Resort. Calls on Praslinois to value, support establishment, 24.10.2000
- Major conference on governance next month, 26.10.2000
- 130 ha proposed for Fond Ferdinand national park, 04.11.2000
- Air Seychelles might acquire bigger plane for domestic flights, Domestic fares to increase from Monday, 12.01.2001
- IDC upgrades Desroches airstrip to cater for increased traffic, larger aircraft, 18.01.2001
- British liner Oriana graces Port Victoria, 29.01.2001
- Setting the ball rolling for Tourism Week, 13.02.2001
- Met gives tips on how to avoid landslides in wake of heavy rain forecasts, 20.02.2001
- Population and employment, 29.03.2001
- Lemuria exceeds target set for recruitment of Praslinois staff, 17.04.2001
- Praslin's development. New Amitie terminal now fully operational, 03.05.2001
- Assembly approves amendments to money, trades tax and licences laws, 24.05.2001
- Environment Week. Exhibition showcases 300-year History of St. Anne, 11.06.2001
- Air Luxor starts weekly services from Portugal, 04.07.2001
- President Rene leads development delegation to La Digue, 10.07.2001
- Pilot Peermohamed earns licence to fly solo, 02.08.2001
- Air Seychelles reports profit, 29.08.2001
- Results of Presidential Election, September 2, 2001, 03.09.2001

- MSAE seeks placement for redundant Reef Hotel workers, 13.09.2001
- Tourism Week (September 27-October 3), 20.09.2001
- Desalination project, 01.10.2001
- Tourism week 2001, 05.10.2001
- Official Opening Thursday of SUBIOS 2001, 12.10.2001
- STMA désire renforcer la présence des Seychelles à la Réunion, 23.10.2001
- More air services between Germany and Seychelles, 24.10.2001
- Lemuria hotel to extend, 03.11.2001
- Holiday cancellations after the World Trade Center event, 06.11.2001
- Banyan Tree resort seeks to employ more Seychellois workers, 06.11.2001a
- Feedback on STAB meeting chaired by President Rene, 06.11.2001b
- PUC lifts water restrictions as rain falls, 13.11.2001
- 20th Anniversary of Defence Forces Day, 26.11.2001
- Official acceptance of Boeing 737-700, 03.12.2001
- Over 30 tour operators expected on Air Seychelles first 737 flight from Dubai, 04.12.2001
- Tourism Seychelles sees Middle East market as full of potential, 07.12.2001
- SMB to make pasta at new R2m plant, 14.12.2001
- Tourist arrivals same as last year, MISD reaffirms, 19.12.2001
- Luxurious Catamaran to Ply Seychelles' Waters, 26.12.2001
- Treasure hunt expected to be a boost to Seychelles' tourism, 16.01.2002
- Mahe's first five-star hotel opens next week, 21.01.2002
- Jan-Nov 2001 Hotel Statistics, 21.02.2002
- The Frégate experience: where mother nature reigns supreme, 25.02.2002
- State-of-the-nation Address 2002, 27.02.2002
- QE II calls, 28.03.2002
- Pearl of Seychelles' maiden cruise set for Tuesday, 01.04.2002
- 17th annual SADC SQAMEG meeting opens at Plantation Club Seychelles for promoting quality culture in SADC region, 09.04.2002
- Regional Workshop on Education Statistics Literacy rate to reach 95% in three years - Minister Faure, 16.04.2002
- Beau Vallon sewage treatment plant to be ready in August, 08.05.2002
- Air Seychelles Annual General Meeting, 10.05.2002
- PUC pe al konstrir en proze delo Beolière Vander later pa met fasilite delo, 16.05.2002
- Minister Lanvironnman i Demann Plis Proteksyon pour Koko-d-Mer, 24.05.2002

- Migration and Tourism Statistics, 2001 Tourism sector earned R649 million in foreign exchange last year, 03.06.2002
- MoE happy with participation in Biodiversity Day activities, 03.06.2002a
- Man follows instincts, neighbours' dreams, goes for hidden gold, 10.07.2002
- "L'UA n'est pas une version remaniée de l'OUA" - Ministre Bonnelame, 13.07.2002
- Bad weather wreaks havoc on Praslin, 09.09.2002
- Air Seychelles' 36-seater aircraft arrives, 14.09.2002
- Seychelles has potential to turn region into a world financial centre-SIBA, 20.09.2002
- New Indian Ocean Pass launched for regional tourists, 23.09.2002
- SIBA gears up for second phase of development, 02.10.2002
- STMA presents strategy roll out for 2003 Seychelles' products meeting international standard-Mr Savy, 07.10.2002
- Seychelles registers 10,000th IBC, 10.10.2002
- World Summit Plan of Action on Sustainable Development, 14.10.2002
- SFA's 2001 Annual Report, 17.10.2002
- Elections Législatives Anticipées du 4 au 6 décembre Le SPPF score 18, SNP 7, 07.12.2002
- Extension plans for Northolme Hotel await approval, 06.01.2003
- 2% increase in visitor arrivals registered last year, 08.01.2003
- Ban on sales of imported craft on government-owned premises, 17.02.2003
- National Population and Housing Census 2002, 25.02.2003
- Sélection des Ordures Ménagères Star/Swac Lancet une Opération Pilote à Roche Caïman, 05.03.2003
- Seychelles own double-hull tanker Seychelles Pride arrives, 16.06.2003
- Another boost to Seychelles' offshore sector, 15.12.2003
- SIDS ready for Barbados review, 10.02.2004
- President Rene to hand over presidency to VP Michel, 25.02.2004
- Air Seychelles' Annual Report 2002-2003, 01.03.2004
- Historic changeover this evening (Wednesday April 14), 14.04.2004
- Airline projects profit dip, 04.06.2004
- VP Belmont puts emphasis on 'geotourism', 25.09.2004
- More than 150 new hotel rooms planned for outer islands, 18.10.2004
- Emirates exec briefs press, 04.12.2004
- Effects of Indian Ocean earthquake in Seychelles 27.12.2004

- Tidal waves wreak havoc 28.12.2004
- Torrential rains inundate north, central Mahe 30.12.2004
- Coastguard finds body on Ste Anne beach 30.12.2004a
- Emirates launches Seychelles services, 04.01.2005
- Air Seychelles unveils new business plans, 02.02.2005
- State-of-the Nation Address by Mr James A. Michel, President of the Republic of Seychelles, 09.02.2005
- Second tanker almost ready, 23.03.2005
- New kiosks first and last spots at La Passe, 25.04.2005
- Sepec to add two more tankers to fleet, 06.05.2005

Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA): Creole by nature. Prospekt zur ,art and fashion show' anlässlich der ITB, Berlin 2001

Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA): Activity programme 2002, Bel Ombre, Mahé, Seychelles 2002, www.seychelles.net/stma

Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA): Informationsmaterial, Bel Ombre, Mahé, Seychelles 2002a

Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA): Tourism Statistics for 2004, Bel Ombre, Mahé, Seychelles 2005, www.seychelles.com/newsletter

Seychelles Tourist Office (STO): Informationsmaterial, Mahé, Seychelles 1990 und 1998

Seychelles Tourist Office (STO): Informationsmaterial 2000, Frankfurt am Main 2000

SHAH, N.: Managing coastal areas in the Seychelles. - In: Nature and Resources 31 (1995) 4, S. 16-33

SHAH, N.: Integrated coastal zone management in the Seychelles. - In: LINDÉN, O./LUNDIN, C. (Hrsg.): The journey from Arusha to Seychelles. Successes and failures in integrated coastal zone management in Eastern Africa and island states. Proceedings of the second policy conference on integrated coastal zone management in Eastern Africa and island states (Seychelles 23-25 October 1996) 1997, S. 135-149

SIEBEN, F.: Customer Relationship Management als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. - In: HOMBURG, C.: Kundenzufriedenheit, Wiesbaden 2001, S. 297-313

SINGH, T./THEUNS, H. L./GO, F. M.: Towards appropriate tourism: The case of developing countries, Frankfurt am Main 1989

SINN, H. W.: Warum wir länger arbeiten müssen. - In: Die Welt, Hamburg (14.11.2004), www.welt.de

SMERAL, E.: Globalisation and changes in competitiveness of tourism destinations. - In: Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme (AIEST) (Hrsg.): Globalisierung und Tourismus, St. Gallen, Schweiz 1996, S. 392-426 (Editions AIEST; 38)

- SÜLBERG, W.: Singles, Patchwork Patchwork-Familien und junge Alte. Die neuen Zielgruppen der Touristik, FVW Kongress Zukunft, Köln 23.10.2003, www.fvw-kongress-zukunft.de
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Länderbericht Seychellen 1993, Stuttgart 1993
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): 10 Jahre Erwerbsleben in Deutschland. Zeitreihen zur Entwicklung der Erwerbsbeteiligung 1991-2001, Wiesbaden 2002
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Leben und Arbeiten in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2002, Wiesbaden 2003
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Löhne und Gehälter in Deutschland. Gehalts- und Lohnstrukturerhebungen 2001, Wiesbaden 2003a
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wirtschaftliche Belebung im Jahr 2004. Pressemitteilung vom 13.01.2005, Wiesbaden 2005, www.destatis.de
- STEINECKE, A.: Inszenierung im Tourismus: Motor der künftigen touristischen Entwicklung. - In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Inszenierung im Tourismus. Trends - Modelle - Prognosen, Trier 1997, S. 7-17 (ETI-Studien; 3)
- STEINECKE, A.: Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen-Schauplätze-Werthaltungen. - In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München/Wien 2000, S. 11-27
- STEINECKE, A.: Erlebniswelten und Inszenierung im Tourismus: Die Thematisierung des touristischen Raumes. - In: STEINECKE, A./KREILKAMP, E./PECHLANER, H. (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik, Wien 2001, S. 67-74
- STEINECKE, A.: Markenbildung von Destinationen - Erfahrungen, Herausforderungen, Perspektiven. - In: STEINECKE, A./BIEGER, T./PECHLANER, H. (Hrsg.): Erfolgskonzepte im Tourismus: Marken-Kultur-Geschäftsmodelle, Wien 2001a, S. 9-27
- STEINECKE, A.: Kunstwelten in Freizeit und Konsum: Merkmale - Entwicklungen - Perspektiven. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 125-137
- STOCK, C.: Eine traumhafte Dollarkuh... . Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997, S. 32-45
- STOCK, C.: „Wir sind einseitig und voreingenommen“ und „Steter Treffen höhlt den Stein“. Interviews mit Vertretern der Ecumenical Coalition on Third World Tourism. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997a, S. 235-241

- STOCK, C.: Die Gewinner: TUI und Co. - In: STOCK, C. (Hrsg.): Trouble in paradise. Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg im Breisgau 1997b, S. 30-31
- STRAHM, R. H.: Tourismus in der Dritten Welt - Abschreckendes Beispiel Kenya. - In: epd Entwicklungspolitik (1974) 6, S. 11-16
- STRASDAS, W.: Ökotourismus in der Praxis von Naturschutzgebieten in Mexiko und Belize, Eschborn 1999
- STRASDAS, W.: Ökotourismus in der Praxis. Zur Umsetzung der sozio-ökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Tourismuskonzeptes in Entwicklungsländern, Ammerland 2001
- STRUVE, A.: Das Ende der Gemütlichkeit. - In: Die Welt, Hamburg (20.07.2004), www.welt.de
- Studienkreis für Tourismus und Entwicklung (SfTE): Tourismus in Entwicklungsländer, Ammerland 2000
- SZALLIES, R.: Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit - Der Abschied vom Otto Normalverbraucher. - In: SZALLIES, R. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum, Landsberg 1991, S. 41-58
- Terre Des Hommes (Hrsg.): Terre Des Hommes, Dritte Welt Tourismus, 2/1980
- THUMMEL, D.: Entwicklung einer Konzeption zur Bestimmung des langfristigen strategischen Marketing-Mix, Freiburg im Breisgau 1972
- TÖDTLING, F.: Netzwerke als neues Paradigma der Regionalentwicklung. - In: TÖDTLING, F./SCHÖNHOFER, H.: Europäische Netzwerke für die Regionalentwicklung, Wien 1995, S. 9-22
- TOLKSDORF, M.: Dynamischer Wettbewerb, Wiesbaden 1994
- TOMCZAK, T./ROOSDORP, A.: Positionierung - Neue Herausforderungen verlangen neue Ansätze. - In: TOMCZAK, T./RUDOLPH, T./ROOSDORP, A. (Hrsg.): Positionierung. Kernentscheidung für das Marketing, St. Gallen, Schweiz 1996, S. 26-42
- TSCHURTSCHENTHALER, P./PECHLANER, H./WEIERMAIR, K.: Qualifikationsdefizite in Tourismusorganisationen und tourismuspolitische Implikationen. - In: STEINECKE, A./KREILKAMP, E./PECHLANER, H. (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik, Wien 2001, S. 117-139
- TÜTING, L.: Tatort Manila. - In: Studienkreis Für Tourismus und Entwicklung (Hrsg.): SympathieMagazin Tourismus verstehen, Starnberg 1999, S. 44-45
- TUI UK (Hrsg.): The Thomson future holiday forum, London 2004
- United Nations Development Programme (UNDP): Human Development Report 2002, New York 2002, www.undp.org

- United Nations Development Programme (UNDP): Human Development Report 2003, New York 2003, www.undp.org
- United Nations Development Programme (UNDP): Human Development Report 2004, New York 2004, www.undp.org
- United Nations Environment Programme (UNEP): Weather Related Natural Disasters in 2003 cost the World Billions, Presse Release, Nairobi, Kenya 10.12.2003
- VICKERS, A.: Bali. Ein Paradies wird erfunden, Köln 1994
- VIDOT, P.: The Seychelles Tourism Advisory Board. - In: Ministry of Tourism and Civil Aviation (Hrsg.): Tourism in Progress. Tourism week 2000, Victoria, Mahé, Seychelles 2000
- VON LASSBERG, D.: Urlaubsreisen und Umwelt: Eine Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umweltaspekte in Zusammenhang mit Urlaubsreisen, Ammerland 1997
- VON LASSBERG, D.: Entwicklungsperspektiven im internationalen Urlaubs-(Tourismus). - In: LANDGREBE, S. (Hrsg.): Internationaler Tourismus, München/Wien 2000, S. 221-234
- VORLAUFER, K.: Die Fremdenverkehrswirtschaft Sri Lankas. Entwicklung, Bedeutung, Probleme. - In: Geographische Rundschau 35 (1983) 12, S. 627-636
- VORLAUFER, K.: Ferntourismus und Dritte Welt, Frankfurt am Main 1984
- VORLAUFER, K.: Tourismus und Entwicklung in der Dritten Welt. - In: STORBECK, D. (Hrsg.): Moderner Tourismus. Tendenzen und Aussichten, Trier 1988, S. 601-636 (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie; 17)
- VORLAUFER, K.: Die Seychellen. Tourismus als Entwicklungsoption für einen insularen Kleinstaat. - In: Afrika Spectrum (1991) 26, S. 221-255
- VORLAUFER, K.: Transnationale Ferienclubketten - Raumzeitliche Entfaltung, Struktur, Probleme. - In: DOMRÖS, M./KLAER, W. (Hrsg.): Festschrift für Erdmann Gormsen zum 65. Geburtstag, Mainz 1994, S. 375-392 (Mainzer Geographische Studien; 40)
- VORLAUFER, K.: Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr, Darmstadt 1996
- VORLAUFER, K.: Tourismus und Kulturwandel auf Bali. - In: Geographische Zeitschrift (1999) 87, S. 29-45
- VORLAUFER, K.: Tourismus und Umweltgefährdung auf Bali. - In: Die Erde (1999a) 130, S. 261-278
- VORLAUFER, K.: Die Internationalisierung der Hotellerie: Determinanten, Strategien, Strukturen. - In: LANDGREBE, S. (Hrsg.): Internationaler Tourismus, München/Wien 2000, S. 51-80
- VORLAUFER, K./BECKER-BAUMANN, H.: Massentourismus und Umweltbelastungen in Entwicklungsländern: Umweltbewertung und -verhalten der Thai-Bevölkerung in Touris-

- muszentren Südthailands. - In: BECKER, CHR./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München 2003, S. 876-887
- WACKERNAGEL, M./LEWAN, L./BORGSTRÖM-HANSSON, C.: Evaluating the Use of Natural Capital with the Ecological Footprint: Applications in Sweden and Subregions. - In: Ambio (1999) 28, S. 604-612
- WACKERNAGEL, M./ONISTO, L./BELLO P./CALLEJAS LINARES A./LÓPEZ FALFÁN I./GARCÍA J./GUERRERO A./ GUERRERO, M.: National Natural Capital Accounting with the Ecological Footprint Concept. - In: Ecological Economics (1999a) 29, S. 375-390
- WEAVER, D.: The political ecology of tourism in the Cayman Islands. - In: GÖSSLING, S. (Hrsg.): Tourism and Development in tropical islands. Political Ecology Perspectives, Cheltenham, Great Britain 2003, S. 38-59
- WEISSHAAR, K.: Drei Buchstaben bleiben haften. - In: Fremdenverkehrswirtschaft International (FVW)/Horizont (Hrsg.): Tourismus & Werbung, 02.12.1999, S. 24-26
- WELLERSHOF, M.: Die Stille der Gedanken. - In: Der Mensch im Netz der Medien, Hamburg 1998, S. 24-31 (Spiegel Special; 3/1998)
- WESSEL, K.: Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie, Paderborn 1996
- WILKINSON, F.: Tourism Policy and Planning in St. Lucia. - In: GÖSSLING, S. (Hrsg.): Tourism and Development in tropical islands. Political Ecology Perspectives, Cheltenham, Great Britain 2003, S. 88-120
- WILSON, D.: The early effects of tourism in the Seychelles. - In: DE KADT, E. (Hrsg.): Tourism-passport to development?, World Bank, Washington 1980, S. 205-236
- WILSON, D.: Unique by a thousand miles. Seychelles tourism revisited. - In: Annals of Tourism Research 21 (1994) 1, S. 20-45
- WIPPERMANN, P.: Die Exotik der Nähe. In: Welt am Sonntag, Hamburg 10.08.2003, www.wams.de
- WIRTH, A. J.: Massentourismus und abhängige Entwicklung. Kritik der herrschenden Theoreme zum Tourismus in der Dritten Welt, Marburg 1976
- WISWEDE, G.: Der neue Konsument im Lichte des Wertewandels. - In: SZALLIES, R. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum, Landsberg 1991, S. 11-40
- WÖHLER, K.: Konvergenz von Destinationen und Freizeitparks - Zur postmodernen Organisation des Tourismuskonsums. - In: STEINECKE, A./KREILKAMP, E./PECHLANER, H. (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik, Wien 2001, S. 101-116
- WOLF, H.: Tourismus und Verkehr auf den Seychellen, Frankfurt am Main 1983 (Frankfurter wirtschafts- und sozialgeographische Schriften; 43)

- WOOD, R.: Tourism and underdevelopment in Southeast Asia. - In: Journal of Contemporary Asia 9 (1979) 3, S. 274-287
- World Commission on Environment and Development (WCED): Our common future, Oxford 1987
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Tourism is one of the Environment's best Friends. Secretary-General Addresses Special Session of United Nations. Press release, New York 24.06.1997
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): International tourism. A global perspective, Madrid 1999
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Sustainable development of tourism. A compilation of good practices, Madrid 2000, S. 165-167
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Tourism after 11 September 2001. Analysis, remedial actions and prospects, Madrid 2001, www.world-tourism.org, (Special report; 18)
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Sustainable development of ecotourism. A compilation of good practices. Seychelles. Island restoration programme, Madrid 2001a, S. 227-229
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Tourism market trends: Africa 2001, Madrid 2001b
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Tourism 2020 Vision. Volume Africa, Madrid 2001c
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Tourism market trends. World overview & tourism topics, Madrid 2001d
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Tourism 2020 Vision. Global forecast and profiles of market segments, Madrid 2001e
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Bird Island: Tourism Integration in Nature Conservation, Madrid 2002, www.world-tourism.org/sustainable/IYE/Regional_Activites/Seychelles/Seychelles-BirdIsland-Robert.htm
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Compendium of tourism statistics, 2002 edition, Madrid 2002a
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Tourism highlights 2001, Madrid 2002b, www.world-tourism.org
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Tourism proves as a resilient and stable economic sector, Madrid 2002c, www.world-tourism.org
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Tourism highlights 2003, Madrid 2003, www.world-tourism.org

- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Tourism highlights 2004, Madrid 2004, www.world-tourism.org
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): WTO news 4th quarter 2004, Madrid 2004a, www.world-tourism.org
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): World Tourism Barometer January 2004, Madrid 2004b, www.world-tourism.org
- World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): World Tourism Barometer June 2005, Madrid 2005, www.world-tourism.org
- ZELLMANN, P./OPASCHOWSKI, H. W.: 7. Österreichische Tourismusanalyse, Forschungstelegram 3/2002, Wien 2002, www.freizeitforschung.at/Forschungsarchiv
- ZELLMANN, P./OPASCHOWSKI, H. W.: 8. Österreichische Tourismusanalyse, Forschungstelegram 5/2003, Wien 2003, www.freizeitforschung.at/Forschungsarchiv
- ZELLMANN, P./OPASCHOWSKI, H. W.: 9. Österreichische Tourismusanalyse, Forschungstelegram 2/2004, Wien 2004, www.freizeitforschung.at/Forschungsarchiv

Persönliche Gespräche

Ally, D.: La Digue Development Board (Beratungsgremium für die Entwicklung der Insel La Digue), Anse Réunion, La Digue, Seychelles 03.11.2000

Dogley, F.: Ministry of Environment and Transport, Mont Fleuri, Mahé, Seychelles
17.10.2000, 23.10.2001

Dooley, R.: Captain Helicopter Seychelles, Providence, Mahé, Seychelles 25.10.2001

Etienne, C.: Manager La Digue Lodge, Anse Réunion, La Digue, Seychelles 31.10.2001

Felix, L.: Managerin Takamaka Residence, Takamaka, Mahé, Seychelles 19.10.2000

Gonzalez, J.: General Manager La Digue Island Lodge, Anse Réunion, La Digue, Seychelles 05.11.2000

Heinkelein, M.: General Manager Plantation Club, Baie Lazare, Mahé, Seychelles
19.10.2000, 26.10.2001 und ITB, Berlin 17.03.2002

Hunzinger, E.: Seychelles Tourist Office (STO) Frankfurt am Main, ITB, Berlin 07.03.2001

Khoo, B.: General Manager Berjaya Hotels, Beau Vallon, Mahé, Seychelles 04.10.2000

Loustau-Lalanne, M.: Principal Secretary, Seychelles Ministry of Environment and Transport
and SIF Chairman, Victoria, Mahé, Seychelles 17.10.2000

Marengo, M.: Special Adviser to the Minister, Ministry of Tourism and Civil Aviation (MTCA),
Victoria, Mahé, Seychelles 16.11.2000

Milton, A.: General Manager Lémuria Resort, Anse Kerlan, Praslin, Seychelles 26.10.2000

Moncherry, P.: Manager Alphonse Island, ITB, Berlin 05.03.2001, 19.03.2002

Morel, B.: Managerin Chalets Côté Mer, Baie Ste. Anne, Praslin, Seychelles 27.10.2000

Naim, A.: Senior Marketing Officer, Maldives Tourism Promotion Board, ITB, Berlin 10.03.2003

Nalletamby, M.: General Director, Tourism Development Division, Ministry of Tourism and
Civil Aviation (MTCA), Victoria, Mahé, Seychelles 25.10.2001

Pool, G.: Special Adviser to the President of Seychelles, ITB, Berlin 06.03.2001

Raab, M.: Managerin Air Seychelles Frankfurt am Main, ITB, Berlin 06.03.2001

Savy, N.: Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA), Bel Ombre, Mahé, Seychelles
28.09.2000, 24.10.2001

Schätzler, N.: Seychelles Tourist Office (STO) Frankfurt am Main, ITB, Berlin 07.03.2001,
18.03.2002

Seychelles Hospitality And Tourism Training College (SHTTC)-Lehrpersonal, La Misère,
Mahé, Seychelles 14.11.2000

Victor, C.: Sales Executive, Le Méridien Hotels & Resorts, Bel Ombre, Mahé, Seychelles
20.10.2000

Viviani, R.: Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA), ITB, Berlin 18.03.2002

Werner, M.: Seyjoy-The Fun Factory, L'Union Estate, La Digue, Seychelles 03.11.2000

Schriftliche Angaben

Belize, L.: Seychelles Tourism Marketing Authority (STMA), Beau Vallon, Mahé, Seychelles
30.06.2005

Därr, W.: Reiseveranstalter (Trauminsel Reisen) und Honorarkonsul, Herrsching
20.04.2002, 28.03.2003

Herold, A.: Reiseveranstalter (Blue Ocean Travel), Höchstädt 22.01.2002

Jeanerret, B.: Bundesamt für Statistik (BFS), Schweiz 31.01.2003

Knönagel, R.: Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH, Shipoperations/Planning, Hamburg
18.02.2002

Lajoie, R.: Manager Climate Centre, Seychelles Metereology Services, Airport Mahé, Sey-
chelles 25.07.2002

Lallbeeharry, M.: Reservations Department, Lémuria Resort, Anse Kerlan, Praslin, Sey-
chelles 21.05.2002

Mancham, J.: ehemaliger Präsident der Seychellen (1976-1977), Vorsitzender der Democ-
ratic Party, Glacis, Mahé, Seychelles 13.03.2003

Musumba, J.: Communications Specialist, Small Island Developing States Network (SIDS-
net), UN Division for Sustainable Development, New York 04.03.2003

Nalletamby, M.: General Director, Tourism Development Divison, Ministry of Tourism and
Civil Aviation (MTCA), Victoria, Mahé, Seychelles 24.03.2003

Internetadressen

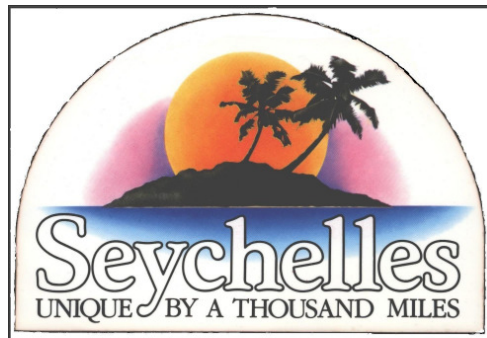
www.aeroflot.com
www.airseychelles.com
www.alpenforschung.de/kunden
www.aspureasitgets.com
www.auswaertigesamt.de
www.birdseychelles.com
www.bmz.de/themen/internationalekonferenzen/rio/rio1.html
www.britishairways.com
www.cbs.sc
www.destatis.de
www.felicite.com
www.forbes.com/lifestyle
www.fregate.com
www.freizeitforschung.at/Forschungsarchiv
www.fur.de
www.fvw.de
www.fvw-kongress-zukunft.de
www.geo.uni-mainz.de/domroes/PDF/Vortrag%2028_01_2003.pdf
www.helicopterseychelles.com
www.hydropolis.com
www.iberostar.com
www.imf.org
www.insel-la-reunion.de
www.kenya-airways.com
www.klimadiagramme.de/Deutschland/kassel2.html
www.maldivestourism.gov.mv
www.marketicon.info
www.misd.gov.sc/sdas
www.nation.sc
www.north-island.com
www.oekumenischer-pilgerweg.de
www.purenz.com
www.regar.sc
www.renaissance-cruises.com
www.sandals.com

www.schweizertouristik.ch/archiv/tba/reisemarkt/3884.html
www.schweizertouristik.ch/archiv/tba/reisemarkt/631354699612028928.html
www.seychelles.com
www.seychelles-online.com/sc
www.seychelles.net
www.seychelles.net/cousine.htm
www.seychelles.net/snp
www.seychelles.net/stma
www.sidsnet.org
www.sif.sc
www.solmelia.com
www.sportphilosophie.de/mythos.pdf
<http://statsmauritius.gov.mu>
<http://tsunamimaldives.mv>
www.tui.com
www.undp.org
www.unep.org
www.unesco.org/csi/smis/sivindex.htm
www.un.org/documents/ga/conf167/aconf167-l4rev1.htm
www.visitmaldives.com
www.welt.de
www.world-tourism.org

Marketingkonzepte der Seychellen

Die drei bisherigen Marketingkonzepte der Seychellen:

Abb. 106: Logo der ersten Marketingkonzeption - verwandt bis Mitte der 1990er-Jahre



Quelle: Seychelles Tourist Office: Informationsmaterial 1990

Abb. 107: Logo des bis 1999 verwandten Marketingkonzeptes ‚Von Natur aus kostbar‘



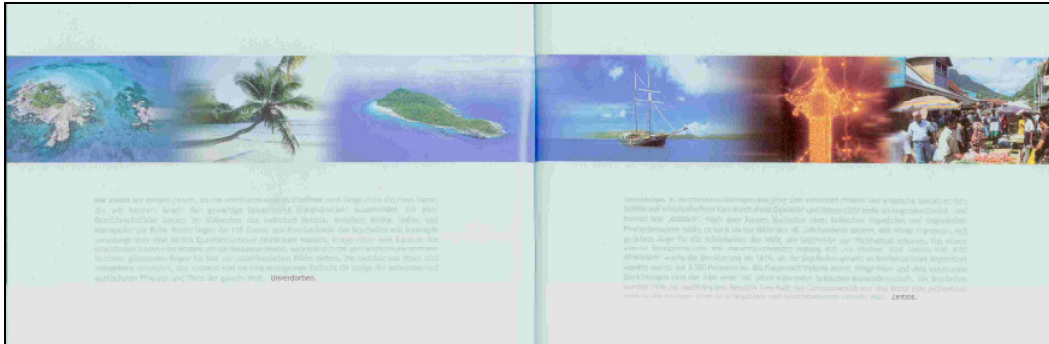
Quelle: Seychelles Tourist Office: Informationsmaterial 1998

Abb. 108: Prospekt der aktuellen Marketing-Konzeption ‚Seychelles - as pure as it gets‘ (seit 1999)



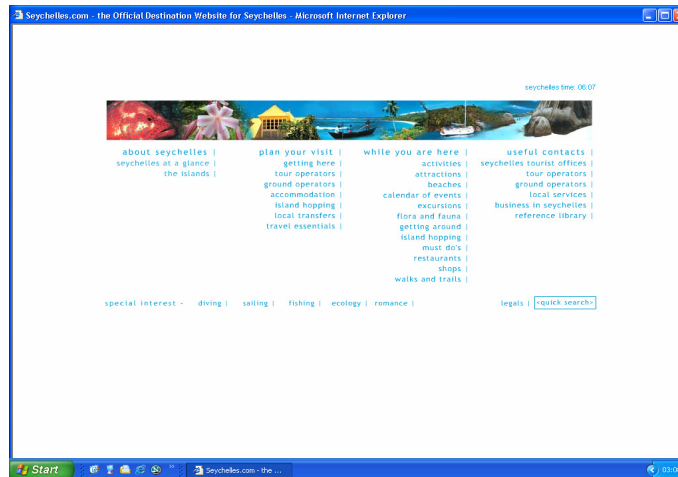
Quelle: Seychelles Tourist Office: Informationsmaterial 2000

Abb. 109: Prospektinnenseite der aktuellen Marketingkonzeption ‚Seychelles - as pure as it gets‘ (seit 1999)



Quelle: Seychelles Tourist Office: Informationsmaterial 2000

Abb. 110: Aktuelle Website (konzipiert 2002)



Quelle: www.seychelles.com

Fragebögen



Universität – Gesamthochschule Paderborn
Fachbereich 1 – Geographie
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeographie
Dipl.-Kaufmann Oliver Hörstmeier

Befragung von Reiseveranstaltern
„Tourismus auf den Seychellen“

1. Wie haben sich Ihre Buchungszahlen für die Seychellen in den letzten drei Jahren (1997–1999) entwickelt? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

stark gestiegen ☐ gestiegen ☐ gleich geblieben ☐
 gefallen ☐ stark gefallen ☐ keine Angabe ☐

2. Welche Teile Ihres Seychellen-Angebotes haben sich in den letzten drei Jahren (1997–1999) besonders positiv bzw. negativ entwickelt oder sind gleich geblieben? (Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Antwort an; wenn Sie ein Segment nicht im Angebot haben, lassen Sie die Zeile bitte frei)

	positiv	etwa gleich	negativ
einfaches Gästehaus mit weniger als 25 Zimmern und 1-2 Sterne-Niveau	☐	☐	☐
hochwertiges Gästehaus mit weniger als 25 Zimmern	☐	☐	☐
Hotels mit 1-2 Sterne-Niveau	☐	☐	☐
Hotels mit 3-4 Sterne-Niveau	☐	☐	☐
Luxushotels	☐	☐	☐
Apartments für Selbstversorger	☐	☐	☐
Inselkombinationen innerhalb des Seychellen-Archipels	☐	☐	☐
Segelkreuzfahrten zwischen den Seychellen-Inseln	☐	☐	☐
Sporturlaub (Tauchen, Golfen, Hochseefischen)	☐	☐	☐
ausschließlicher Aufenthalt auf den abgeschiedenen Koralleninseln	☐	☐	☐
Kombinationsreisen mit Südafrika, mit anderen Inseln des Indischen Ozeans, mit Kenya etc.	☐	☐	☐
sonstiges _____	☐	☐	☐
ich möchte keine Angaben zu dieser Frage machen	☐		

6. Welche der unten aufgeführten Maßnahmen sind Ihrer Ansicht nach am besten geeignet, mehr Touristen anzusprechen? (Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

	sehr gut geeignet	mittelmäßig geeignet	weniger geeignet
neues Marketingkonzept „Seychelles as pure as it gets“	☐	☐	☐
Steigerung des Qualitätsniveaus der Gästehäuser	☐	☐	☐
Marketingmaßnahmen der Luxushotels	☐	☐	☐
Reduktion der Unterkunftspreise	☐	☐	☐
Förderung von Luxushotels durch die Regierung	☐	☐	☐
Verbesserung der Servicebereitschaft des Personals	☐	☐	☐
Reduktion der Flugpreise	☐	☐	☐
generell besseres Preis-Leistungs-Verhältnis	☐	☐	☐
Verringerung der Wechselkurse	☐	☐	☐
Verbesserung der Flugverbindungen zwischen den Staaten des Indischen Ozeans	☐	☐	☐
Präsentation der Seychellen im Internet durch das Fremdenverkehrsamt in Deutschland	☐	☐	☐
sonstiges _____	☐	☐	☐

7. Welche touristischen Angebote fehlen Ihrer Meinung nach auf den Seychellen? (Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

All-Inclusive-Hotelangebote	☐
Unterkünfte mit Clubcharakter und Animation der Gäste	☐
Gesundheitsurlaub / Wellness	☐
landestypische Souvenirs aus einheimischen Materialien	☐
Erlebnisbereich wie z.B. Themenpark mit Spaßelementen und Wasserrutschen	☐
Kulturbereich wie z.B. modernes interaktives Museum mit Computeranimation	☐
Aktivbereich wie z.B. Malen, Handwerken, Handarbeiten	☐
Esoterikbereich wie z.B. Yoga, Atemübungen, Trommeln	☐
Trendsportarten wie z.B. Climbing in den Bergen	☐
sonstiges _____	☐

8. Die Seychellen sind als Reiseziel bekannt, das besonderen Wert auf ökologisch ausgerichteten Tourismus legt. Sind Reisende Ihrer Meinung nach bereit, für Unterkünfte, die in ökologischer Weise gebaut und betrieben werden, ein höheres Entgelt zu entrichten? (Bitte kreuzen Sie an)

Ja ☐ Nein ☐

9. Ist Ihrer Ansicht nach für die Reisenden das Umweltengagement des Reiseveranstalters wichtig, wenn sie den Veranstalter wählen? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

sehr wichtig ☐ ziemlich wichtig ☐ mittelwichtig ☐
weniger wichtig ☐ nicht wichtig ☐

10. Was tun Sie als Reiseveranstalter heute, damit die Natur auf den Seychellen erhalten wird?**Was beabsichtigen Sie innerhalb von 3 Jahren zu tun?** (Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

	heute	innerhalb von 3 Jahren
Angebote zum Kennenlernen der Tier- und Pflanzenwelt entwickeln	☐	☐
Sensibilisierung von Reisenden durch Informationsmaterial vor der Reise	☐	☐
während der Reise Tipps für Gäste zum umweltschonenden Verhalten geben	☐	☐
Kennzeichnung von besonders umweltschonenden Angeboten in Katalogen	☐	☐
Schulung von Reiseleitern zum Thema Umweltschutz	☐	☐
Baumpflanzungsaktionen durchführen	☐	☐
kostenloser Rücktransport von Müll zum Ursprungsland der Reisenden	☐	☐
Unterstützung bei der Einrichtung von Schutzgebieten und Nationalparks	☐	☐
Geldspenden für lokale Umweltschutzorganisationen	☐	☐
gezielte Auswahl von Unterkünften, die hohe ökologische Standards erfüllen	☐	☐
sonstiges _____	☐	☐

11. Wie beurteilen Sie insgesamt gesehen die Chancen der Seychellen, mit ihrem ökologischen Hochpreistourismus im internationalen Wettbewerb im Vergleich zu Mauritius oder den Malediven erfolgreich zu sein? (Bitte kreuzen Sie auf der Skala eine Rubrik an)

Bewertungsskala				
sehr gut	gut	mittel	weniger gut	nicht gut

12. Die folgende Frage richtet sich an diejenigen Reiseveranstalter, die neben den Seychellen auch Mauritius oder die Malediven bzw. beide Länder anbieten! Wenn Sie die Seychellen einmal mit Mauritius oder den Malediven vergleichen, wo sehen Sie die Stärken der einzelnen Länder? (Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

	Stärke Seychellen	Stärke Mauritius	Stärke Malediven	alle Länder etwa gleich
gute Flugverbindungen ab D, A, CH	☐	☐	☐	☐
attraktive Landschaft	☐	☐	☐	☐
Kontaktmöglichkeiten zu Einheimischen	☐	☐	☐	☐
schöne Strände, einmaliges Naturerlebnis	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐
Sportangebot (Tauchen, Golf, Hochseefischen, ...)	☐	☐	☐	☐
Erlebnis von Ruhe und Abgeschiedenheit	☐	☐	☐	☐
Shoppingmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐
umweltfreundliche Führung der Unterkünfte	☐	☐	☐	☐
Sicherheit vor Ort	☐	☐	☐	☐
geringer kultureller Unterschied zu Europa	☐	☐	☐	☐
sonstiges _____	☐	☐	☐	☐

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!!!



**Befragung von Reisenden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz
„Tourismus auf den Seychellen“**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen einer Untersuchung befragen wir ausgewählte Gäste aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nach ihrem Urlaubsverhalten und nach ihrer Einschätzung des Tourismus auf den Seychellen.

Mit dieser Erhebung werden keine kommerziellen Absichten verfolgt, sie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Wir bitten Sie, sich für das Ausfüllen des Fragebogens einige Minuten Zeit zu nehmen.

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nur in Übereinstimmung mit den Vorschriften des Datenschutzes ausgewertet, also in anonymisierter Form ohne Verbindung zu Ihrem Namen und Ihrer Adresse.

Für Ihre freundliche Unterstützung möchten wir uns im voraus bei Ihnen herzlich bedanken.

Dipl.-Kaufmann Oliver Hörstmeier

1. War dies Ihr erster Aufenthalt auf den Seychellen oder waren Sie bereits vorher hier?

(Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

erste Mal ☐ zweite Mal ☐ dritte Mal ☐ vierte Mal ☐ öfter und zwar ____ Mal ☐

2. Wie viele Nächte haben Sie bei Ihrem jetzigen Aufenthalt hier auf den Seychellen verbracht? (Bitte tragen Sie die Anzahl ein)

_____ Nächte

3. Mit welcher Fluglinie sind Sie auf die Seychellen geflogen? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

Air Seychelles ☐ Condor ☐ Air Mauritius ☐ Air Madagascar ☐ Kenya Airways ☐
British Airways ☐ Air Austral ☐ Air France ☐ andere ☐ und zwar _____

4. In welcher Klasse sind Sie geflogen? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

Economy ☐ Business Class (Comfort Class, Pearl Class etc.) ☐ First Class ☐

5. Wie zufrieden waren Sie beim Flug mit folgenden Aspekten? (Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Rubrik an)

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	keine Angabe
Check-In vor dem Abflug zu Hause	☐	☐	☐	☐
Pünktlichkeit	☐	☐	☐	☐
Essen und Getränke	☐	☐	☐	☐
Kabinenzustand	☐	☐	☐	☐
Sitzkomfort (Abstand, Breite,...)	☐	☐	☐	☐
Musik- und Filmprogramm	☐	☐	☐	☐
Bordmagazin	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit des Bordpersonals	☐	☐	☐	☐
Klima an Bord (Wärme, Kälte, Trockenheit,..)	☐	☐	☐	☐
Informationen an Bord über die Seychellen	☐	☐	☐	☐
sonstige Bemerkungen				

6. Würden Sie Ihren Freunden und Bekannten die Airline, mit der Sie geflogen sind, empfehlen? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

ja, auf jeden Fall ☐ vielleicht ☐ eher nicht ☐ bestimmt nicht ☐

7. Sie haben sich für einen Aufenthalt auf den Seychellen entschieden. Gab es noch andere Urlaubsregionen / -länder, die Sie vor Ihrer Entscheidung in die engere Wahl gezogen haben? (Bitte kreuzen Sie **entweder ja** oder **nein** an und geben Sie die Länder an, wenn Sie ja angekreuzt haben)

Ja ☐ Welche? **Nein** ☐ (bitte machen Sie weiter mit Frage 8)

Mauritius ☐ Malediven ☐ Kenya ☐ Südafrika ☐ Madagascar ☐

Thailand ☐ Sri Lanka ☐ Bahamas ☐ Fiji ☐ Bora Bora ☐

andere Urlaubsregionen und -länder _____

8. Welche der unten aufgeführten Aspekte sind Ihnen bei der Wahl der Seychellen als Reiseziel besonders wichtig gewesen? (Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Rubrik an)

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	mittel- wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
schöne Strände, einmaliges Naturerlebnis	☐	☐	☐	☐	☐
freundliche, aufgeschlossene Bevölkerung	☐	☐	☐	☐	☐
Erlebnis von Ruhe und Abgeschiedenheit	☐	☐	☐	☐	☐
Sportangebot (Tauchen, Golf, Reiten,...)	☐	☐	☐	☐	☐
exclusive Hotels im Luxussegment	☐	☐	☐	☐	☐

Fragebögen

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	mittel- wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
kein Massentourismus	☐	☐	☐	☐	☐
positives Image als Reiseland	☐	☐	☐	☐	☐
Preis- Leistungs-Verhältnis	☐	☐	☐	☐	☐
gute Flugverbindungen	☐	☐	☐	☐	☐
hohes Qualitätsniveau der Airline	☐	☐	☐	☐	☐
einfache Einreise ohne Formalitäten	☐	☐	☐	☐	☐
keine Tropenkrankheiten	☐	☐	☐	☐	☐
Sonnengarantie und Wärme	☐	☐	☐	☐	☐
umweltfreundliche Ausrichtung des Tourismus	☐	☐	☐	☐	☐
reinere Luft, sauberes Wasser, aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	☐	☐	☐	☐	☐
sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐

9. Welche Art von Unterkunft haben Sie auf den einzelnen Inseln der Seychellen gewählt, die Sie besucht haben? (Wenn Sie eine Insel nicht besucht haben, lassen Sie die Spalte bitte frei. Falls Sie weitere Inseln besucht haben, benennen Sie deren Namen bitte an den vorgesehenen Stellen)

	Mahé	Praslin	La Digue	_____	_____
einfaches Gästehaus - weniger als 25 Zimmer und 1-2 Sterne-Niveau	☐	☐	☐	☐	☐
hochwertiges Gästehaus mit weniger als 25 Zimmern	☐	☐	☐	☐	☐
Hotel mit 1-2 Sterne-Niveau	☐	☐	☐	☐	☐
Hotel mit 3-4 Sterne-Niveau	☐	☐	☐	☐	☐
exclusives Luxushotel	☐	☐	☐	☐	☐
Apartments für Selbstversorger	☐	☐	☐	☐	☐
private Unterkunft bei Freunden	☐	☐	☐	☐	☐

10. Nach welchen Kriterien haben Sie das Hotel ausgewählt, in dem Sie die meisten Nächte verbracht haben? (Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

Nähe zum Flughafen, geringe Transferzeit	☐
Lage direkt am Strand	☐
gute Unterhaltungsmöglichkeiten am Abend	☐
Abgeschiedenheit und Ruhe	☐
exzellenter Service	☐
luxuriöse Unterkunft	☐
umfangreiches Sportangebot	☐

- Naturnähe der Unterkunft ☐
- preislich attraktives Angebot ☐
- familiär geführte Unterkunft mit Kontaktmöglichkeit zu Einheimischen ☐
- Empfehlung des Reiseveranstalters / des Reisebüros ☐
- Empfehlung durch Bekannte / Verwandte, die schon hier waren ☐
- habe bereits positive Erfahrungen mit dieser Unterkunft gemacht ☐
- die gewünschte Unterkunft war nicht verfügbar ☐
- sonstiges _____ ☐

11. Wie waren Sie insgesamt mit Ihrem jetzigen Aufenthalt zufrieden? (Bitte kreuzen Sie an)

Bewertungsnote				
begeistert	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden

12. Wie zufrieden waren Sie mit folgenden Aspekten? (Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Rubrik an)

	sehr begeistert	zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden	habe ich nicht genutzt
Ausflugsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanderwege	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kunst- und Kulturangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gastfreundschaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stadtbild von Victoria	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schlechtwetterangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit der Strände	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Souvenirangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Service in den Unterkünften	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis-Leistungs-Verhältnis	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sportangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zimmer in den Unterkünften	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist Information	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Natur und Landschaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Betreuung durch die örtliche Reiseagentur	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Würden Sie Ihren Freunden / Bekannten die Seychellen als Urlaubsziel empfehlen?

ja, auf jeden Fall ☐ vielleicht ☐ eher nicht ☐ bestimmt nicht ☐

14. Planen Sie, die Seychellen in den nächsten drei Jahren noch einmal zu bereisen? (Bitte

kreuzen Sie **entweder ja** oder **nein** an und geben Sie Details an)

Ja, ☐

ich möchte Inseln besuchen, auf denen ich bisher nicht war ☐

beim nächsten Mal werde ich länger bleiben ☐

ich möchte die Seychellen mit einem anderen Urlaubsland kombinieren ☐

sonstiges _____ ☐

Nein, ☐

ich möchte noch andere Länder kennen lernen ☐

ich war vom Aufenthalt enttäuscht ☐

ich vertrage das Klima nicht ☐

sonstiges _____ ☐

15. Haben Sie schon von den neuen Luxushotels wie Frégate Island, Lémuria Resort auf Praslin oder Alphonse Island gehört? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

Ja, ich habe schon davon gehört ☐

Ja, ich habe schon in einem Luxushotel einen Aufenthalt verbracht ☐

Nein, ich habe noch nicht davon gehört ☐

(wenn Sie mit „Nein“ geantwortet haben, machen Sie bitte weiter mit Frage 16)

Können Sie sich vorstellen, in den nächsten drei Jahren einen Urlaub in den neuen Luxushotels zu verbringen? (Bitte kreuzen Sie **entweder „ja“** oder **„nein“** an und geben Sie Details an)

Ja, ☐

ich lege Wert auf gehobenes Niveau und stilvolles Ambiente ☐

ich möchte mich richtig verwöhnen lassen ☐

die private, individuelle Atmosphäre spricht mich an ☐

ich möchte die Insel kennenlernen, das Luxushotel weckt nicht mein Interesse ☐

sonstiges _____ ☐

Nein, ☐

ich benötige kein luxuriöses Hotel, um mich zu erholen ☐

die Preise für einen solchen Aufenthalt sind unangemessen hoch ☐

Urlaub in ungezwungener Atmosphäre ist mir wichtig ☐

sonstiges _____ ☐

16. Welche touristischen Angebote haben Sie auf den Seychellen vermisst? (Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

- All-Inclusive-Hotelangebote ☐
- Unterkünfte mit Clubcharakter und Animation der Gäste ☐
- Gesundheitsurlaub / Wellness ☐
- Landestypische Souvenirs aus einheimischen Materialien ☐
- Erlebnisbereich wie z.B. Themenpark mit Späselementen und Wasserrutschen ☐
- Kulturbereich wie z.B. modernes interaktives Museum mit Computeranimation ☐
- Aktivbereich wie z.B. Malen, Handwerken, Handarbeiten ☐
- Esoterikbereich wie z.B. Yoga, Atemübungen, Trommeln ☐
- Trendsportarten wie z.B. Climbing in den Bergen ☐
- sonstiges _____ ☐

17. Auf der unten aufgeführten Liste finden Sie einige Meinungen zum Thema Urlaubsreisen. Bitte sagen Sie, inwieweit Sie diesen Meinungen zustimmen oder nicht.

(Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Rubrik an)

	Stimme ganz entschieden zu	Stimme eher zu	Bin unentschieden	Stimme eher nicht zu	Stimme ganz und gar nicht zu
intakte Umwelt ist für meine Urlaubszufriedenheit sehr wichtig					
Die Möglichkeit des Besuches von Natur- und Nationalparks ist wichtig für meine Reisezielentscheidung					
ich wäre gern bereit, an meinem Urlaubsort pro Urlaubstag einen Betrag von 2,- DM / 15 AS / 2 SFr (~1 €) zu bezahlen, wenn sichergestellt wäre, dass das Geld für den Schutz der dortigen Umwelt verwendet wird					
Umweltengagement des Reiseveranstalters im Zielgebiet ist wichtig für meine Veranstalterwahl					

18. Was sollten Ihrer Ansicht nach Reiseveranstalter und Hotels / Gastehäuser dazu beitragen, damit die Natur auf den Seychellen erhalten wird? (Stichworte genügen)

Reiseveranstalter	Hotels / Gastehäuser

Wir bitten Sie, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen. Selbstverständlich werden auch diese streng vertraulich behandelt und dienen rein statistischen Zwecken.

19. In welchem Land wohnen Sie zur Zeit? (Bitte kreuzen Sie an)

Deutschland ☐ Österreich ☐ Schweiz ☐

20. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

weiblich ☐ männlich ☐

21. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre keine Angabe ☐

22. Welchen Schulabschluss haben Sie erworben? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an je nachdem aus welchem Land sie kommen)

D: Hauptschule ☐ Realschule ☐ (Fach-)Hochschulreife ☐ Universität/Hochschule ☐
A: Hauptschule ☐ poly. Lehrgang ☐ Matura ☐ Universität/Hochschule ☐
CH: Sekundarschule ☐ Realschule ☐ Matura ☐ Universität/Hochschule ☐
Ich habe (noch) keinen Schulabschluss erworben ☐

23. Haben Sie in den letzten drei Jahren (1997-1999) jedes Jahr eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer unternommen? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

Ja, ich habe jedes Jahr mindestens eine Reise von mindestens fünf Tagen unternommen ☐

Nein, ich bin nicht jedes Jahr mindestens fünf Tage in den Urlaub gefahren ☐

Nein, ich habe in den letzten drei Jahren keinen Urlaub von mindestens fünf Tagen Dauer gemacht ☐

24. Welche Fernreiseziele haben Sie in den letzten 10 Jahren besucht? (Sie können mehrere Antworten ankreuzen und weitere Länder eintragen)

Mauritius ☐ Malediven ☐ Kenya ☐ Südafrika ☐ Madagascar ☐
Thailand ☐ Sri Lanka ☐ Bahamas ☐ Fiji ☐ Bora Bora ☐

andere Urlaubsregionen und –länder _____

25. Die folgende Frage richtet sich nur an diejenigen Reisenden, die in den letzten 10 Jahren schon einen

- **Urlaub auf Mauritius verbracht oder**
- **die Malediven bereist oder**
- **beide Länder kennen gelernt haben!**

Wenn Sie die Seychellen einmal mit Mauritius oder den Malediven vergleichen, welche Aspekte haben Ihnen in einem der Länder besser gefallen? (Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Rubrik an)

	Stärke Seychellen	Stärke Mauritius	Stärke Malediven	etwa gleich	nicht genutzt
Ausflugsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Wanderwege	☐	☐	☐	☐	☐
Kunst- und Kulturangebot	☐	☐	☐	☐	☐
Gastfreundschaft	☐	☐	☐	☐	☐
Stadtbild der Hauptstadt	☐	☐	☐	☐	☐
Schlechtwetterangebot	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit der Strände	☐	☐	☐	☐	☐
Souvenirangebot	☐	☐	☐	☐	☐
Service in den Unterkünften	☐	☐	☐	☐	☐
Preis-Leistungs-Verhältnis	☐	☐	☐	☐	☐
Sportangebot	☐	☐	☐	☐	☐
Zimmer in den Unterkünften	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist Information	☐	☐	☐	☐	☐
Natur und Landschaft	☐	☐	☐	☐	☐
Betreuung durch die örtliche Reiseagentur	☐	☐	☐	☐	☐

26. Gibt es noch Bemerkungen über den Tourismus auf den Seychellen, die Sie machen möchten?

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!!!



University of Paderborn - Germany
Department 1 – Geography
Professorship for economic geography and tourism research
Oliver Hörstmeier

**Questionnaire for
hotels and guesthouses in Seychelles**

1. How many rooms and how many beds does your establishment offer?

(Please enter the numbers) _____ rooms _____ beds

2. How many of your guests came from Germany, from Austria or from Switzerland in

1999? (Please make one cross in every line)

	<5%	5% - 10%	11% - 20%	21% - 30%	31% - 40%	>40%
Germans	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Austrians	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Swiss	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Did the number of visitors in your establishment increase or decrease during the period 1997 – 1999? How did the number of Germans, Austrians and Swiss develop? (Please

make one cross in every line)

	high increase	small increase	no change	small decline	high decline
in general	☐	☐	☐	☐	☐
Germans	☐	☐	☐	☐	☐
Austrians	☐	☐	☐	☐	☐
Swiss	☐	☐	☐	☐	☐
I do not want to answer this question			☐		

4. In your opinion, which aspects were important for visitors from Germany to choose your hotel or guesthouse? (Please make a cross in every line)

	very important	important	less important
distance to the airport,			
minimized time for transfer from airport to hotel	☐	☐	☐
beach location	☐	☐	☐
good evening entertainment facilities	☐	☐	☐
experience of remoteness and calmness	☐	☐	☐
excellent service	☐	☐	☐
luxury accommodation	☐	☐	☐
variety of sports facilities	☐	☐	☐
accommodation is located close to the natural environment	☐	☐	☐
low priced offer	☐	☐	☐
recommendation of a travel agency / tour operator	☐	☐	☐
recommendation of a friend or relative	☐	☐	☐
visitors already made positive experiences with my accommodation	☐	☐	☐
cost effectiveness	☐	☐	☐
accommodation run by a local family			
with possibility to meet locals	☐	☐	☐
others _____	☐	☐	☐

5. In your opinion, is it important for visitors that hotels and guesthouses engage in activities for the protection of the environment? (Please make one cross)

extremely important ☐ very important ☐ important ☐
 less important ☐ not important ☐

6. Seychelles is known as a destination that sets great store by ecological tourism. Will tourists agree to spend more on establishments that are built and run in an ecological way?

Yes ☐ No ☐

7. What does your establishment do at the moment to protect Seychelles' nature? What do you plan to do within the next three years? (You can make several crosses)

	today	within 3 years
develop offers for tourists to explore the natural environment	☐	☐
make travellers more sensitive by providing environmental information	☐	☐
train staff members in environment protection	☐	☐
carry out tree planting activities	☐	☐
support the establishment of protected areas and national parks	☐	☐
donate to local organisations protecting the environment	☐	☐
choose suppliers meeting certain ecological standards	☐	☐
others _____	☐	☐

8. Which of the following items do in general characterize tourists from Germany, if you compare them to tourists from other countries? (You can make several crosses)

	yes	no
stay longer in Seychelles than tourists from other countries	☐	☐
visit more islands while they are in Seychelles (island hopping)	☐	☐
more prefer to lie in the sun and relax all day	☐	☐
are more interested in the culture of Seychelles	☐	☐
have higher demands concerning hotel/guesthouse quality and comfort	☐	☐
more prefer to do sports (e.g. snorkelling, golf, riding, biking, diving)	☐	☐
spend more money	☐	☐
more desire to explore nature (e.g. visiting national parks, using trails,...)	☐	☐
more enjoy the possibility of getting to know Seychellois and their everyday life	☐	☐
set greater store by evening entertainment	☐	☐
others _____	☐	☐

9. The visitor statistics of Seychelles show a slight decline in tourist arrivals during the last years. In your opinion, what are the reasons for this development? (You can make several crosses)

- insufficient marketing concept of Seychelles ☐
- inadequate assistance for travellers by the Seychelles Tourist Office Frankfurt ☐
- archipelago of Seychelles is not easy to reach by plane or ship ☐
- low quality of Air Seychelles ☐
- insufficient air links in the archipelago of Seychelles ☐
- few varieties of types of holidays ☐
- inadequate service quality of personnel ☐
- low quality of establishments ☐
- high extra cost ☐
- low excitement factor ☐
- growing competition of other tropic destinations ☐
- increasing demands of travellers ☐
- high unemployment rates in Germany, Austria and Switzerland ☐
- others _____ ☐

10. Which of the measures listed below are suitable to increase tourist arrivals in Seychelles?

(Please make a cross in every line)

	very suitable	suitable	less suitable
new marketing concept "Seychelles as pure as it gets"	☐	☐	☐
upgrading the quality of guesthouses	☐	☐	☐
marketing of luxury resorts	☐	☐	☐
reduction of prices for hotels and guesthouses	☐	☐	☐
promotion of luxury resorts by the government	☐	☐	☐
improvement of service quality	☐	☐	☐
reduction of air fares	☐	☐	☐
improvement of cost effectiveness in general	☐	☐	☐
reduction of exchange rates	☐	☐	☐
improvement of air links between countries of the Indian Ocean	☐	☐	☐
presentation of Seychelles in the internet by the tourist offices	☐	☐	☐
others _____	☐	☐	☐

11. Is the government's decision to promote luxury resorts like Frégate Island, Lémuria Resort of Praslin and Alphonse Island in your opinion the right decision to attract more tourists and to promote Seychelles in the international market? (Please make one cross)

- Yes, it is the right decision ☐
- No, the competition of other tropic destinations is high ☐
- No, many frequent visitors like it as it is and do not want to stay in a luxury resort ☐
- No, the image as exclusive high price destination will not attract the average consumer ☐
- No, _____

12. Do you plan to extend or upgrade your establishment within the next two years? (Please make one cross)

- Yes, we plan to upgrade or extend our hotel or guesthouse ☐
- No, our hotel is new ☐
- No, we already made an extension or upgrade in 1999 or 2000 ☐
- No, we do not plan to extend or upgrade our establishment ☐

(If you answered with "No" please go on with question 13)

What do you plan to do? (You can make several crosses)

- build more rooms ☐
- improve equipment in the rooms ☐
- service extension (e.g. more time to take breakfast,) ☐
- improvement of staff training ☐
- extension of sports facilities ☐
- better offers for commercial travellers (e.g. conference room, projector,..) ☐
- promotion of eco-activities (e.g. walking tours in the nature,...) ☐
- others _____

13. Which countries did you yourself visit during the last three years? (You can make several crosses or fill in)

- Mauritius ☐ Maldives ☐ Kenya ☐ South Africa ☐ Madagascar ☐
- Réunion ☐ France ☐ Germany ☐ Great Britain ☐ Italy ☐
- other countries or regions _____

14. Did you visit international tourism fairs in the last three years? (Please make one cross and fill in if you answered "yes")

- Yes ☐ Which ones? _____
- No ☐

15. Did you have a special education in tourism? (Please cross "Yes" or "No")

- No, I do not have a special education in tourism ☐
- Yes, I visited a hotel school ☐
- Yes, I studied tourism at high school or university ☐
- Yes, I worked for a hotel or guesthouse abroad ☐
- Yes, I was employed by a tour operator abroad ☐
- Yes, _____ ☐

Thank you very much for your co-operation!!!