Ökotourismus in Norwegen

-

Touristenprofil des Ökotourismusbetriebs *Ocean Sounds* auf den Lofoten

Diplomarbeit von Silke Nielebock

oceansounds

CARL VON OSSIETZKY universität OLDENBURG

Carl von Ossietzky
Universität Oldenburg

Diplomstudiengang
Landschaftsökologie

DIPLOMARBEIT

Ökotourismus in Norwegen

-

Touristenprofil des Ökotourismusbetriebs *Ocean Sounds* auf den Lofoten

vorgelegt von: Silke Nielebock

Betreuender Gutachter: Prof. Dr. Ingo Mose

Zweiter Gutachter: apl. Prof. Dr. Dietrich Hagen (i.R.)

Oldenburg, den 6.11.2008

Danksagung

Bedanken möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Ingo Mose, der mich bei der Themenfindung der Diplomarbeit unterstützt hat und während der gesamten Bearbeitungszeit für Fragen zur Verfügung stand, sowie bei Herrn Prof. Dr. Dietrich Hagen, der sich als Zweitgutachter zur Verfügung gestellt hat und sich auch während seines Ruhestands Zeit für die Betreuung genommen hat.

Besonderer Dank geht an Heike Vester von *Ocean Sounds.* Ihre Hilfe und Unterstützung hat dazu beigetragen, dass die Arbeit durchgeführt werden konnte. Zudem möchte ich mich bei ihr und Odd Petter Hovde bedanken, dass ich während meiner Datenerhebung bei ihnen wohnen durfte. Weiterer Dank geht an Anke Gruss, Stefan Linnerhag, Gisa Scheschonka und Tilman Wischuf, die mir bei der Befragung der Touristen geholfen haben und zudem meine Zeit auf den Lofoten mit geprägt haben.

Robert Turner und Ulrike Ehrle danke ich für die Überarbeitung des englischen Fragebogens. Bei allen Touristen, die den Fragebogen ausgefüllt haben, möchte ich mich bedanken, sowie bei allen Experten, welche sich Zeit für die Interviews genommen haben.

Mein herzlicher Dank gilt Caro, Ingrid, Kathi, Lena, Michael, Philipp und Sandra, die mich bei dieser Arbeit in jeder Hinsicht unterstützt haben.

Besonders lieben Dank an Jochen, der immer für mich da war, und an meine Eltern, die fest an mich geglaubt haben.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **VIII**
Tabellenverzeichnis ..... **X**
Abkürzungen und Glossar ..... **XI**

1 Einleitung **1**

2 Norwegen **4**
2.1 Das Land: Geographie, Bevölkerung, Verwaltung 4
2.2 Voraussetzungen für Tourismus in Norwegen 6
2.2.1 Klima 6
2.2.2 Naturräumliche Gegebenheiten 8
2.2.3 Kulturelle Besonderheiten 8
2.3 Tourismus als Wirtschaftszweig in Norwegen 9

3 Die Lofoten **10**
3.1 Die Region: Geographie, Verwaltung und touristisch relevante Orte 10
3.2 Voraussetzungen für Tourismus auf den Lofoten 12
3.2.1 Klima 12
3.2.2 Naturräumliche Gegebenheiten 12
3.2.3 Kultur 13
3.2.4 Verkehrsinfrastruktur 14
3.2.5 Touristisches Angebot 15
3.3 Tourismus als Wirtschaftszweig auf den Lofoten 16

4 Der Ökotourismusbetrieb *Ocean Sounds* **18**
4.1 Hintergrund und Geschichte 18
4.2 Das Angebot 18

5 Tourismus und Ökotourismus **20**
5.1 Entwicklung des Tourismus und Begriffsfindung 20
5.1.1 Historische Entwicklung des Tourismus und Trends im Tourismus Ende des 20. Jahrhunderts 20
5.1.2 Entwicklung eines alternativen Tourismus und Begriffsverwirrung 23
5.2 Begriffe alternativer Tourismusformen und ihre Definitionen 26
5.2.1 Sanfter Tourismus 26
5.2.2 Nachhaltiger Tourismus 28
5.2.3 Ökotourismus 29
5.3 Das *Norwegische Ökotourismusprojekt* 32
5.4 Organisationen, Vereine, Initiativen und Gütesiegel 33

6 Methode ... 35
6.1 Touristenbefragung ... 35
6.1.1 Durchführung der Befragung und Ermittlung der Grundgesamtheit ... 35
6.1.2 Befragungsformen und -strategien ... 36
6.1.3 Fragebogen ... 37
6.1.4 Pretest und Interviewereinweisung ... 41
6.1.5 Auswertung ... 42
6.1.6 Methodische Probleme ... 42
6.2 Experteninterviews ... 44
6.2.1 Auswahl der Experten ... 44
6.2.2 Leitfadengestütztes Interview ... 45

7 Ergebnisse ... 47
7.1 Besucherzahlen und demographische Daten der Touristen ... 47
7.1.1 Verteilung der Gesamtbesucherzahl und Anteil der befragten Touristen ... 47
7.1.2 Wohnsitz, Alter und berufliche Tätigkeiten ... 48
7.2 Reiseverhalten der Touristen ... 50
7.2.1 Reisemotivation ... 50
7.2.2 Anreise, Reisemotive und Verhalten vor Ort ... 51
7.3 Kenntnisstand der Touristen über Ökotourismus ... 58
7.3.1 Bekanntheit des Begriffs „Ökotourismus“ und Assoziationen ... 58
7.3.2 Wissen über Ökotourismus ... 60
7.4 Beurteilung der Arbeit des Ökotourismusbetriebs durch die Touristen ... 63
7.4.1 Kenntnisnahme des Betriebs ... 63
7.4.2 Wissensvermittlung des Betriebs ... 63
7.4.3 Einschätzung des Betriebs ... 66
7.5 Einstellung der Touristen zu Schutzaspekten ... 67
7.5.1 Akzeptanz von Schutzaspekten ... 67
7.5.2 Einstellung zu Walfang ... 67
7.6 Zusammenfassung: Touristenprofil ... 70

8 Diskussion ... 71
8.1 Gesamtbesucherzahl und Anteil der befragten Touristen ... 71
8.2 Vergleich der Touristen bei *Ocean Sounds* mit allen Lofoten-Touristen ... 72
8.3 Machen die Touristen Ökotourismus? ... 73
8.3.1 Reisen die Touristen umweltfreundlich und klimaneutral? ... 74
8.3.2 Wählen die Touristen eine regionaltypische Unterkunft? ... 74
8.3.3 Sind den Touristen „Ökotourismus-Reisemotive“ im Urlaub wichtig? ... 75
8.3.4 Verhalten sich die Touristen im Urlaub ökologisch- und sozialverträglich? ... 76
8.3.5 Lassen sich die Touristen im Urlaub Zeit? ... 77
8.3.6 Reisen die Touristen individuell? ... 77

8.3.7 Wollen die Touristen für sie neue Urlaubsregionen bereisen? 78
8.3.8 Schlussfolgerung: Sind die Touristen bei *Ocean Sounds* Ökotouristen?..... 78
8.4 Sind die Touristen über Ökotourismus informiert? 82
8.5 Wie beurteilen die Touristen die Arbeit des Ökotourismusbetriebs?..... 84
8.6 Ist den Touristen Naturschutz wichtig?..... 84
8.7 Forschungsfragen im Kontext der Fremdenverkehrsforschung 86

9 Fazit und Ausblick 88

10 Zusammenfassung 90

Literatur 92

Anhang 99

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Lage Norwegens und der Lofoten. 5
Abb. 2: Die Inseln der Lofoten (ohne Varøy und Røst) und Lage des Ökotourismusbetriebs *Ocean Sounds*. 10
Abb. 3: Klimadiagramm Bodø. 12
Abb. 4: Andere Bezeichnungen für „Sanften Tourismus“. 26
Abb. 5: „Ökotourismus“ in Zusammenhang mit anderen Tourismusformen und Begriffen. 31
Abb. 6: Prozentuale Verteilung aller Besucher und der Befragten auf die Wochen.....47
Abb. 7: Prozentuale Verteilung aller Besucher und der Befragten auf die Angebot. 48
Abb. 8: Prozentuale Verteilung aller Besucher und der Befragten auf die Geschlechter.....48
Abb. 9: Wohnsitz der Befragten. 49
Abb. 10: Alter der Befragten. 49
Abb. 11: Beschäftigungsstatus der Befragten. 50
Abb. 12: Gründe, nach Norwegen zu reisen (Mehrfachnennungen). 51
Abb. 13: Verkehrsmittelwahl der Anreise (Mehrfachnennungen). 52
Abb. 14: Verkehrsmittelwahl vor Ort (Mehrfachnennungen).....53
Abb. 15: Reisemotive. 54
Abb. 16: Verhalten im Urlaub.....55
Abb. 17: Wahl des Anbieters.....55
Abb. 18: Unterkunft (Mehrfachnennungen). 56
Abb. 19: Urlaubslänge.....57
Abb. 20: Reisegestaltung.....57
Abb. 21: Reiseart.....58
Abb. 22: Anzahl der Lofotenbesuche. 58
Abb. 23: Bekanntheit des Begriffs „Ökotourismus“. 59
Abb. 24: Informationsstand über Ökotourismus (Antworten der Befragten, welchen der Begriff „Ökotourismus“ bekannt ist).....59
Abb. 25: Assoziationen zum Begriff „Ökotourismus“ der Befragten, die den Begriff kennen (Mehrfachnennungen). 60
Abb. 26: Aufgaben und Ziele eines Ökotourismusanbieters aus Sicht der Befragten, die den Begriff „Ökotourismus“ kennen (Mehrfachnennungen).....61
Abb. 27: Bekanntheit des *Norwegischen Ökotourismusprojekts* (Antworten der Befragten, welchen der Begriff „Ökotourismus“ bekannt ist).....63
Abb. 28: Kenntnisnahme des Betriebs (Mehrfachnennungen). 64
Abb. 29: Wissensvermittlung durch den Betrieb.....64
Abb. 30: Wissensvermittlung über die Natur, aufgeteilt nach Angeboten.....65
Abb. 31: Wissensvermittlung über die Kultur, aufgeteilt nach Angeboten. 65
Abb. 32: Wissensvermittlung über „sanfte“ Tourismusformen, aufgeteilt nach Angeboten. 66
Abb. 33: Einschätzung der Boots-Touristen zu einem ökotouristischen Aspekt des Betriebs. 66
Abb. 34: Beurteilung, ob *Ocean Sounds* ein Ökotourismusbetrieb ist (Antworten der Befragten, welchen der Begriff „Ökotourismus“ bekannt ist).....67
Abb. 35: Akzeptanz von Schutzaspekten. 68

Abb. 36: Konsum von Walfleisch. 68
Abb. 37: Einstellung zu Walfang.....69
Abb. 38: Walfang in Norwegen und dessen Sympathie als Urlaubsland. 69

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Klimadaten ausgewählter Städte in Norwegen. 7
Tab. 2: Wirtschaftlicher Vergleich norwegischer Industriezweige 2004 und 2005. 9
Tab. 3: Die Kommunen der Lofoten. 11
Tab. 4: Verkehrsanbindungen auf und zu den Lofoten. 14
Tab. 5: Angebotsauswahl auf den Lofoten. 15
Tab. 6: Für die Touristenbefragung verwendete Befragungsformen und -strategien. 36
Tab. 7: Für die Experteninterviews verwendeten Befragungsformen und -strategien. 46
Tab. 8: Vergleich der Nationalitäten der Touristen 2004 und 2007. 73
Tab. 9: Reiseverhalten der Touristen bei *Ocean Sounds*. 79
Tab. 10: Der Tourist von *Ocean Sounds* im Vergleich mit dem Profil des internationalen Ökotouristen. 80
Tab. 11: Der Tourist von *Ocean Sounds* im Vergleich mit Aspekten des „Sanften Reisens“. 81

Abkürzungen und Glossar

CIPRA	Commission Internationale pour la Protection des Regions Alpines (Internationale Alpenschutzkommission)
DNT	Den Norske Turistforening (Der Norwegische Wanderverein)
Fjell	Norw. = Berg, Fels, Gebirge. Die Gebirgsregionen Norwegens werden als Fjell bezeichnet. Häufig wird als Fjell das Gebiet über der Waldgrenze verstanden.
F.U.R	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
Fylker	Verwaltungsbezirke Norwegens
GRIP	Grønt i Praksis (norw. = Grün in Praxis; norwegische Umweltstiftung)
Innovasjon Norge	Innovation Norwegen (Norwegische Organisation, welche zur internationalen Profilierung des Landes beiträgt)
IAB	Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
IUCN	International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (Weltnaturschutzunion)
Kommunen	Gemeinden in Norwegen
NOK	Norwegische Kronen (8 NOK ~ 1 Euro)
Ö.T.E.	Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e.V.
Rorbuer	Alte Fischerhütten auf den Lofoten, die heute teilweise zu Übernachtungsmöglichkeiten für Touristen umgebaut sind.
Stabkirchen	Holzkirchen aus dem 12. und 13. Jh. (Übergangszeit von der heidnischen Religion zum Christentum)
TIES	The International Ecotourism Society (Die Internationale Ökotourismusgesellschaft)
UN	United Nations (Vereinten Nationen)
UNEP	United Nations Environment Programme (Umweltprogramm der Vereinten Nationen)
WWF	World Wide Fund For Nature (Umweltschutzorganisation)

1 Einleitung

In dieser Arbeit wird der Tourismus auf den Lofoten anhand des norwegischen Ökotourismusbetriebs *Ocean Sounds* untersucht. Ökotourismus hat sich in den letzten Jahren als eine Form des alternativen Tourismus entwickelt (GÖSSLING & HULTMAN 2006 und STRASDAS 2001). Das Auftreten des Massentourismus in der Mitte des 20. Jahrhunderts und ein verändertes Reiseverhalten hin zu „gesundem, selbstfindendem" Reisen in die Natur führte zur Entwicklung eines alternativen Tourismuszweigs (MOSE 1988: 17 ff. und MOSE 1989: 10 ff.). Diese Form des Tourismus wird oft als sanfter, aufgeklärter, intelligenter, nachhaltiger, umwelt- und sozialverträglicher Tourismus oder als Ökotourismus bezeichnet (HAßLACHER 1989, a: 51 f., MOSE 1998: 25 und STRASDAS 2001: 4). Manche Begriffe haben sich mehr, manche weniger durchgesetzt, wobei der eigentliche Inhalt, nämlich Umwelt- und Sozialverträglichkeit, verschieden stark berücksichtigt wird. Nach STRASDAS (2001: 6) ist unter Ökotourismus verantwortungsbewusstes Reisen in Naturgebiete zu verstehen, das die ökologische, soziokulturelle und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit berücksichtigt.

In den letzten Jahren stieg das Interesse an Ökotourismus von Seiten der Öffentlichkeit, der Wissenschaft und der Regierungen stark an (HEIL & KRÜGER 1994, MOLL 1995, MOSE 1992 und VONDERACH 1990), so auch in Skandinavien (GÖSSLING & HULTMAN 2006: 4). In Norwegen wird oft der gesamte Tourismus vereinfacht als Ökotourismus gesehen, da dieser sich meist in der Natur abspielt (VIKEN 2006: 50). Trotzdem existiert nach VIKEN (2006: 38) Ökotourismus mit seinen definierten Inhalten in Norwegen praktisch noch nicht. Es ist notwendig, dass Ökotourismus dort etabliert wird, da sich mittlerweile auch umweltbelastende touristische Aktivitäten, wie z.B. motorisierte Naturerkundungen mit Schneemobilen oder Quads, entwickelt haben, die nicht mit Ökotourismus zu vereinbaren sind (VIKEN 2006: 40). In Norwegen wurde deshalb das *Norwegische Ökotourismusprojekt* gestartet, das sich zur Aufgabe gemacht hat, Tourismusanbieter auf Ökotourismus auszurichten (ENGER 2006, ENGER 2007 und NORSK ØKOTURISME 2008, a). Dies geschieht in Zusammenarbeit mit verschiedenen Testbetrieben. Einer dieser Testbetriebe ist *Ocean Sounds*[1]. Dieser widmet sich der marinen Forschung und verbindet seine Arbeit mit Tourismus.

Über Ökotourismus in Skandinavien wurde bislang wenig Literatur veröffentlicht (GÖSSLING & HULTMAN 2006: 5). Laut HAßLACHER (1989, b: 131) und MOSE (1998: 75)

[1] Der Betrieb wird im Folgenden als Ökotourismusbetrieb bezeichnet, auch wenn er sich noch in der Testphase des Projekts befindet.

sind jedoch empirische Daten erforderlich, um eine sachlich fundierte Diskussion darüber führen zu können, wie die Entwicklungsperspektiven des alternativen Tourismus stehen.

Hierzu soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten. Im Rahmen dieser Arbeit wurde bei *Ocean Sounds* eine Touristenbefragung durchgeführt. Damit sollen das Reise- und Urlaubsverhalten der Touristen, ihr Kenntnisstand über Ökotourismus, Meinungen zu *Ocean Sounds* und Einstellungen zu Umweltschutz herausgearbeitet werden.

Folgende Forschungsfragen stellen sich in diesem Zusammenhang, die es in dieser Arbeit zu beantworten gilt:

1) Machen die Touristen, welche den Ökotourismusbetrieb *Ocean Sounds* besuchen, selbst auch Ökotourismus?
2) Sind die Touristen, welche den Ökotourismusbetrieb besuchen, über Ökotourismus informiert?
3) Wie beurteilen die Touristen die Arbeit des Ökotourismusbetriebs?
4) Ist den Touristen, die den Ökotourismusbetrieb besuchen, Naturschutz wichtig?

Ziel der Arbeit ist es, ein Touristenprofil zu erstellen. Erkennbar soll sein, ob ein Potential für Ökotourismus unter den Touristen vorhanden ist und wie somit die Entwicklungschancen für Ökotourismus stehen. Daneben gibt die vorliegende Studie dem Betrieb einen Überblick, wie die Touristen seine Arbeit bewerten. Da sich *Ocean Sounds* mit Naturschutz beschäftigt, ist ein weiteres Ziel, herauszuarbeiten, ob unter den Touristen eine Akzeptanz gegenüber dem Schutz der Umwelt vorhanden ist.

Die Arbeit besteht neben diesem empirischen Teil aus einem theoretischen Teil. Um ein besseres Verständnis des Ökotourismus in Norwegen zu ermöglichen, müssen zum einen die Gegebenheiten des Landes in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand näher betrachtet werden. Zum anderen müssen die Begriffe des Tourismus und des Ökotourismus näher erläutert werden.

Kapitel 2 und 3 widmen sich der Darstellung Norwegens und der Lofoten. Dabei werden die geographischen, klimatischen und naturräumlichen Gegebenheiten des Landes und der Region geschildert. Die Kultur und Verwaltungsstruktur werden beschrieben. Auf Tourismus als Wirtschaftszweig wird genauer eingegangen, wobei speziell die Lofoten als Tourismusregion näher betrachtet werden.

Der Ökotourismusbetrieb *Ocean Sounds* wird mit seinem Hintergrund, seinen inhaltlichen Zielen und seinem Angebot in Kapitel 4 vorgestellt.

In Kapitel 5 werden die Begriffe des alternativen Tourismus differenziert betrachtet und erläutert. Ein Überblick über die Entwicklung des Tourismus hin zum Ökotourismus wird gegeben. Auf das *Norwegische Ökotourismusprojekt* wird dabei genauer eingegangen. Die Beschreibung beteiligter Akteure und verschiedener Gütesiegel soll einen Einblick geben, wie komplex alternativer Tourismus ist.

Ab Kapitel 6 folgt die Darstellung der empirischen Erhebung. Die Befragungsmethode wird vorgestellt. Es wird auf die Touristenbefragung und die zusätzlich durchgeführte Touristenzählung eingegangen. Experteninterviews liefern zusätzliche Informationen zum Thema. Die Befragungsformen und -strategien werden genauer geschildert, sowie die Durchführung der Befragung, die Auswertung der Daten und damit verbundene methodische Probleme beschrieben.

Kapitel 7 widmet sich schließlich der Darstellung der Ergebnisse der Touristenbefragung und Touristenzählung. Am Ende des Kapitels werden die Ergebnisse als Touristenprofil zusammengefasst.

Anschließend werden in Kapitel 8 die Ergebnisse mit Blick auf alle Touristen der Lofoten und in Bezug auf die Forschungsfragen diskutiert. Die vorliegende Arbeit wird im Hinblick auf die Fremdenverkehrsforschung kritisch betrachtet.

In Kapitel 9 wird ein Überblick darüber gegeben, wie die Forschungsfragen beantwortet werden können und inwieweit noch weiterer Forschungsbedarf besteht.

Eine Zusammenfassung dieser Arbeit liefert Kapitel 10.

2 Norwegen

In diesem Kapitel wird das Land Norwegen beschrieben. Es liefert ein Überblick über die Geographie, sowie die Bevölkerungs- und Verwaltungsstruktur. Landschaftsräumliche Gegebenheiten sind Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen Tourismus (LUFT 2005, a: 80). Hier werden die für den norwegischen Tourismus relevanten Gegebenheiten vorgestellt. Der letzte Abschnitt geht auf wichtige Wirtschaftszweige Norwegens, sowie auf den Fremdenverkehr ein.

2.1 Das Land: Geographie, Bevölkerung, Verwaltung

Norwegen liegt im Westen Skandinaviens (Abb. 1). Ohne die Inseln Spitzbergen, Jan Mayen[2] und die Landbesitze in der Antarktis ist Norwegen 323.802 km² groß und erstreckt sich über 1.752 km Luftlinie von Kap Lindesnes im Süden (57° 57’ 31’’ n.Br.) bis zum Nordkap im Norden (71° 11’ 09’’ n.Br.) (NORWEGISCHES AMT FÜR KARTOGRAPHIE 2007). Damit ist Norwegen nicht nur eines der größten Länder Europas, sondern auch das Land mit der größten Längserstreckung (GLÄßER 1991: 10). Norwegen liegt an der Nordsee, am Atlantischen und Arktischen Ozean und grenzt im Osten an Schweden, Finnland und Russland. Die Länge der Küstenlinie beträgt 2.532 km. Charakterisiert ist die Küste durch Fjorde und Inseln. Mit den Fjorden und Buchten misst die gesamte Küstenlänge des Festlandes 25.148 km. Längster Fjord ist mit 204 km der Sognefjord. Norwegen zeichnet sich nicht nur durch seine große Längserstreckung, sondern auch durch die schmale Landesform aus (maximale Breite: 432 km, minimale Breite: zwei km).

Das STATISTISCHE ZENTRALAMT NORWEGEN (2007) gibt 4.681.134 Mio. Einwohner an. Dies entspricht einer sehr geringen Bevölkerungsdichte mit ca. 15 Einwohnern je km². GLÄßER (1991: 21) beschreibt die gravierenden demographischen Disparitäten, welche in Norwegen bestehen. Damit gemeint sind die großen Gegensätze zwischen städtisch-zentralen Kernen und siedlungsarmen, peripheren Landesteilen. In Norwegen wohnen die meisten Menschen an der Küste, vor allem in den urbanisierten Gebieten am Oslofjord, entlang der Süd- und Südwestküste und beiderseits des inneren Trondheimfjords. Nordnorwegen gilt als ein so genanntes Entwicklungsgebiet mit vielschichtigen ökonomischen und sozialen Problemen (GLÄßER 1991: 217). Neben dieser Bevölkerungskonzentration auf wenige urbanisierte Gebiete, beschreibt GLÄßER

[2] Jan Mayen ist eine Insel nordöstlich von Island und ist politisch gesehen exterritoriales Gebiet Norwegens.

(1991: 21) die saisonalen innerstaatlichen Wanderungsprozesse der norwegischen Bevölkerung. Mehrere Hunderttausend Norweger besitzen Zweitwohnsitze abseits der Stadtregionen in Tal- und Fjellgebieten[3] oder auf den der Küste vorgelagerten Schäreninseln, wo sie sich zu Ferien- und Freizeitzwecken aufhalten.

Abb. 1: Lage Norwegens und der Lofoten. Quelle: WELT-BLICK (2008), verändert.

Die Bevölkerung im Norden des Landes nimmt eine demographische und ethnische Sonderstellung ein. Hier lebt die wichtigste Bevölkerungsminorität Nordeuropas, die samische Volksgruppe (GLÄßER 1991: 21 f.). Heute betreibt nur noch ein sehr geringer Teil der samischen Bevölkerung die nomadische Rentierwirtschaft, welche die ursprüngliche Kulturform der Samen darstellt (GLÄßER 1991: 227 ff.).

Norwegen ist territorial in 19 Fylker (Verwaltungsbezirke, Provinzen; s. Anhang 1) und 431 Kommunen (Gemeinden) gegliedert (AUSWÄRTIGES AMT 2008). In Norwegen herrscht seit 1873 eine lokale Selbstverwaltung mit demokratisch gewählten

[3] Fjellgebiete (norw. *fjell* = Berg, Fels, Gebirge) werden die Gebirgsregionen Norwegens genannt.

Volksvertretern (WESTGAARD 1994). Die verschiedenen Fylker und Kommunen unterscheiden sich stark in ihrer Flächenausdehnung, Geographie und Bevölkerungszahl. Trotzdem haben sie weitgehend gleiche Aufgaben. Kommunen sind den Fylker nicht untergeordnet, d.h. sie haben ein gleichgestelltes Verwaltungsniveau.

Formell betrachtet ist Norwegen eine konstitutionelle Monarchie mit einem parlamentarischen, demokratischen Regierungssystem (NORWEGISCHE BOTSCHAFT 2008, a), wobei der König mehr eine symbolische Funktion als Staatsoberhaupt ausübt, als dass er wirklich über politische Macht verfügt.

2.2 Voraussetzungen für Tourismus in Norwegen

Norwegen wird oft als Land der Fjorde, der Mitternachtssonne und der Stabkirchen[4] dargestellt (z.B. INNOVATION NORWAY 2008). Dies sind Beispiele für Besonderheiten einer Destination, welche die Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen Tourismus bilden. LUFT (2005, a: 80 ff.) nennt verschiedene Faktoren, welche die touristische Attraktivität einer Region ausmachen. Auf den Bestimmungsfaktor Klima, sowie auf landschaftliche und kulturelle Gegebenheiten Norwegens wird im Folgenden eingegangen.

2.2.1 Klima

Trotz der nördlichen Lage unterscheiden sich Norwegens Klimaverhältnisse von denen anderer Länder gleicher Breite. Verantwortlich dafür ist die Nordatlantikdrift (Golfsstrom). Diese „Warmwasserheizung“ und die damit verbundene Klimagunst sorgten dafür, dass die eisfreien Küstensäume Nordnorwegens besiedelt werden konnten (GLÄßER 1991: 10). Neben dem Einfluss der Nordatlantikdrift sorgen die enormen Reliefunterschiede und die extreme Nord-Süd-Erstreckung dafür, dass das Land durch west-östliche und nord-südliche Klimagegensätze geprägt wird. Dies macht sich in den Einstrahlungsverhältnissen, den Temperaturabläufen, den Niederschlagsmengen und der Dauer der Schneebedeckung bemerkbar (GLÄßER 1993: 22 ff.).

Entlang der Küste herrscht ozeanisches Klima, im Landesinneren kontinentales Klima, bzw. Hochgebirgsklima (AUSWÄRTIGES AMT 2008). Die Jahresdurchschnittstemperaturen sind mit 6-8°C an der südlichen Küste am höchsten (s. Anhang 2). Im Landesinneren und im Norden sinken die

[4] Stabkirchen sind Holzkirchen aus dem 12. und 13. Jh. (Übergangszeit von der heidnischen Religion zum Christentum).

Jahresdurchschnittstemperaturen bis auf -6°C. Der jährliche Niederschlag erreicht an der südöstlichen Küste mit über 4.000 mm die höchsten Werte (s. Anhang 3). Im Norden und auch im südlichen Landesinneren werden die niedrigsten jährlichen Niederschlagswerte gemessen (unter 300 mm).

Tab. 1 zeigt beispielsweise, dass die auf gleicher Breitenlänge liegenden Städte Bergen und Oslo sich in ihren Temperaturamplituden unterscheiden.

Tab. 1: Klimadaten ausgewählter Städte in Norwegen. Datengrundlage: KLIMADIAGRAMME WELTWEIT (2008, a).

Temperatur [°C]	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jahres-durchschnitt
Vardo (70°22' n.Br., 31°05' ö.L.)	-5,1	-5,4	-3,6	-1,1	2,5	6,2	9,2	9,1	6,6	2,4	-1,3	-3,7	1,3
Tromsø (69°41' n.Br., 18°55' ö.L.)	-4,0	-3,7	-2,2	0,7	4,9	9,3	11,7	10,9	6,8	2,9	-0,8	-3,0	2,8
Bodø (67°16' n.Br., 14°22' ö.L.)	-2,2	-2,0	-0,6	2,5	7,2	10,4	12,5	12,3	9,0	5,4	1,2	-1,2	4,6
Bergen (60°23' n.Br., 5°20' ö.L.)	1,5	1,3	3,1	5,8	10,2	12,6	15,0	14,7	12,0	8,3	5,5	3,3	7,8
Oslo (59°56' n.Br., 10°64' ö.L.)	-4,3	-4,0	-0,2	4,6	10,8	15,2	16,4	15,2	10,8	6,4	0,7	-2,8	5,7

Niederschlag [mm]	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
Vardo (70°22' n.Br., 31°05' ö.L.)	55	41	34	33	30	42	49	55	54	58	59	53	563
Tromsø (69°41' n.Br., 18°55' ö.L.)	81	86	64	60	48	53	72	82	94	125	104	104	973
Bodø (67°16' n.Br., 14°22' ö.L.)	84	65	69	52	47	54	88	87	124	148	101	99	1018
Bergen (60°23' n.Br., 5°20' ö.L.)	179	139	109	140	83	126	141	167	228	236	207	203	1958
Oslo (59°56' n.Br., 10°64' ö.L.)	49	36	46	42	52	65	84	90	90	84	75	56	769

Oslo ist geprägt durch kontinentales Klima mit größeren Temperaturunterschieden zwischen Winter und Sommer. Die an der Küste liegenden Städte Bergen, Bodø und Tromsø weisen dagegen geringe jahreszeitliche Temperaturunterschiede und stärkere Jahresniederschläge auf (maritimes Klima). Zusätzlich nehmen die Jahresdurchschnittstemperaturen nach Norden hin ab. Auch in der jahreszeitlichen Verteilung der Niederschläge unterscheiden sich die westlichen und östlichen Gebiete Norwegens. Während die maritim geprägten Gebiete ihre höchste Niederschlagsmenge im Herbst und Spätwinter erfahren (Bergen, Bodø und

Tromsø), werden die Höchstwerte im kontinentaleren Ostnorwegen durch die sommerlichen Konvektionsregen bestimmt (GLÄßER 1993: 24).

2.2.2 Naturräumliche Gegebenheiten

Eine wichtige Grundvoraussetzung für Tourismus ist eine abwechslungsreiche Landschaft (LUFT 2005, a: 92 ff.). Das Relief Norwegens wird von Gebirgen geprägt. Die Gebirgszüge der Skanden ziehen sich vom Süden des Landes bis nach Norden südlich von Bodø. Mehr als die Hälfte des Landes liegt über 500 m NN, etwa ein Viertel höher als 1000 m NN (GLÄßER 1991: 10). Die höchsten Gipfel des Landes und damit ganz Nordeuropas, der Galdhøpiggen (2.469 m) und der Glittertind (2.464 m), sind im Süden Norwegens zu finden. Dort erstrecken sich auch die größten Gletscher des europäischen Festlandes, z.B. der Jostedalsbreen mit 487 km² (NORWEGISCHEN AMTES FÜR KARTOGRAPHIE 2007).

Pflanzengeographisch lässt sich Norwegen in fünf große Regionen unterteilen. GLÄßER (1993: 25 ff.) nennt die nordeuropäische Laubwaldregion, die nordeuropäische Mischwaldzone, das boreale Waldgebiet, die subarktische Region und die arktische Region. Abhängig vom Klima ändert sich die Vegetation von Süden nach Norden, sowie von der Küste bis in die höheren Lagen im Landesinneren. MOEN (1999: 92) zeigt die Verteilung der verschiedenen Vegetationszonen abhängig vom Breitengrad und der Höhe (s. Anhang 4). Typisch für Norwegen sind die Gebirgs- und Fjellregionen, welche infolge der glazialen Erosion durch unmittelbar anstehendes Grundgebirge gekennzeichnet sind. Hier treten mehrheitlich schüttere Fjellbirkengehölze und Fjellheiden, sowie Seen und Moore auf.

2.2.3 Kulturelle Besonderheiten

Neben den landschaftlichen Kontrasten und klimatischen Extremen ist das Vorhandensein von kulturellen Sehenswürdigkeiten für den Tourismus von Bedeutung LUFT (2005, a: 97 f.). Aus der Geschichte Norwegens, auf die GLÄßER (1991: 12 ff.) genauer eingeht, sind viele Relikte erhalten geblieben. Bootsbau, Steinzeitkultur, Töpferei, Ackerbau, Viehhaltung, Verarbeitung von Bronze, Verhüttung von Eisenerz und Wikingerexpansionen prägten die unterschiedlichen Kulturepochen. Die berühmten norwegischen Stabkirchen des 11. und 12. Jahrhunderts, archäologische Ausgrabungen der ersten menschlichen Ansiedlungen aus der Altsteinzeit und Wikingermuseen sind touristische Anziehungspunkte in Norwegen. Die inneren Fjordenden in Westnorwegen und die südnorwegischen Talzüge mit ihrer agrarbäuerlichen Tradition bilden Kulturlandschaftsinseln (GLÄßER 1991: 12).

2.3 Tourismus als Wirtschaftszweig in Norwegen

Trotz der weiträumigen Naturlandschaften ist Norwegen heute ein hoch entwickelter Industriestaat. Nach GLÄßER (1991: 23) waren Ende der 1980er Jahre nur noch 6,5% der erwerbstätigen Bevölkerung im primären Sektor (Land- und Forstwirtschaft, Fischerei) tätig. 27% entfielen auf den Sekundärsektor (Industrie und Gewerbe) und 66,5% auf den Tertiärsektor (Dienstleistungen). Im primären Sektor dominiert die Fischerei. Bedeutende Industriezweige sind die Hydroelektrizität und die Öl- und Gasförderung.

Der Fremdenverkehr stellt einen weiteren wichtigen Wirtschaftszweig dar (Tab. 2). Die Zunahme des Tourismus ist in Norwegen erwünscht, da er als willkommene wirtschaftliche Einnahmequelle gesehen wird. Laut dem STATISTISCHEN ZENTRALAMT NORWEGEN (2008, a) haben norwegische und ausländische Touristen 2005 in Norwegen fast 90 Mrd. Norwegische Kronen (etwa 11 Mrd. Euro) ausgegeben. Dies entspricht einem Zuwachs von 5% gegenüber 2004. Auch in den Jahren davor ist der Ertrag durch den Tourismus meist gestiegen (STATISTISCHES ZENTRALAMT NORWEGEN 2008, b).

Tab. 2: Wirtschaftlicher Vergleich norwegischer Industriezweige 2004 und 2005. Angaben in Norwegischen Kronen (NOK). Die Tourismuswerte geben an, wie viel die Touristen ausgegeben haben (Übernachtungs-, Transport- und indirekte Kosten, z.B. für Nahrungsmittel und Souvenirs). Die Fischereiwerte repräsentieren Fangerträge der wichtigsten Fischarten. Die Öl- und Gaswerte beziehen sich auf die Betriebseinnahmen der Unternehmen. Datengrundlage: STATISTISCHES ZENTRALAMT NORWEGEN (2008, c, d und e).

NOK	**Fischerei**	**Öl/ Gas**	**Tourismus**
2004	10.395.000	496.706.000	82.858.000
2005	11.656.000	634.675.000	87.088.000

3 Die Lofoten

Die Lofoten sind eines der bekanntesten Reiseziele Norwegens. In diesem Kapitel soll diese Region genauer vorgestellt werden. Sie wird geographisch eingeordnet. Sowohl auf die Verwaltungsstruktur, als auch auf touristisch relevante Orte wird eingegangen. Voraussetzungen für den Tourismus, wie klimatische, naturräumliche und kulturelle Gegebenheiten, Verkehrsanbindungen und touristische Angebote werden beschrieben. Abschließend wird dargestellt, welchen Stellenwert Tourismus auf den Lofoten hat.

3.1 Die Region: Geographie, Verwaltung und touristisch relevante Orte

Die Inselgruppe der Lofoten liegt nördlich des Polarkreises zwischen dem 67. und 68. Breitengrad, westlich von Narvik im Arktischen Ozean (Abb. 1). Zu den wichtigsten Inseln zählen Austvågøy, Gimsøy, Vestvågøy, Flakstadøy, Moskenesøy, Værøy und Røst (Abb. 2).

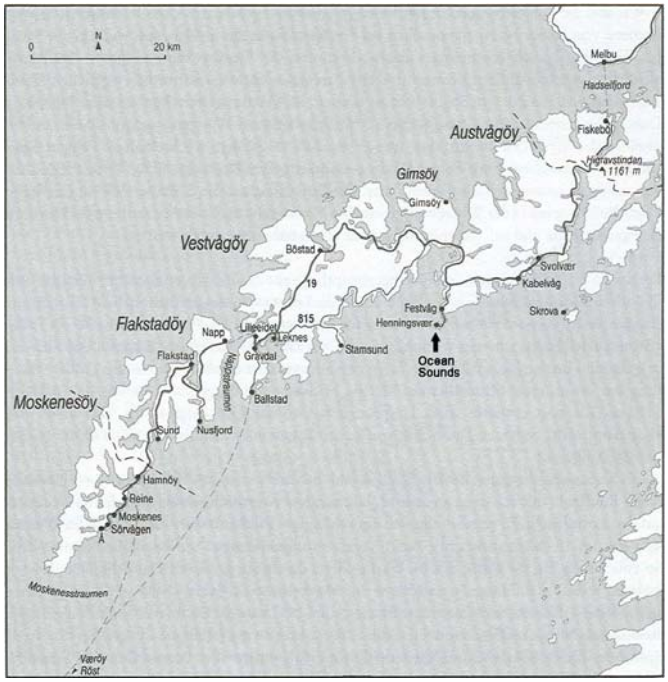


Abb. 2: Die Inseln der Lofoten (ohne Varøy und Røst) und Lage des Ökotourismusbetriebs *Ocean Sounds*. Quelle: GLÄßER (1991: 261), verändert.

Die Lofoten sind 1.227 km² groß und haben ca. 24.000 Einwohner (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 6). Von Nordosten bis in den Südwesten erstrecken sich die Inseln

über ca. 150 km Luftlinie. Im Nordosten der Lofoten schließt sich die Inselgruppe der Vesterålen an. Zwischen den Lofoten und dem Festland im Süden liegt der Vestfjord.

Die Lofoten liegen im norwegischen Fylke Nordland, dessen Verwaltungszentrum Bodø ist. Nordland ist unterteilt in 44 Kommunen, wovon die Kommunen Røst, Værøy, Moskenes, Flakstad, Vestvågøy und Vågan zu den Lofoten gehören. Vågan ist flächenmäßig die größte Kommune der Lofoten (Tab. 3). Die meisten Einwohner hat Vestvågøy. Die Vogelinsel Røst ist die kleinste Kommune.

Tab. 3: Die Kommunen der Lofoten. Datengrundlage: DESTINATION LOFOTEN AS (2007: 8 ff.).

Kommune	**Vågan**	**Vestvågøy**	**Flakstad**	**Moskenes**	**Værøy**	**Røst**
Fläche [km ²]	477,0	422,0	180,0	177,0	17,5	11,0
Einwohnerzahl	8.988	10.818	1.453	1.172	756	593
Verwaltungsort	Svolvær	Leknes	Ramberg	Reine	Sørland	Røstland

DESTINATION LOFOTEN AS (2007: 8 ff.) stellt die Region genauer vor. Auf einige Punkte soll hier eingegangen werden:

Svolvær gilt mit seinen rund 4.300 Einwohnern als Hauptstadt der Lofoten. Leknes ist mit ca. 2.000 Einwohnern die zweitgrößte Stadt dieser Region. Mit Hotels, Restaurants, Cafés, Fachgeschäften und Freizeiteinrichtungen ist das Dienstleistungsangebot beider Städte gut ausgeprägt.

Henningsvær, wo knapp 500 Menschen wohnen, befindet sich in der Gemeinde Vågan. In Henningsvær befindet sich der Ökotourismusbetrieb *Ocean Sounds* (Abb. 2), bei dem die Daten für diese Arbeit erhoben wurden. Der Ort liegt auf drei kleinen Hauptinseln und wird auch das „Venedig der Lofoten“ genannt. Er ist eines der wichtigsten Fischerdörfer der Lofoten und mittlerweile ein beliebtes Ausflugsziel mit Galerien, Werkstätten und kleinen Läden.

Weitere relevante Ausflugsziele sind die Fischerdörfer im Süden der Lofoten (z.B. Nusfjord, Moskenes und Å), wo traditionelle Fischerhütten als Übernachtungsmöglichkeit dienen. Ein Teil des Dorfes Å ist zum „Norwegischen Fischerdorfmuseum“ umgebaut. Auf den Inseln Værøy und Røst nistet etwa ein Viertel des gesamten Seevogelbestandes Norwegens, weshalb jährlich zahlreiche Touristen die Inseln besuchen.

3.2 Voraussetzungen für Tourismus auf den Lofoten

3.2.1 Klima

Ein angenehmes Klima ist entscheidend für den Tourismus (LUFT 2005, a: 83 ff.). Wie schon in Kap. 2.2.1 erwähnt, sorgt der warme Golfstrom (Nordatlantikdrift) dafür, dass auch im Norden Norwegens ein mildes Klima herrscht. Dies führte auch dazu, dass Nordnorwegen dichter besiedelt ist als Teile Nordamerikas und Russlands gleicher Breitenlage (GLÄßER 1991: 219). So liegen die mittleren Jahrestemperaturen am Westrand der Lofoten um 25°K höher als in den amerikanischen und asiatischen Gebieten gleicher Breite. Das Küstenklima Norwegens sorgt für milde Winter und verhältnismäßig kühle Sommer (GLÄßER 1991: 260). Januar und Februar sind die kältesten Monate mit einer Durchschnittstemperatur von -1°C (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 7). Juli und August sind am wärmsten mit mittleren Temperaturen von 12°C. Im Mai und Juni ist es mit einer mittleren Niederschlagsmenge von 40 mm am trockensten. Dies zeigt auch das Klimadiagramm von Bodø (Abb. 3), welches hier stellvertretend für die Lofoten herangezogen wurde.

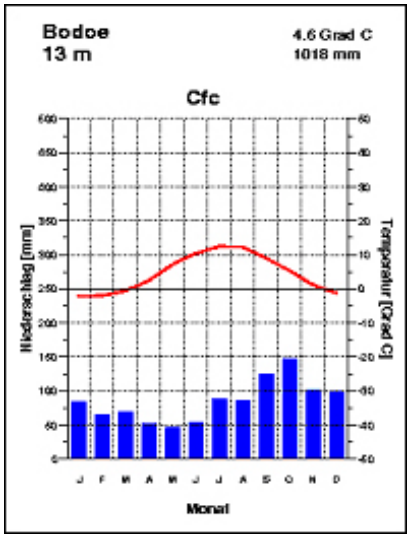


Abb. 3: Klimadiagramm Bodø. Quelle: KLIMADIAGRAMME WELTWEIT (2008, b).

3.2.2 Naturräumliche Gegebenheiten

GLÄßER (1991: 221) beschreibt das Relief Nordnorwegens als heterogen. Obwohl die Lofoten Inseln sind, besitzen sie den Charakter eines alpinen Fjells. Als steile Berge ragen die Lofoten aus dem Meer empor. Geformt wurden die Berge erst während der letzten Eiszeit, die vor ca. 10.000 Jahren zu Ende ging (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 7).

Die Landschaft und die Natur sind sicherlich die Hauptgründe, warum die Lofoten eine interessante Region für den Tourismus darstellen. In vielen Reiseführern wird auf das einzigartige Panorama hingewiesen, auf das weite, blaue Meer und die wie eine Felswand hoch aus dem Wasser aufragenden, spitzen Berge (z.B. SCHMIDT 2000: 448). Darüber hinaus gibt es auf den Lofoten eine abwechslungsreiche Fauna (DESTINATION LOFOTEN AS, 2007: 7). Eine der weltweit größten Seeadlerbestände und charakteristische Seevögel wie Papageitaucher, Tordalk, Trottellumme, Kormoran und Dreizehenmöwe sind hier zu finden. Vor allem die Inseln Værøy und Røst sind für ihre großen Vogelkolonien bekannt. Im Meer leben Kabeljau, Schellfisch, Seelachs, Rotbarsch, Seewolf, Hering, Lumb, Leng, Scholle, Heilbutt und Tintenfisch (PETHON 2005). Kegelrobben, Seehunde und Schwertwale können vor den Lofoten gesichtet werden.

Das Vegetationsbild der Lofoten zeichnet sich, abgesehen von einzelnen kleineren Fjellbirkengehölzen, durch seine Waldlosigkeit aus (GLÄßER 1991: 261). Die nur vereinzelt auftretenden Gehölze setzen sich meist aus kleinwüchsigen Birken, Ebereschen und Salweiden zusammen (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 7). Die mancherorts wachsenden Nadelbäume wurden angepflanzt. Geprägt ist die Landschaft der Lofoten durch zahlreiche Moos-, Flechten- und Algenarten (GLÄßER 1991: 261). Die Pflanzenwelt ist insgesamt artenreich (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 7). So treten neben Wiesen- und Strandpflanzen an den Stränden zudem Bergpflanzen auf. Die offene Landschaft und die relativ kühlen Sommer ermöglichen den Bergarten die Existenz bis dicht ans Wasser heran.

Eine weitere Besonderheit der nordischen Länder ist die Mitternachtssonne im Sommer und die dauerhafte Dunkelheit im Winter. Die Mitternachtssonne ist in Svolvær von Ende Mai bis Mitte Juli zu sehen (GLÄßER 1991: 217). Im Herbst und Winter tritt Nordlicht (Aurora borealis) am Himmel auf. Allein diese Lichtspiele ziehen Touristen in den Norden.

3.2.3 Kultur

Die Kultur der Lofoten ist geprägt durch den Fischfang, welcher in der Wirtschaftsgeschichte Norwegens und in der Besiedlung des Nordens eine große Rolle spielte. Die ersten Rorbuer wurden im Jahr 1120 aufgestellt. Rorbuer (norw. *bo* = wohnen; *ro* = rudern) sind aus Holz gebaute, auf Pfählen am Wasser stehende Fischerhütten, welche zur Fangsaison als Wohnsitze der Fischer dienten (GLÄßER 1991: 262). Heute sind sie teilweise zu Ferienwohnungen umgebaut.

Die Tradition des Lofotfischfangs, welcher im Frühjahr stattfindet, zieht Touristen auf die Inseln. Kabeljau wird zu Salz-, bzw. zum sogenannten Klippfisch verarbeitet, oder er wird auf Holzgestellen getrocknet. Das Endprodukt, der Trocken- bzw. Stockfisch, war vor ca. 900 Jahren die wichtigste Handelsware der Lofoten, und wird auch heute noch in Europa verkauft.

In Borg auf Vestvågøy wurden die Reste eines Häuptlingshofes aus der Wikingerzeit gefunden. Heute steht dort eine Nachbildung des Gebäudes, welches ein Wikingermuseum beinhaltet und jährlich im Sommer für Besucher geöffnet ist (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 6).

3.2.4 Verkehrsinfrastruktur

Gute Verkehrsanbindungen sind eine Vorraussetzung für erfolgreichen Tourismus (LUFT 2005, a: 98 ff.). GLÄßER (1991: 217) schreibt, dass Nordnorwegen trotz seiner Siedlungsleere verkehrsmäßig gut erschlossen ist. Die Europastraße 6 zwischen Trondheim und Kirkenes ist 1600 km lang und einer der wichtigsten Landverkehrswege Nordnorwegens. Moderne Schiffe laufen täglich die nordnorwegischen Häfen an. Flugverkehr besteht ebenfalls täglich. Seit 1962 verkehrt die Nordlandbahn zweimal täglich zwischen Trondheim und Bodø.

DESTINATION LOFOTEN AS (2007: 4 ff.) stellt die Verkehrsanbindungen auf die Lofoten vor. Diese sind mit dem Schiff, Bus, Flugzeug und Auto zu erreichen (Tab. 4).

Tab. 4: Verkehrsanbindungen auf und zu den Lofoten. Datengrundlage: DESTINATION LOFOTEN AS (2007: 4) und NORDLAND FYLKESKOMMUNE (2008).

Verkehrsmittel	**Strecke**	**Dauer**
Fähre	Vesterålen - Lofoten	25 min.
Fähre	Festland - Lofoten	2 – 5 Std.
Fähre	Moskenes - Værøy und Røst (auf den Lofoten)	1,5 – 3,5 Std.
Expressboot	Festland - Lofoten	3,5 Std.
Hurtigruten-Schiff	Festland - Lofoten	3 ¾ – 6 Std.
Hurtigruten-Schiff	Vesterålen - Lofoten	3 – 5,5 Std.
Flugzeug/ Helikopter	Festland - Lofoten	20 – 30 min.
Linienbus	Festland - Lofoten	ca. 8 – 10 Std.

Bahnverbindungen gibt es am Festland bis nach Bodø und Narvik, von wo aus Linienbusse und Schiffe auf die Inseln fahren. Außerdem kann man von Bodø aus auf

die Lofoten fliegen. Zur Zeit der Datenerhebung im Sommer 2007 konnten die Lofoten mit dem Auto nur über Fähren erreicht werden. Seit Dezember 2007 besteht im Nordosten für Autofahrer eine fährenfreie Festlandverbindung über die Vesterålen. Zwischen den größeren Inseln der Lofoten haben Brücken und Tunnel die Fähren schon vor einigen Jahren abgelöst. Die Hurtigruten-Schiffe[5] laufen die Lofoten täglich in nördlicher und südlicher Richtung in Stamsund und Svolvær an. Auf die kleinen Inseln Værøy und Røst gibt es Schiffs- und Flugverbindungen. Zwischen Værøy und Bodø besteht zudem Helikopterverkehr.

3.2.5 Touristisches Angebot

Das Angebot einer Region ist ausschlaggebend für den Tourismus. Die Region der Lofoten bietet ein breites Spektrum an sportlichen und kulturellen Aktivitäten (Tab. 5).

Tab. 5: Angebotsauswahl auf den Lofoten. Datengrundlage: DESTINATION LOFOTEN AS (2007: 18 f.).

Sport	Fahrradverleih
	Kajakverleih und geführte Kajaktouren
	Geführte Bergtouren
	Geführte Ski- und Schneeschuhwanderungen
	Golf
	Tauchen und Schnorcheln
Schlauchboot- u. Motorbootausfahrten	Fahrt durch den Moskenesstraumen[6]
	Küstenausflüge zu verlassenen Fischer-siedlungen
	Fahrt zu Höhlenmalereien an der Küste
	Fahrt in den Trollfjord[7]
	Fahrt zu den Seevogelkolonien auf den Inseln Værøy und Røst
	Schwertwalsafaris
	Seeadlersafaris
	Naturerlebnistouren
	Angelausfahrten

DESTINATION LOFOTEN AS (2007) stellt in einem jährlich aktualisierten Info-Guide die Angebote vor. Darin werden, neben einer Beschreibung der Region, Sehenswürdigkeiten, Museen, Festivals und weitere Angebote beschrieben. Wanderrouten mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden werden aufgelistet. Auf einen

[5] Die Hurtigruten-Schiffe sind ehemalige Postschiffe, heute Passagierschiffe. Die Schiffe fahren täglich entlang der norwegischen Küste von Bergen im Süden bis nach Kirkenes im Norden und zurück.
[6] Der Moskenesstraumen ist eine starke Meeresströmung zwischen Moskenes und Værøy.
[7] Der Trollfjord ist ein sehr schmaler und bekannter Fjord im Norden der Lofoten.

Kulturerlebnispfad und die Übernachtungshütten des Lofoten Turlag DNT[8] wird hingewiesen. Für Fahrradfahrer wird ein Tourenvorschlag über die Lofoten gegeben. Zahlreiche Kulturgedenkstätten in Form von steinzeitlichen Siedlungen, Grabhügeln aus der Stein- und Eisenzeit und eine Küstenhöhle mit ca. 3000 Jahre alten Höhlenbildern können auf den Inseln besichtigt werden.

Außerdem sind viele Museen errichtet worden, welche sich unter anderem mit der Natur, Geschichte und Tradition der Lofoten befassen (Wikingermuseum, Fischerdorfmuseum, Museum mit Eisskulpturen, Aquarium, sowie Technisches und Telekommunikationsmuseum). Zudem befinden sich auf den Lofoten zahlreiche Galerien und Kunstwerkstätten wie Glashütten, Keramiktöpfereien, Kerzengießereien und Silberschmiedewerkstätten. Als weitere kulturelle Angebote gibt es das Lofoten-Theater und ein Puppentheater. Außerdem finden jährlich Festivals und Konzerte statt. Die Veranstaltungen reichen von Musik- und Theaterfestivals über Wikingerfeste bis hin zu Angelevents und Stockfischfesten (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 15 ff.).

3.3 Tourismus als Wirtschaftszweig auf den Lofoten

Traditionelle Wirtschaftsformen auf den Lofoten sind Fischfang und Landwirtschaft. Allerdings gehen die Beschäftigungszahlen in diesen Wirtschaftszweigen zurück (GLÄßER 1991: 218 f.). Die Zahl der Lofotfischer ist im letzten Jahrhundert von 30.000 auf 5.000 gesunken (GLÄßER 1991: 262). Auch die Zahl der landwirtschaftlichen Höfe hat in den letzen drei Jahrzehnten stark abgenommen (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 9). Der Anteil der erwerbstätigen Bevölkerung in der Land- und Forstwirtschaft, sowie in der Fischerei, ist in Nordnorwegen Ende des letzten Jahrhunderts innerhalb von 25 Jahren von 34% auf 10% gesunken (GLÄßER 1991: 218 f.).

Hingegen ist in den letzten Jahren der Fremdenverkehr zu einem immer wichtigeren Wirtschaftszweig der Lofoten geworden. „In den Wirtschaftsbereichen Landwirtschaft und Fischerei gehen die Arbeitsplätze zurück. Tourismus wird somit positiv aufgenommen“ (VÅGAN KOMMUNE, mündlich 2007). Dass der Tourismus an Bedeutung gewinnt, wurde in den letzten Jahrzehnten unter anderem durch den Straßenausbau und die Verbindung der Inseln untereinander durch Brücken und Tunnel unterstützt (GLÄßER 1991: 263). Seit kurzem können die Lofoten fährenfrei vom Festland bis an das südliche Ende nach Å mit dem Auto befahren werden (vgl. Kap. 3.2.4).

---

[8] DNT (*Den Norske Turistforening*; Der Norwegische Wanderverein) bietet im ganzen Land in ca. 450

Etwa 280.000 Besucher kommen jedes Jahr auf die Lofoten (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 7). NORDLAND FYLKESKOMMUNE (2005) hat den Wirtschaftszweig Tourismus der acht Regionen des Fylke Nordland miteinander verglichen. Etwa 610.000 Übernachtungen wurden im Jahr 2005 in der Lofoten-Region gezählt. Durch den Tourismus sind 2005 außerdem knapp 630 Mio. Kronen (ca. 80 Mio. Euro) in die Region geflossen. 1294 Personen waren 2005 auf den Lofoten im Tourismusbereich beschäftigt. Damit liegt die Lofoten-Region im Bereich Tourismus hinter Bodø und Mo auf Platz 3 in Nordland.

Auf den Lofoten ist die Fördergesellschaft *Destination Lofoten AS* für den Tourismus zuständig. Wie schon erwähnt, stellt die Fördergesellschaft in einem Info-Guide die aktuellen touristischen Angebote vor. Den Touristen werden darin, sowie auf einer ausführlichen Internetseite, Informationen zur Anreise, zu Unterkünften und Aktivitäten auf den Lofoten gegeben. Die Fördergesellschaft betreibt sieben Touristeninformationen, wovon jene in Leknes und Svolvær ganzjährig geöffnet haben (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 2). Nach DESTINATION LOFOTEN AS (2007: 43) umfasst ihr Aufgabengebiet unter anderem folgende Punkte:

- Marketing und PR im In- und Ausland,
- Koordinierung der Entwicklung des Fremdenverkehrs in der Region,
- Zusammenarbeit mit internationalen Reiseveranstaltern,
- Vertretung der Lofoten auf Messen und Ausstellungen,
- Entwicklung eines einheitlichen Profils der Lofoten als Reiseziel und
- Ausführung der Gastgeber- und Informationspflichten im Auftrag der Gemeinden auf den Lofoten.

Für die Lofoten-Region wurde ein Managementplan erstellt, in dem beschrieben wird, wie sich der Tourismus entwickeln soll (DESTINATION LOFOTEN AS & LOFOTRÅDET 2007). Dabei wird angestrebt, die Touristen länger auf den Lofoten zu halten. Im Moment kommen ca. zwei Drittel der Gäste während einer Rundreise nur für ein paar Tage auf die Lofoten. Nur ein Drittel verbringt den ganzen Urlaub dort. Außerdem soll sich der Tourismus zunehmend auf alle Jahreszeiten verteilen. Bislang kommen in den Sommermonaten Juni bis September die meisten Touristen auf die Inseln. Das Winterangebot soll deshalb ausgebaut werden.

Hütten Übernachtungsmöglichkeiten an (DEN NORSKE TURISTFORENING 2008).

4 Der Ökotourismusbetrieb *Ocean Sounds*

4.1 Hintergrund und Geschichte

Der Tourismusbetrieb *Ocean Sounds* wurde 2005 von einer deutschen Meeresbiologin gegründet. Er ist eine Nicht-Regierungsorganisation (NRO), welche sich mit der Forschung an Meeressäugern beschäftigt und sich für den Schutz der Umwelt einsetzt.

Die Grundidee von *Ocean Sounds* ist es, meeresbiologische Forschung mit Tourismus zu verbinden. Dabei ist ein wesentliches Ziel die Öffentlichkeitsarbeit. Außenstehende sollen an der wissenschaftlichen Arbeit teilnehmen können. „Die Forschungsresultate und der Umweltschutz sollen direkt unter die Leute gebracht werden. […] Die Forschung basiert auf Umweltschutz und Bewusstseinserweiterung. Die Touristen sollen mit einem ganzen Batzen Wissen hier rausgehen und somit zum Umdenken bewegt werden“ (OCEAN SOUNDS, mündlich 2007). Der Schwerpunkt der Forschungsarbeit liegt auf den im Herbst und Winter vor den Lofoten stattfindenden Schwertwalsafaris und deren Auswirkungen auf das Verhalten der Meeressäuger. Zudem sollen die Themen Biologie und Naturschutz mit Kunst und Kultur verbunden werden. *Ocean Sounds* wurde vom *Norwegischen Ökotourismusprojekt* als Testbetrieb ausgewählt (s. Kap. 5.3).

Im Jahr 2006 öffnete in Henningsvær ein von *Ocean Sounds* betriebenes Forschungszentrum. Hier befinden sich die Arbeitsplätze der Wissenschaftler und ein Ausstellungsraum. Die dort gezeigte Ausstellung beinhaltet wissenschaftliche Poster, sowie eine Galerie mit Kunstgegenständen und Fotografien. Besucher haben die Möglichkeit, direkt mit den Wissenschaftlern Kontakt aufzunehmen. Des Weiteren steht den Touristen ausführliche Literatur zu Flora, Fauna, Ökologie und Naturschutz zur Verfügung.

4.2 Das Angebot

Im Forschungszentrum werden verschiedene Vorträge gehalten. Neben einer allgemeinen Präsentation über die Fauna der Lofoten werden die Besucher in Spezialvorträgen über das Leben der Dorsche und der Schwertwale informiert. Ein Film liefert darüber hinaus Einblicke in die Kultur und Geschichte der Lofoten.

Das Angebot wird ergänzt durch Naturerlebnisausfahrten. Diese werden vor allem im Sommer zur Haupttouristenzeit durchgeführt. Vor der Ausfahrt wird ein Vortrag über die Geographie und die Fauna der Lofoten gehalten. Anschließend findet eine Schlauchbootfahrt vor der Küste von Henningsvær statt. Dabei werden den Touristen ökologische Zusammenhänge erläutert, und sie können Seevögel, Wale und Robben beobachten. Die Ausfahrten werden mit der Forschung kombiniert, d.h., gesichtete Tiere werden kartiert und eventuell werden Unterwasserlautaufnahmen gemacht.

Neben den biologischen Exkursionen wird das Angebot durch ein Kunstprogramm ergänzt. Es können verschiedene Kreativ- oder Photokurse gebucht werden, welche sich mit der Natur der Lofoten auseinandersetzen.

5 Tourismus und Ökotourismus

Spätestens seit der Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen (UN) 1992 in Rio de Janeiro ist es weltweit bekannt, dass die bisherige Entwicklung der Technik, Industrie und Wirtschaft auch negative Folgen mit sich bringt, die es aufzuhalten gilt. So wurde z.B. Naturschutz als ein Thema genannt, auf das in Zukunft mehr Wert gelegt werden soll, da Handlungsbedarf besteht. Auch der große Wirtschaftszweig des Tourismus muss sich die Frage stellen, ob er soweit verändert werden kann, dass seine fortschreitenden negativen Auswirkungen auf Natur und Umwelt gestoppt werden können. Darüber hinaus wurden Überlegungen angestellt, ob Tourismus nicht auch dazu beitragen kann, Naturschutz zu fördern. In verschiedenen Ländern und Regionen sind daraufhin neue Tourismuskonzepte entwickelt worden. Ziel war es, die Auswirkungen des Tourismus zum Positiven zu verändern, oder aber durch den Tourismus Regionen gezielt zu fördern. Für diese Tourismusformen wurden in den letzten 30 Jahren Begriffe wie „Sanfter Tourismus“, „Nachhaltiger Tourismus“ und „Ökotourismus“ gewählt. In Norwegen wird seit einigen Jahren mit dem Begriff „Ökotourismus“ ein neues Image geschafft. Welche Aufgaben das *Norwegischen Ökotourismusprojekt* dabei hat und an welchen Begriffen und Definitionen es sich orientiert, soll in diesem Kapitel geklärt werden. Zuvor wird einleitend auf die weltweite Entwicklung des Tourismus in den letzten Jahrzehnten und auf das Problem der Begriffsfindung eingegangen. Es werden verschiedene Tourismusformen und ihre Definitionen beschrieben.

5.1 Entwicklung des Tourismus und Begriffsfindung

5.1.1 Historische Entwicklung des Tourismus und Trends im Tourismus Ende des 20. Jahrhunderts

Abhängig von den menschlichen Bedürfnissen und dem technischen Fortschritt ändert sich Tourismus ständig (BECKER et al. 1996: 14 ff.). Starke Veränderungen hat der Tourismus in den letzten Jahrzehnten mit dem Auftreten des Massentourismus und der alternativen Tourismusformen erfahren (BECKER et al. 1996: 13 ff.). Bevor darauf eingegangen wird, soll hier ein Abriss über die historische Entwicklung von Reisen und Freizeit, sowie über zu beobachtende Trends gegeben werden. Dazu liefern BECKER et al. (1996: 12 ff.) eine Zusammenfassung:

Mit den Reisen von Herodot und dem Beginn der Olympiade haben sich im Altertum unter anderem Wallfahrten, Reisen zu Heilzwecken und sportlich motivierte

Reisen entwickelt. Diese Reisen verursachten allerdings kaum Umweltschäden. Auch im Mittelalter gab es lediglich Handelsreisen und Wallfahrten. Dass damals noch keine Freizeitreisen durchgeführt wurden, zeigt, dass Tourismus an bestimmte zivilisatorische Entwicklungsstufen gebunden ist. Aus dem 18. Jh., zu Beginn der Moderne, ist die „Grand Tour“ der Adeligen zu Fürstenhöfen, Kulturzentren und Heilbädern bekannt (MOSE & JACOBS 2004: 9 ff.). Diesen adeligen Reisenden folgte bald das Bürgertum, welches begann, die Schönheit der bisher gefürchteten Natur zu entdecken.

Das Jahr 1841 gilt aufgrund der organisierten Ausflugszüge Thomas Cooks in England als Geburtsstunde des „Massentourismus“. In den folgenden Jahrzehnten trugen verschiedene Entwicklungen dazu bei, dass sich das Reiseverhalten änderte. So wurde z.B. mit der Ausbreitung der Eisenbahn das Reisen für die Mittelklasse und begrenzt auch für die Unterschicht möglich. Die Einführung von arbeitsfreien Tagen im 19. Jh. verschaffte den Menschen Freizeit, und somit Zeit zu reisen. Trotzdem war Reisen meist immer noch ein Privileg der Oberschicht und des gehobenen Bürgertums. Die Umweltbelastungen waren noch gering, da nur ein kleiner Teil der Bevölkerung reiste, der Tourismus sich auf einzelne Orte konzentrierte, und die Anreise mit der Bahn erfolgte.

Mit dem staatlich organisierten Tourismus für die Arbeiterschaft durch die „Kraft durch Freunde“-Organisation in den 1930er Jahren änderte sich das Reiseverhalten in Deutschland. Ein Anstieg der reisebeteiligten Bevölkerung ist vor allem ab den 1950er Jahren zu verzeichnen. 1954 verreisten 24% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, bis 1994 stieg die Urlaubsreiseintensität auf 78% an, wobei diese Zahlen auch den Urlaub bei Verwandten und Bekannten beinhalten (BECKER et al. 1996: 14). Urlaubsreisen wurden zur Selbstverständlichkeit und zur Massenerscheinung. In den Jahren 2006 und 2007 lag die Urlaubsreiseintensität der Deutschen bei jeweils 75% (F.U.R 2008, a und b).

Als Ursache für die Entwicklung zum Massentourismus nennen BECKER et al. (1996: 14 f.) den enormen Entwicklungsprozess seit dem Zweiten Weltkrieg. Das Pro-Kopf-Einkommen ist in allen Schichten gestiegen, die Altersvorsorge hat sich verbessert, immer mehr Geld wurde für Freizeit und Urlaub ausgegeben, die Arbeitszeiten pro Woche wurden reduziert und der Jahresurlaub wurde auf ca. sechs Wochen erhöht. Voraussetzung dafür waren Fortschritte in der Produktion und eine steigende Arbeitsintensität, was gleichzeitig aber auch bedeutete, dass mehr Zeit zur Regeneration gefordert wurde.

Als weiteren Grund für die Entwicklung zum Massentourismus nennen BECKER et al. (1996: 15 f.) die industrielle Entwicklung. Durch die steigende Produktion des Pkws und den Ausbau des Straßennetzes wurde die Anreise nicht nur bequemer und unabhängiger, zusätzlich konnten auch Ziele angefahren werden, welche mit der Bahn nicht zu erreichen waren. Zudem wurde mit der Einführung der Flugzeuge 1965 die mögliche Reiseweite erhöht, aufgrund derer Fernreisen häufiger wurden. 1994 wurden 33,6% der Reisen mit dem Flugzeug durchgeführt. Der internationale Tourismus nahm von 1983 bis 1993 um 75% zu. An den Küstenabschnitten des Mittelmeeres und Mittelamerikas, sowie in den Alpen tritt seitdem Massentourismus auf (BECKER et al. 1996: 16), welcher in den letzten Jahrzehnten immense ökologische Belastungen (Lärm, Abgase, Flächenverbrauch) mit sich bringt (MOSE & JACOBS 2004: 12 f.).

Weitere Beobachtungen sind, dass die Zahl der Mehrfachreisen, Kurzreisen, Kuren, Geschäftsreisen und auch die Zahl der ausländischen Touristen in Deutschland gestiegen ist (BECKER et al. 1996: 16). Außerdem ist ein anspruchsvolleres Reiseverhalten in der Bevölkerung auffallend. BECKER et al. (1996: 18) nennen den Wertewandel, welcher sich in den 1970er und 80er Jahren in der Gesellschaft abgespielt hat, als einen Grund des sich ändernden Reiseverhaltens. In den 1970er Jahren galt Urlaub noch als Regeneration und als Gegenwelt zum Arbeiten. Seit den 1990er Jahren wird dem Urlaub ein Eigenwert, nämlich Glück und Freude, zugeschrieben. Der arbeitspolare Charakter des Tourismus ging verloren.

Unter Massentourismus ist also eine Expansion des Tourismus zu verstehen. Es kommt zu einer fortschreitenden Entwicklung des touristischen Angebots, der touristischen Destinationen, der am Tourismus teilhabenden sozialen Gruppen und der zur Verfügung stehenden Transportmittel (MOSE & JACOBS 2004: 13). Beispielsweise werden große Hotelkomplexe gebaut, in denen Touristenmassen untergebracht werden können. Das ursprüngliche Bild der Urlaubsregionen geht verloren und wird vom Tourismus geprägt. JUNGK (1980) bezeichnet diese Form des Tourismus als „hartes“ Reisen und spricht dabei auch die Dominanz der Touristen an.

Erwähnenswert ist allerdings, dass das Reisemotiv „Natur erleben“ in den 1980er Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat (SCHLOEMER 1999: 15 ff.). 1988 legten 87% der deutschen Urlauber großen Wert auf eine schöne Natur und saubere Landschaft im Urlaub (MOSE 1998: 83). Zudem wurden Umweltbelastungen stärker wahrgenommen und kritisiert. Allerdings wurden die Ursachen für diese Schäden bei Anderen gesucht. Nur 31% der Bundesbürger glaubten, durch ihr eigenes Urlaubsverhalten die Umwelt zu belasten (MOSE 1998: 84). Das eigene Reiseverhalten wurde nicht geändert. Höhere Preise und Komfortverzicht wurden nicht in Kauf genommen (BECKER et al. 1996: 19).

Die Erkenntnis, dass die enorme Reisezunahme Folgeprobleme im ökologischen und auch soziokulturellen Bereich mit sich bringt, veranlasste dazu, sich Gedanken um die Entwicklung des Tourismus zu machen. Auf dieses Umdenken und die Entwicklung eines neuen, alternativen Tourismus soll im nächsten Kapitel genauer eingegangen werden.

5.1.2 Entwicklung eines alternativen Tourismus und Begriffsverwirrung

Wie im letzten Kapitel erläutert wurde, hängt die Art, wie Tourismus betrieben wird, von der industriellen oder gesellschaftlichen Situation ab. Die negativen Auswirkungen und Folgen der herkömmlichen Form des Massentourismus führten zu einem Umdenken und zur Entwicklung eines neuen, alternativen Tourismus. Bekannte Autoren der 1970/80er Jahre, welche zum ersten Mal Kritik an der Entwicklung hin zum Massentourismus übten, waren Jost Krippendorf und Robert Jungk. Mit den Begriffen „Landschaftsfresser“ (KRIPPENDORF 1975) und „Sanfter Tourismus“ (JUNGK 1980) haben sie die Debatte um einen alternativen Tourismus geprägt (MOSE 1998: 21 f.). Seitdem hat sich eine ausgiebige Diskussion um einen alternativen Tourismus entfacht. KRIPPENDORF et al. (1985) haben schon damals mit einem Sammelband auf die Probleme der Tourismusentwicklung hingewiesen. Diese Diskussion hat sich über die letzten 30 Jahre durch verschiedene Wissenschaften, wie z.B. die Geographie, die Regionalwissenschaften und die Soziologie gezogen (vgl. HEIL & KRÜGER 1994, MOLL 1995, MOSE 1992 und VONDERACH 1990). Nicht nur im Fremdenverkehr, auch in der Raumplanung, Regionalentwicklung und der angewandten Geographie fand der alternative Tourismus Eingang. Da sich viele Wissenschaftler und Institutionen mit diesem alternativen Tourismus beschäftigt haben, wurden verschiedene neue Begriffe gewählt.

Bevor auf diese verschiedenen Begriffe eingegangen wird, soll die Entwicklung eines alternativen Tourismuskonzepts angesprochen werden. Diese kann am Einfachsten anhand des „Sanften Tourismus“ erklärt werden, da dieser Begriff im deutschsprachigen Raum als erster verwendet wurde. MOSE (1988: 17 ff. und 1989: 10 ff.) nennt Gründe, welche in die Entwicklung eines „Sanften Tourismus“ mit hineinspielten:

1. Die **Kolonialisierung der Lebenswelt** (MOSE 1989: 11). Damit gemeint ist eine fortschreitende Verarmung an Ausdrucks- und Kommunikationsmöglichkeiten. Veränderungen in der Arbeitswelt führten zu Unzufriedenheit. Der verloren gegangene Lebenssinn wurde in der „Freizeit“ gesucht. Obwohl der Tourismus allenfalls kurzfristig wirksam ist, übernahm er die Funktion der physischen Regeneration (MOSE 1989: 11). Zudem nahm in den 1970er und 80er Jahren der Drang zur Selbstverwirklichung in der

Gesellschaft zu. Reisen wird seitdem als Selbstfindung und ergänzende Form zum Alltag gesehen. KRAMER (1983: 101) verbindet mit der Reise vielfältige Möglichkeiten der menschlichen Entfaltung im sozialen, kulturellen, sportlichen und gesundheitsfördernden Bereich. Diese spezifischen gesellschaftlichen Entwicklungstendenzen spiegelten sich auch im Tourismus wider und zogen die Entstehung und Erprobung von Konzepten eines „Sanften Tourismus“ nach sich (MOSE 1989: 11).

2. Die **Entfremdung der Bereisten** (MOSE 1989: 11 f.). Diese wird durch soziokulturelle Folgeprobleme in Tourismusregionen bemerkbar, welche durch die Konfrontation lebensweltlicher Gegensätze zwischen Reisenden und Bereisten verursacht wurde. Die kulturelle Identität der Bevölkerung der Region wurde durch das vermehrte Einbringen fremder Kulturen durch die Touristen aufgelöst. Dies wurde durch bauliche Veränderungen oder durch Auflösung der traditionellen und eigenständigen Lebensstile sichtbar. Psychische Schäden der Bereisten waren die Folge. Einheimische, welche allerdings aus ökonomischen Gründen auf den Tourismus in ihrer Region angewiesen waren, verdrängten diese Probleme, was wiederum zu einer unterschiedlichen Problemwahrnehmung und zum Auseinanderfallen der dörflichen Gemeinschaft führte.

3. **Ökologische Probleme** (MOSE 1989: 12 f.). Durch den Drang zur ständigen Expansion wurde die natürliche Umwelt zerstört. Wie schon erwähnt weist auch KRIPPENDORF (1975) auf dieses Problem hin, indem er den Begriff der „Landschaftsfresser“ geprägt hat. Durch den fortwährenden Bau touristischer Einrichtungen wurde die begrenzt vorhandene Ressource Landschaft immer mehr verbraucht. Damit verbunden war eine systematische Selbstzerstörung des Tourismus. HASSE (1988: 15 ff.) schreibt in diesem Zusammenhang von Erschließungsfolgen (Flächenverbrauch für Siedlungen, Verkehr und Einrichtungen, Zersiedlung und Auflösung vormals ländlicher Kulturlandschaften) und Nutzungsfolgen (Boden- und Vegetationsschäden, erhöhte Bleiemission und Lärm durch Verkehr, Probleme der Trinkwasserversorgung, Schwierigkeiten der Müllentsorgung und Beeinträchtigung seltener und geschützter Pflanzen und Tiere).

4. Der Fremdenverkehr als ein gezieltes **Instrument in der Regionalentwicklung** (MOSE 1989: 13 f.). Strukturschwache Räume erhofften sich wirtschaftlichen Aufschwung durch den Tourismus. Dabei war ein Problem die einseitige Abhängigkeit vom Tourismus. Monostrukturen, eine starke Unausgewogenheit des Arbeitsplatzangebots und damit verbundene Abwanderungen waren die Folge. Ein weiteres Problem stellte die ungleiche Verteilung von Einnahmen dar. Touristische Entwicklungen, welche von außen gelenkt wurden, kamen nicht der

Region zugute, sondern ließen die Gewinne nach außen abfließen. Mit dem Konzept eines „Sanften Tourismus“ galt es, dies auszugleichen.

Diese Gründe fordern einen gezielten Entwurf alternativer Strategien der Tourismusentwicklung heraus (MOSE 1989: 14). Die Beschreibung der Probleme, welche der herkömmliche Tourismus oder Massentourismus mit sich brachte, weist bereits auf den Inhalt des alternativen Tourismus hin. Darauf soll im nächsten Kapitel eingegangen werden. An dieser Stelle soll das Problem der Begriffsverwirrung zur Sprache kommen.

Der alternative Tourismus hat in der Literatur verschiedene Begriffsbezeichnungen zugewiesen bekommen, welche inhaltlich manchmal gleich, manchmal verschieden ausgelegt werden. Neben dem „Sanften Tourismus“ als Schlüsselbegriff sind weitere Begriffe bekannt. Frühere Begriffe aus den 1970er Jahren waren die des „stillen“ oder „nicht-technisierten“ Tourismus, welche die ökologischen Folgeprobleme aufnehmen (KRIPPENDORF 1975). Da hierbei auf infrastrukturelle Eingriffe verzichtet wird, kommt diese Form einem „naturnahen“ oder „umweltfreundlichen“ Reisen entgegen. Weitere Begriffe sind „Naturtourismus“ oder „grünes“ Reisen. Diese wurden allerdings häufig schon dann verwendet, sobald es sich um einen Ausflug in die Natur handelte (STRASDAS 2001: 6). Neben den ökologischen Gründen spielen auch die ökonomischen und soziokulturellen Probleme eine Rolle (MOSE 1989: 14 f.). Beispiele hierfür sind die Begriffe des „sozialverträglichen“, „humanen“ oder „qualitativen“ Tourismus. HAßLACHER (1989, a: 51 f.) listet eine ganze Reihe verschiedener Bezeichnungen auf, die entweder anstelle von „sanft“ verwendet oder zur Präzisierung des Begriffs eingesetzt wurden. Laut MOSE (1989: 15 und 1998: 24) fehlt es an einer einheitlichen Begriffsbestimmung, obwohl sich eine Vielzahl von Personen aus verschiedenen Disziplinen und Organisationen mit dem Thema beschäftigt haben. Vielleicht kam es gerade deswegen eher zu einer Begriffsverwirrung und nicht zu einer Vereinheitlichung. Die große Anzahl der Begriffe in Abb. 4 verdeutlicht das Problem der Begriffsfindung.

In den letzten 15 Jahren setzten sich die Begriffe des „Nachhaltigen Tourismus“ und „Ökotourismus“ durch. Der Begriff des „Nachhaltigen Tourismus“ umfasst nicht nur wie bisher die ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimensionen, sondern ist zudem zukunftsorientiert, indem auf die Sicherung der nachfolgenden Generationen Wert gelegt wird (vgl. Kap. 5.2.2). Der Begriff des „Ökotourismus“ stammt aus dem englischsprachigen Ausland (MOSE 1998: 23 f.) und wurde in den 1990er Jahren im deutschsprachigen Raum zum ersten Mal verwendet. Mittlerweile hat sich der Begriff des „Ökotourismus“ international als weiterer Schlüsselbegriff für einen alternativen Tourismus durchgesetzt. Auf die inhaltliche Auslegung der Begriffe wird im folgenden

Kapitel eingegangen. Dabei werden die Schwerpunkte auf die Begriffe gesetzt, welche sich am stärksten in der Literatur und in der internationalen Diskussion durchgesetzt haben.

Still, ruhig, motorlos, nicht-technisiert, extensiv;

naturnah, naturorientiert, naturangepasst, landschaftsbezogen, umweltfreundlich, umweltorientiert, umweltverträglich, umweltverantwortlich, ökologisch orientiert, ökologisch verträglich;

sozialverträglich, sozialverantwortlich, sozial angepasst, human;

kulturbezogen, kulturangepasst;

angepasst, maßvoll, pfleglich;

aufgeklärt;

qualitativ, intelligent;

alternativ, einfach, anders;

ländlicher Tourismus, Bauernhoftourismus, Ausflug ins Grüne, Naturtourismus;

gesundheitsorientiert;

Tourismus mit Einsicht, Sport mit Einsicht;

nachhaltig;

Ökotourismus.

Abb. 4: Andere Bezeichnungen für „Sanften Tourismus“. Datengrundlage: HAßLACHER (1989, a: 51 f.), MOSE (1998: 25) und STRASDAS (2001: 4).

5.2 Begriffe alternativer Tourismusformen und ihre Definitionen

In den letzten Jahrzehnten haben sich verschiedene Begriffe für alternativen Tourismus etabliert, deren Inhalte im Folgenden aufgezeigt werden. Dabei wird speziell auf die Begriffe des „Sanften Tourismus“, „Nachhaltigen Tourismus“ und „Ökotourismus“ eingegangen, da diese in den letzten 30 Jahren in der Literatur, den Wissenschaften und der Wirtschaft am häufigsten verwendet worden sind.

5.2.1 Sanfter Tourismus

Immer wieder wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass Robert Jungk Anfang der 1980er Jahre mit der Gegenüberstellung von „hartem“ und „sanftem“ Reisen als erster von „Sanftem Tourismus“ gesprochen hat. JUNGK (1980: 154) unterscheidet dabei den herkömmlichen, harten Massentourismus und die neue, sanfte Art des Reisens, dem Einzel-, Familien- oder Freundesreisen gleichgesetzt werden. Dabei sind JUNGK (1980: 154) Aspekte wichtig wie, viel Zeit zu haben, sich als Tourist angemessen, leise und taktvoll zu verhalten und sich mit dem Charakter, den Besonderheiten und Eigenarten der Urlaubsregion auseinander zu setzen.

Mittlerweile haben sich viele andere Autoren der inhaltlichen Ausdifferenzierung des „Sanften Tourismus“ angeschlossen. MOSE (1989: 15 f.) verweist auf die Definition, wie sie erstmals 1984 von der Internationalen Alpenschutzkommission (CIPRA) formuliert wurde. Diese Definition umfasst das Partizipationsprinzip, die Nutzung endogener Entwicklungspotentiale, die Kontrolle des Ausbaus der Verkehrsinfrastruktur, die Bewahrung von Landschaftsräumen, die Notwendigkeit der Information der Einheimischen und Gäste über Vorteile sanften Reisens, die Schaffung von attraktiven Einrichtungen im Stadtgebiet, Umwelterziehung, finanzielle Förderungen und die Konzentration auf kleinräumige Projekte (CIPRA 1985, zit. nach MOSE 1989: 15 f.). Sie beinhaltet somit ökologische und soziale Punkte und legt Wert auf einen Informationsfluss und die Unterstützung von außen.

Auch MOSE (1989: 16) geht mit Blick auf die Gründe, weshalb es zu einem Umdenken in der Tourismusentwicklung gekommen ist (vgl. Kap. 5.1.2), auf die Charakteristika des „Sanften Tourismus“ ein. Diese beinhalten demnach

1. naturnahe und nicht-technisierte Tourismusangebote (z.B. „Naturerlebnis Wandern“ oder „Urlaub auf dem Bauernhof“),
2. landschaftsschonende Formen der touristischen Erschließung, um die zunehmenden ökologischen Folgeprobleme zu minimieren,
3. eine soziokulturell verträgliche Entwicklung, um Entfremdungs- und Überfremdungserscheinungen entgegenzuwirken und
4. die Einbindung der touristischen Entwicklung in Strategien einer eigenständigen Regionalentwicklung, als eine Lösung der ökonomischen Probleme ländlicher Räume.

Damit soll der „Sanfte Tourismus“ zum einen mit neuen, naturverbundenen Angeboten zur Urlaubsalternative vieler Menschen werden und somit dem gesellschaftlichen Wertewandel gerecht werden. Zum anderen soll der „Sanfte Tourismus“ ein umweltfreundlicher Tourismus sein, was aus dem ökologischen Krisendenken der 1970er Jahren resultiert. Außerdem soll er ein sozialverträglicher Tourismus sein, welcher der Gefahr der soziokulturellen Überfremdung von Urlaubsgebieten entgegenwirken soll. Als letzter Punkt beinhaltet „Sanfter Tourismus“ die Integration des Tourismus in Konzepte der eigenständigen Regionalentwicklung, welche einer zunehmenden externen und fremdbestimmten Lenkung der Region durch außenstehende Akteure entgegenwirken sollen (KRÜGER & LODA 1992: 13 f.).

Gerade im Zusammenhang mit dem letzten Punkt, der Verbindung von „Sanftem Tourismus“ und Regionalentwicklung, wurde die Idee des „Sanften Tourismus“ in der

Literatur ausgiebig diskutiert (HEIL & KRÜGER 1994, MOLL 1995, MOSE 1988, MOSE 1992 und VONDERACH 1990). Anfang und Mitte der 1990er Jahre wurden dazu mehrere Tagungen durchgeführt. Gerade in ländlichen Räumen wurden hohe Erwartungen in den „Sanften Tourismus“ gesetzt, welcher als Instrument der nachhaltigen Regionalentwicklung dazu dienen sollte, Strukturschwäche in den Regionen abzubauen.

5.2.2 Nachhaltiger Tourismus

Ausgehend vom Nachhaltigkeitsprinzip etablierte sich in den 1990er Jahren der Begriff des „Nachhaltigen Tourismus“. Spätestens seit der UN-Konferenz in Rio de Janeiro 1992 wurde der Tourismus durch den Begriff der Nachhaltigkeit geprägt. Durch das große internationale Interesse hat sich dieser Begriff auch im Ausland durchgesetzt. Es wird gesagt, dass der Begriff des „Nachhaltigen Tourismus“, oder „sustainable tourism“, den Begriff des „Sanften Tourismus“ im deutschsprachigen Raum abgelöst hat (SCHLOEMER 1999: 14). Die Definition für „Nachhaltigen Tourismus“ vom FORUM UMWELT & ENTWICKLUNG (1998: 7) beinhaltet alle wichtigen Punkte:

> *„Nachhaltiger Tourismus muss soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen.*
>
> *Nachhaltiger Tourismus ist langfristig, in Bezug auf heutige wie auf künftige Generationen,*
>
> - *ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst,*
> - *ökologisch tragfähig sowie*
> - *wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig.“*

„Nachhaltiger Tourismus“ beinhaltet somit eine ökologische, soziokulturelle und ökonomische Verträglichkeit, welche den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit entspricht (REVERMANN & PETERMANN 2003: 136 ff.). Diese drei Punkte sind auch Inhalt des „Sanften Tourismus“. Ein weiterer wichtiger Punkt des Nachhaltigkeitsprinzips ist zusätzlich die Sicherung der Zukunft, die als ein Ziel des „Nachhaltigen Tourismus“ betont wird.

Wie schon erwähnt, haben sich durch die starke internationale Orientierung des Nachhaltigkeitsprinzips viele Akteure mit „Nachhaltigem Tourismus“ auseinandergesetzt. Bisher lag der Schwerpunkt des Interesses für einen alternativen Tourismus vor allem bei den Regionalwissenschaften und der Geographie, welche sich mit Projekten auf regionaler Ebene im mitteleuropäischen Raum beschäftigt haben. Im Zusammenhang mit einem „Nachhaltigem Tourismus“ hat sich in den 1990er Jahren

eine internationale Diskussion entfacht, an der nicht nur Akteure, Initiativen und Organisationen aus dem ökologischen und regionalen, sondern vor allem auch aus dem sozialen Bereich beteiligt waren. Neben dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) setzten sich viele andere Organisationen und Initiativen für die Ziele des „Nachhaltigen Tourismus“ ein (s. z.B. RESPECT 2008 und TOURISM WATCH 2008). Dies sind meist Organisationen, welche sich auf einen globalen Tourismus, vor allem in „exotischen“ Urlaubsregionen oder Entwicklungsländern konzentrieren. Ihre Ziele beinhalten einen umweltverträglichen, sozial verantwortlichen und ökonomisch wertvollen Tourismus, legen aber ihre Schwerpunkte vor allem auf ihr Engagement für Menschenrechte und soziale Standards.

Aber auch die Geographie, sowie die Umwelt- und Regionalwissenschaften haben sich mit dem Begriff des „Nachhaltigen Tourismus“ beschäftigt. „Nachhaltiger Tourismus“ wurde weiterhin als Element in der Regionalentwicklung eingesetzt, um damit eine nachhaltige Regionalentwicklung zu fördern (SCHLOEMER 1999 und BECKER et al. 1996). Nicht selten spielte in den letzten Jahren Tourismus auch für Schutzgebiete eine Rolle (REVERMANN & PETERMANN 2003). Beispielsweise verwendete HELD (1995: 280 f.) den Begriff des „Nachhaltigen Tourismus“ in Zusammenhang mit Naturschutz und versteht darunter einen dauerhaften und umweltgerechten Tourismus, der durch den Erhalt seiner eigenen Grundlage, insbesondere einer intakten Natur, langfristig gesichert ist. Dabei spielen neben den ökologischen Zielen auch die nachhaltige Sicherung des Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraums in Schutzgebieten und die Strukturförderung der Region eine Rolle.

Es ist zu erkennen, dass die Schwerpunkte eines „Nachhaltigen Tourismus“, je nach Interessensgebiet, unterschiedlich gesetzt werden. Oft stellt „Nachhaltiger Tourismus“ einen Oberbegriff dar, an dem es sich zu orientieren gilt. Auch STRASDAS (2001: 7 f.) bezieht den Anspruch des „Nachhaltigen Tourismus“ als Oberbegriff auf alle Tourismusformen, was im nächsten Kapitel gezeigt wird.

5.2.3 Ökotourismus

Der Begriff „Ökotourismus“ hat sich erst in den letzten Jahren, besonders seit 2002, welches die UN zum Jahr des Ökotourismus erklärt haben, international durchgesetzt (GÖSSLING & HULTMAN 2006). Ursprünglich stammt der Begriff aus dem Amerikanischen, wo er schon in den 1960er Jahren verwendet wurde (BONGERT 2005: 9 und MOSE 1998: 24). Damals wurde der Begriff als Synonym für „Sanften Tourismus“ verwendet, wobei der Begriff auch oft nur für einen „Ausflug ins Grüne“ benutzt wurde (ELLENBERG et al. 1997). Von dieser Verwendung wurde in den letzten Jahren abgesehen, und der Begriff wurde genauer definiert. So haben sich in den

1990er Jahren internationale NROs und Naturschutzorganisationen, wie z.B. The International Ecotourism Society (TIES)[9] und der World Wide Fund For Nature (WWF), mit Inhalten des „Ökotourismus“ auseinandergesetzt (STRASDAS 2001: 4). Dies zeigt, dass „Ökotourismus“ schwerpunktmäßig auf Naturschutz ausgerichtet war.

Einen guten Überblick über die Einordnung des Begriffes „Ökotourismus“ liefert STRASDAS (2001: 3 ff.) und stellt folgende Definition auf:

> *„Ökotourismus ist eine Form verantwortungsbewussten Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht. Ökotourismus minimiert negative ökologische und sozio-kulturelle Auswirkungen, trägt zur Finanzierung von Schutzgebieten oder Naturschutzmaßnahmen bei und schafft Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung. Indirekt soll Ökotourismus die Naturschutzakzeptanz relevanter gesellschaftlicher Akteure erhöhen“* (STRASDAS 2001: 6).

STRASDAS (2001: 8 ff.) betont, dass durch „Ökotourismus“ ausgesprochen positive Effekte erzielt werden sollen. Dabei erfordert die ökologische und soziokulturelle Verträglichkeit als ein Oberziel die Minimierung von Eingriffen in die Umwelt und die Partizipation der betroffenen Bevölkerung an Entscheidungen. Um sozioökonomischen Nutzen zu erzielen, ist die betriebs-, oder zumindest die volkswirtschaftliche Rentabilität eine Grundvoraussetzung. Darüber hinaus sollen Naturschutzvorhaben oder Schutzgebiete durch den Tourismus finanziert werden und Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung geschaffen werden. Ein weiteres Ziel ist die Erhöhung der Naturschutzakzeptanz.

STRASDAS (2001: 7 f.) sieht “Ökotourismus” als Schnittstelle von “Nachhaltigem Tourismus” und “Naturtourismus“ (Abb. 5). So beinhaltet die Definition von „Ökotourismus“ die drei Dimensionen des „Nachhaltigen Tourismus“. Außerdem ist „Ökotourismus“ das Reisen in naturnahe Gebiete (Naturtourismus; STRASDAS 2001: 6).

[9] TIES (früher: TES (The Ecotourism Society)) ist eine Organisation, welche aus der US-amerikanischen Naturschutzbewegung heraus entstanden ist. TIES (2008, a) beschreibt sich selbst als die älteste und größte internationale Organisation, welche sich mit „Ökotourismus“ beschäftigt.

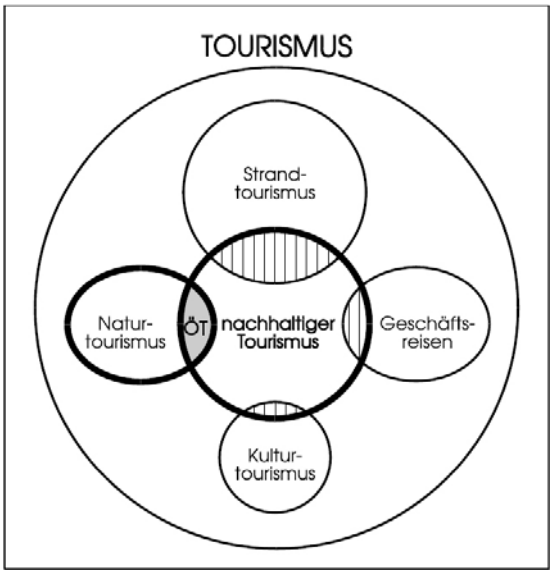


Abb. 5: „Ökotourismus“ in Zusammenhang mit anderen Tourismusformen und Begriffen. Quelle: STRASDAS (2001: 8).

STRASDAS (2001) Schwerpunkt des „Ökotourismus“ liegt auf den Entwicklungsländern als Zielländer. Dies ist in der vorliegenden Arbeit nicht der Fall. In Norwegen wird aktuell der Begriff „økoturisme“ (norw. = Ökotourismus) verwendet (s. Kap. 5.3). NORSK ØKOTURISME (2008, b) orientiert sich an den Prinzipien und Zielen der UN und TIES (s. Kap. 5.3), welche sich international durchgesetzt haben (GÖSSLING & HULTMAN 2006: 1). TIES (2008, b) liefert folgende Definition für „Ökotourismus“:

> *“Ecotourism is responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people.”*[10]

TIES (2008, b) verbindet „Ökotourismus“ auch mit nachhaltigem Reisen und dem Schutz der Natur, sowie der Gesellschaft. Dabei sollen folgende Prinzipien eingehalten werden:

- Minimierung der Eingriffe in die Umwelt,
- Rücksichtnahme und Respekt gegenüber der Umwelt und Kultur,
- Wissensvermittlung für die Reisenden und Gastgeber,
- direkte finanzielle Unterstützung des Naturschutzes und der Lokalbevölkerung,
- Beteiligung der Einheimischen und

[10] „Ökotourismus ist eine verantwortungsvolle Form des Reisens in naturnahe Gebiete, die zum Schutz der Umwelt und zum Wohlergehen der lokalen Bevölkerung beiträgt.“

- Sensibilisierung der Touristen in Bezug auf die politischen, ökologischen und sozialen Gegebenheiten in der Urlaubsregion.

Diese Punkte sind auf einen internationalen Tourismus ausgelegt und als übergeordnete Leitlinien zu sehen. TIES (2008, a) sieht sich selbst als Organisation, welche weltweit Ökotourismusprojekte lenkt und koordiniert.

NORSK ØKOTURISME (2008, b) orientiert sich an der Definition von TIES (2008, b) und der UN, wählt aber selbst folgende Beschreibung:

> *„Ökotourismus beinhaltet bereichernde Natur- und Kulturerlebnisse durch verantwortungsbewusste Fremdenverkehrsbetriebe, welchen die Fürsorge für ihre Gäste, die Umwelt und die Lokalbevölkerung, von der sie ein Teil sind, wichtig sind.“* (NORSK ØKOTURISME 2008, b; frei übersetzt)[11]

Wie zu erkennen ist, konzentriert sich diese Definition auf Betriebe, die im Tourismusbereich tätig sind. Mit diesen Betrieben beschäftigt sich das *Norwegische Ökotourismusprojekt*, auf das im folgenden Kapitel genauer eingegangen wird.

5.3 Das *Norwegische Ökotourismusprojekt*

In vielen Ländern haben sich seit dem Ökotourismusjahr 2002 Organisationen gegründet, welche die Qualität des Ökotourismus sichern sollen (NORSK ØKOTURISME 2008, c). In Norwegen übernimmt diese Aufgabe das *Norwegische Ökotourismusprojekt*. Dabei soll ein neuer, umweltbewusster Tourismusmarkt aufgebaut werden (ENGER 2007: 5). Notwendig erscheint dies auch aus Sicht der norwegischen Regierung, da die touristische Nutzung in Norwegens Naturgebieten zunimmt (vgl. VIKEN 2006: 40).

Das Projekt wird getragen von Grønt i Praksis (GRIP)[12], vom WWF und Innovasjon Norge[13] (ENGER 2007: 5). Damit sind nicht nur Partner aus dem Fremdenverkehr, sondern auch aus der Wirtschaft und dem Umweltbereich vertreten. Darüber hinaus besteht ein internationaler Kontakt mit TIES. Das *Norwegische*

---

[11] Originaltext: „Økoturisme er berikende natur- og kulturopplevelser, tilrettelagt av ansvarlige reiselivsbedrifter med omsorg for sine gjester, miljøet og det lokalsamfunnet de er en del av.“ (NORSK ØKOTURISME 2008, b)

[12] Grønt i Praksis (norw. = Grün in Praxis) ist eine norwegische Umweltstiftung. GRIP wurde vom norwegischen Umweltministerium gegründet (GRIP 2008).

[13] Innovasjon Norge (norw. = Innovation Norwegen) ist eine nationale und internationale Organisation. Sie fördert die Entwicklung von Regionen und trägt zur Profilierung der norwegischen Wirtschaft und Norwegens als Reiseziel bei (STATISTISCHES ZENTRALAMT NORWEGEN 2008, f).

Ökotourismusprojekt orientiert sich an der internationalen Definition von Ökotourismus (s. Kap. 5.2.3; NORSK ØKOTURISME (2008, b)).

Fremdenverkehrsbetriebe, welche Naturerlebnisse anbieten, sollen so ausgerichtet werden, dass ihre Tätigkeit tragbar und naturfreundlich ist. Zudem soll eine ökonomisch tragfähige Entwicklung der Betriebe und der Lokalbevölkerung gegeben sein (NORSK ØKOTURISME 2008, d). Diese Qualität soll durch eine Zertifizierung gesichert werden. Sie soll zur Glaubwürdigkeit des Ökotourismus beitragen und dessen Marktwert steigern (NORSK ØKOTURISME 2008, c). Die norwegischen Tourismusbetriebe sollen außerdem motiviert werden, sich im Bereich des Ökotourismus zu engagieren, was zu einer Stärkung des Profils der Betriebe beitragen kann (NORSK ØKOTURISME 2008, d). Des Weiteren sollen norwegische Ökotourismusangebote auf dem internationalen Tourismusmarkt bekannt gemacht werden.

Von 2006 bis 2008 wurde zusammen mit acht Testbetrieben aus Norwegen die Projektentwicklung durchgeführt (NORSK ØKOTURISME 2008, e). *Ocean Sounds* ist einer dieser Testbetriebe. Seit 2008 können sich Betriebe für eine Zertifizierung bewerben.

5.4 Organisationen, Vereine, Initiativen und Gütesiegel

Viele Organisationen, Vereine und Initiativen beschäftigen sich mit alternativem Reisen. Es existieren viele Ratgeber und Infobroschüren, die Tipps für verträgliches Reisen geben. Die Zahl der Gütetsiegel oder Labels, welche ursprünglich zur Qualitätssicherung der Produkte beitragen sollten, ist stark angestiegen. Heute verwirren diese eher, als dass sie Klarheit schaffen (MOSE 1998: 69 und SCHLOEMER 1999: 74 ff.). Ebenso ist die Sicherheit, dass das Siegel Verträglichkeit garantiert, durch die verschieden stark ausgelegten Kriterien eher gesunken. Im Folgenden sollen einige Initiativen, Vereine und Gütesiegel vorgestellt werden, welche sich dem Thema des alternativen Reisens widmen (vgl. auch BECKER et al. 1996: 115 ff. und SCHLOEMER 1999: 18 ff.).

DIE VERBRAUCHERINITIATIVE E.V. (2007) hat z.B. einen so genannten „Einkaufsführer für bewusstes Reisen“ herausgebracht. Er gibt Tipps, wie sich der Tourist schon während den Reisevorbereitungen, aber auch während der An- und Abreise, sowie vor Ort verträglich verhalten kann. Außerdem stellt der Einkaufsführer einige Umweltzeichen vor, welche als empfehlenswert für Verbraucher eingestuft wurden, so z.B. *Viabono* für Deutschland, *Nature´s best* für Schweden, *Nordischer Schwan* für ganz Skandinavien, *Grüner Schlüssel* für Frankreich, Skandinavien und

das Baltikum, *Europäisches Umweltzeichen* für Europa und *Blaue Flagge*, die weltweit zum Einsatz kommt.

Über die Kampagne ATMOSFAIR (2007) können die Fluggäste zu dem normalen Ticketpreis einen entfernungsabhängigen Mehrpreis bezahlen. Dieser Betrag fließt in Klimaschutzprojekte und soll den CO_2-Verbrauch der Flugreise kompensieren.

Der Verein *Ökologischer Tourismus in Europa e.V.* (Ö.T.E.) informiert über umweltgerechte Tourismusformen und bietet Fach- und Informationsveranstaltungen, Seminare und Workshops an. Zusätzlich führt er modellhaft Projekte im In- und Ausland durch, die einen umweltverträglichen und sozialverantwortlichen Tourismus in Regionen fördern. Seit 1991 bemühte sich der Verein mit dem Konzept „Grüner Koffer“, eine einheitliche Umweltkennzeichnung touristischer Anbieter durchzusetzen. Erst 2001 ist es mit „Viabono – Reisen natürlich genießen“ gelungen, eine von Politik, Umwelt-, Verbraucher- und Tourismusverbänden gemeinsam getragene Umweltdachmarke in Deutschland zu etablieren (Ö.T.E. 2008).

Der *Reisepavillion* ist eine internationale Messe für umweltbewusstes Reisen (STATTREISEN HANNOVER 2008). Hier präsentieren sich Reiseveranstalter, Urlaubsregionen und Nicht-Regierungsorganisationen. Der Reisepavillon ist ein weltweit einmaliges Forum für nachhaltigen Tourismus.

Nature´s Best ist das schwedische Zertifikat für Ökotourismus (GÖSSLING & HULTMAN 2006: 2). Es garantiert, dass die Aktivitäten der Tourismusbetriebe zum Natur- und Kulturschutz der Destinationen beitragen. In Norwegen wird derzeit durch das *Norwegische Ökotourismusprojekt* ein Zertifikat entwickelt.

6 Methode

Für den empirischen Teil dieser Arbeit wurde als Methode die Befragung gewählt. Diese dient der Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen und Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereich und gilt als Standardinstrument in der empirischen Sozialforschung (KAASE et al. 1983: 17 und PHILLIPS 1971: 3, beide zit. nach SCHNELL et al. 2005: 321). In der touristischen Marktforschung wird die Umfrage häufig als Erhebungsmethode eingesetzt (LUFT 2005, b: 225 und SEITZ & MEYER 2006: 42). Es gibt verschiedene Befragungsstrategien, wie z.B. die schriftliche oder mündliche Kommunikation zwischen Interviewer und Befragtem (ATTESLANDER 2006: 147 ff. und SCHNELL et al. 2005: 321 ff.). Neben der Kommunikationsart unterscheiden sich Befragungen durch ihre Strukturierung, Standardisierung und durch die Frageformen, worauf in diesem Kapitel eingegangen wird. Zudem wird erläutert, wie die Befragung durchgeführt und ausgewertet wurde. Der Schwerpunkt dieser Arbeit lag auf der Befragung von Touristen. Daneben wurde eine Touristenzählung durchgeführt, um die Grundgesamtheit zu ermitteln. Außerdem wurden Experteninterviews durchgeführt.

6.1 Touristenbefragung

6.1.1 Durchführung der Befragung und Ermittlung der Grundgesamtheit

Die Touristenbefragung und -zählung wurde vom 1.7.2007 bis 31.8.2007 durchgeführt. Dieser Zeitraum wurde gewählt, da die Monate Juli und August als Hauptsaison auf den Lofoten gelten (DESTINATION LOFOTEN AS & LOFOTRÅDET 2007: 9). Alle Touristen, die in diesem Zeitraum den Betrieb *Ocean Sounds* besuchten, wurden befragt. Zunächst wurde den Besuchern im Forschungszentrum eine gewisse Zeit zum Umschauen gelassen. Einige Besucher haben nur kurz einen Blick in das Zentrum geworfen oder haben sich nur wenige Minuten darin aufgehalten. Diese wurden nicht angesprochen, sondern nur diejenigen, die größeres Interesse am Zentrum und dem Betrieb gezeigt haben.

Neben der Touristenbefragung wurde für die zwei Erhebungsmonate auch die Grundgesamtheit ermittelt. Alle Touristen, die das Forschungszentrum besucht haben, wurden gezählt. Dabei spielte es keine Rolle, ob sie ein Angebot (Vortrag, Film oder Bootstour, s. Kap. 4.2) wahrgenommen oder das Zentrum nur kurz besucht haben. Es

wurde für jeden Tourist notiert, ob und wenn ja, an welchem Angebot er teilgenommen hat. Zusätzlich wurde das Geschlecht notiert.

6.1.2 Befragungsformen und -strategien

Als Datenerhebungstechnik der Meinungen und Einstellungen der Touristen wurde die Befragung gewählt (vgl. SCHNELL et al. 2005: 319 ff.). Nach ATTESLANDER (2006: 121 ff.) lassen sich verschiedene Befragungsformen und -strategien unterscheiden. Die bei der Touristenbefragung verwendeten Formen und Strategien sind in Tab. 6 zusammengefasst.

Tab. 6: Für die Touristenbefragung verwendete Befragungsformen und -strategien.

Befragungssituation	Kommunikationsform	Stark strukturiert
	Kommunikationsart	Schriftlich
Erhebungsinstrument	Fragebogen	Halbstandardisiert
	Frageform	Offen und geschlossen

Für diese Arbeit wurde eine **stark strukturierte Befragung** durchgeführt (ATTESLANDER 2006: 124 f.). Diese beinhaltet, dass vor der eigentlichen Feldarbeit ein Fragebogen konstruiert wird. Damit ist der Ablauf des Interviews vorgegeben, jedem Befragten werden exakt die gleichen Fragen gestellt. Da während der Durchführung für Interviewer und Befragten keine Spielräume gewährleistet sind, wird eine exakte und sorgfältige Vorgehensweise beim Konstruieren des Fragebogens verlangt.

Es wurde die **schriftliche Kommunikationsart** gewählt (ATTESLANDER 2006: 147 f.). Dabei wird der Befragte nicht mündlich interviewt und der Interviewer notiert die Antworten, sondern der Befragte füllt seinen Fragebogen selbständig aus. Die Fragebögen werden an eine Gruppe von gleichzeitig anwesenden Befragten verteilt, welche unter Anwesenheit eines Interviewers den Fragebogen getrennt voneinander ausfüllen (ATTESLANDER 2006: 147 und SCHNELL et al. 2005: 358). Der Interviewer steht für eventuelle Verständnisfragen zur Verfügung. Diese Methode unterscheidet sich somit von der gängigen Methode der schriftlichen Umfrage, bei der die Fragebögen per Post verschickt werden. Die schriftliche Methode ist von Vorteil, da so mehrere Touristen gleichzeitig, wie z.B. nach Ende eines Angebots, den Fragebogen ausfüllen konnten. Wurden Verständnisfragen gestellt, wurde darauf geachtet, den Befragten durch die Antwort nicht zu beeinflussen. Es wurde versucht, nicht richtungsgelenkt zu antworten, sondern lediglich Verständnisschwierigkeiten zu beseitigen. Schriftliche Befragungen haben den Vorteil, dass der Interviewer keinen

Verzerrungsfaktor darstellt, wie es beim mündlichen Interview der Fall sein kann (ATTESLANDER 2006: 125 f.). Allerdings entfällt die Regel- und Kontrollfunktion (s. Kap. 6.1.6).

Als Erhebungsinstrument wurde ein **halbstandardisierter Fragebogen** entwickelt. Das bedeutet, dass sowohl standardisierte (geschlossene) als auch nichtstandardisierte (offene) Fragen vorkommen. **Geschlossene Fragen** geben Antwortmöglichkeiten in Kategorien vor, bei **offenen Fragen** werden die Antworten selbst formuliert und erst bei der Auswertung zur besseren Vergleichbarkeit klassifiziert (ATTESLANDER 2006: 134 ff. und SCHNELL et al. 2005: 330 ff.). Allerdings war bei den geschlossenen Fragen immer auch ein Feld für eine offene, eigene Antwort vorhanden. Auf die genaue Beschreibung der gewählten Antwortkategorien wird in Kap. 6.1.3 eingegangen.

Geschlossene Fragen haben den Vorteil, dass die vorgegebenen Antworten dem Befragten eine Entscheidung erleichtern und der Fragebogen zügig ausgefüllt werden kann. Zudem sind sie durch ihre größere Einheitlichkeit besser vergleichbar und erleichtern die Aufnahme und Auswertung. Bei offenen Fragen hingegen muss sich der Befragte an etwas erinnern, was oft schwieriger ist als das Wiedererkennen durch vorgegebene Antworten. Deshalb ist die Rücklaufquote offener Fragen geringer als die geschlossener Fragen. Andererseits liefern offene Fragen Antworten mit eigener Meinung. Bei offenen Fragen besteht keine Suggestivwirkung, d.h., der Befragte wird nicht zu einer bestimmten Antwort verleitet, sondern gibt seine eigenen Gedanken wieder. Dies hilft unter anderem, unerwartete Bezugssysteme zu entdecken (ATTESLANDER 2006: 138).

6.1.3 Fragebogen

Bei der Erstellung des Fragebogens ist eine erste Entscheidung, welche Informationen durch die Befragung gewonnen werden sollen. ATTESLANDER (2006: 138 f.) und SCHNELL et al. (2005: 325 ff.) unterscheiden zwischen Einstellungs- und Meinungsfragen, Überzeugungs-, Verhaltens-, Identifikations- und Assoziationsfragen, sowie Fragen nach Befragteneigenschaften. Unter Berücksichtigung der Fragestellung dieser Arbeit wurden die Fragen so gewählt, dass Eigenschaften und das Verhalten der Touristen, eine Bewertung des Betriebs, die Einstellungen der Touristen zu Schutzaspekten, sowie ihre Meinungen und ihr Wissen über Ökotourismus erfasst wurden. Zudem wurde nach demographischen Daten, wie dem Wohnsitz, Geschlecht, Alter und Beruf gefragt. Der Fragebogen umfasst dabei insgesamt 24 Fragen (s. Anhang 5).

Neben dem Inhalt der Fragen betrifft eine weitere Entscheidung die Wahl der Frageform. Sechs der Fragen wurden offen formuliert (Fragen Nr. 1, 3, 6, 12, 18 und 23), die anderen 18 Fragen geschlossen. Fünf dieser 18 Fragen beinhalten eine Zusatzfrage mit offener Antwort (Fragen Nr. 2, 11, 13, 16 und 24), so genannte halboffene Fragen oder Hybridfragen (SCHNELL et al. 2005: 333 und SCHUMANN 2006: 61).

Geschlossene Fragen lassen sich nach ihren Antwortvorgaben in mehrere Fragetypen unterscheiden (ATTESLANDER 2006: 138). Die Fragen Nr. 4, 5, 7, 8, 11, 22 und 24 fallen unter den Selektionstyp. Bei diesen Fragen sind Antwortmöglichkeiten vorgegeben, aus denen der Befragte eine oder mehrere Antworten auszuwählen hat. Alle Fragen des Selektionstyps, bis auf die nach dem Geschlecht, sind hier so genannte Mehrfachauswahl-Fragen, d.h., es werden mehr als zwei Antwortkategorien zur Wahl gestellt. Die Anzahl der Antworten darf nicht zu groß sein, um den Befragten nicht zu überfordern (SCHUMANN 2006: 74). Zudem werden durch eine geringe Anzahl an Antworten Primacy- und Recencyeffekte[14] vermieden (SCHUMANN 2006: 74). Die Antworten wurden alphabetisch angeordnet. Ein weiterer Fragetyp, der Ja-Nein-Typ, gibt nur zwei Antwortkategorien vor (Fragen Nr. 2, 15, 16, 19, 20 und 21).

Als besondere Form der Mehrfachauswahl-Frage ist die Skala-Frage zu nennen. Anhand einer Skala, hier eine Rating-Skala (SCHUMANN 2006: 72 f.), werden Werte, Meinungen oder Handlungen bezüglich ihrer Intensität oder Häufigkeit gemessen. Dazu zählen die Fragen Nr. 9, 10, 13, 14 und 17. Es wurde eine fünfstufige Skala von eins bis fünf gewählt. Dem Randwert 1 wurde die Bezeichnung „gar nicht“, dem Randwert 5 „völlig“, bzw. „sehr“ zugeordnet. Die Codierung in Zahlen wurde gewählt, da so für jede Skalafrage dieselbe Skalierung gewählt werden konnte, diese weniger Platz auf dem Fragebogen in Anspruch genommen hat und somit übersichtlicher für den Befragten war.

Des Weiteren sind bei der Erstellung eines Fragebogens Regeln zu beachten, welche die Formulierung der Fragen, die Antwortvorgabe und die Fragebogenkonstruktion betreffen. Inhalt, Anzahl und Reihenfolge der Fragen, sprachliche Formulierungen und die Antwortkategorien müssen so gewählt werden, dass die Befragung ohne Probleme (z.B. Verständnisprobleme) ablaufen kann. Dabei soll eine möglichst vollständige Information erhoben werden, wobei die Dauer eines Interviews eingeschränkt ist. Mit einer Länge von ca. 10-15 min. für die Touristenbefragung lag die Interviewzeit in einem angemessenen Zeitraum. ATTESLANDER (2006: 125) spricht von einer zumutbaren Gesamtdauer von 30-60 min.

Allerdings wurden bei der Befragung der vorliegenden Arbeit sogar 30 min. für zu lang empfunden, da die Touristen nicht darauf eingestellt waren, und die Zeit im Urlaub oft „knapp“ ist.

Ein wichtiger Punkt ist die Formulierung der Fragen (ATTESLANDER 2006: 145 f., SCHNELL et al. 2005: 334 f. und SCHUMANN 2006: 61 ff.). Diese sollen eindeutig, klar, einfach und neutral gestellt werden. Beispielsweise sollen Fragen eindimensional formuliert werden, d.h., die Frage soll nur einen Aspekt beinhalten, damit die Antwort einen eindeutigen Bezug dazu hat. Zudem sollen die Anforderungen an den Befragten gering gehalten werden. Fachausdrücke und Fremdwörter sollen vermieden werden. Doppelte Negationen in der Frage und in den Antwortkategorien erschweren die Beantwortung der Frage. Zu lange Fragen überfordern zum einen den Befragten, zum anderen erhöht dies die Gefahr der Mehrdimensionalität. Außerdem soll auf die „Härte“ der Frage geachtet werden. „Hart“ formulierten Fragen wird seltener zugestimmt als „weicher“ formulierten. Zudem sollen keine suggestiven Frageformulierungen gewählt werden. Der Befragte soll also durch die Formulierung nicht zu einer bestimmten Antwort gelenkt werden.

Ein weiterer Punkt, auf den bei der Erstellung des Fragebogens geachtet werden muss, ist die Antwortvorgabe (SCHUMANN 2006: 68 ff.). Die Antwortvorgabe muss auf jeden Fall vollständig sein. Dies wurde hier dadurch garantiert, dass bei Fragen mit Antwortkategorien die Möglichkeit für eine eigene offene Antwort vorhanden war. Zudem muss bei der Antwortvorgabe überlegt werden, ob dem Befragten die Möglichkeit der Antwortverweigerung durch ein Feld mit der Beschriftung „weiß nicht“ oder „keine Angabe“ zur Verfügung stehen soll. Der Nachteil dieser Kategorien besteht darin, dass es am Einfachsten erscheint, diese Antworten anzukreuzen, ohne viel zu überlegen. Deshalb wurde hier auf diese Kategorien verzichtet. Es war immer eine Antwort erwünscht, wobei die Frage auch unbeantwortet bleiben konnte, wenn der Befragte keine Meinung dazu hatte. Der Nachteil dabei ist, dass nicht klar ist, warum die Frage nicht beantwortet wurde.

Eine weitere Überlegung ist, ob eine Mittelkategorie bei skalierten Antwortvorgaben gewählt werden soll. Bei dieser Arbeit wurde eine Mittelkategorie gewählt, da der Befragte nicht gezwungen werden sollte, sich für eine Seite entscheiden zu müssen. Dagegen spricht, dass so der Einfachheit halber die Mitte gewählt werden konnte. Dafür spricht aber, dass Tendenzen zu einer Seite hin als wirkliche Tendenzen gültig sind.

---

[14] Erste und letzte Antwortmöglichkeiten werden häufiger angekreuzt.

Weiterhin erwähnenswert ist die Möglichkeit der Mehrfachnennung. Das bedeutet, dass gleichzeitig mehrere Antworten gegeben werden konnten (SCHNELL et al. 2005: 333). Dies war bei einigen Fragen sinnvoll, da erwartet wurde, dass mehrere Antworten auf den Befragten zutreffen. Durch die große Anzahl an Antwortmöglichkeiten wäre es zu schwierig gewesen, sich für eine Antwort zu entscheiden. Außerdem hätte dies das Ergebnis verzerrt, da von Fall zu Fall unterschiedliche Prioritäten gesetzt worden wären. So konnten die Touristen bei den Fragen nach dem Verkehrsmittel und der Unterkunft bis zu drei Antworten geben (Fragen Nr. 4, 5 und 11). Wurden Mehrfachnennungen akzeptiert, wurde dies explizit erwähnt.

SCHNELL et al. (2005: 342 ff.) und SCHUMANN (2006: 75 ff.) gehen auf die Fragebogenkonstruktion ein, wobei auf optische und inhaltliche Punkte geachtet werden soll. Zu Beginn des Fragebogens soll kurz erklärt werden, warum die Untersuchung durchgeführt wird, wer für die Befragung verantwortlich ist und dass die Daten anonym ausgewertet werden, um das Vertrauen der Befragten zu gewinnen. Zudem soll der Fragebogen eine Fragebogennummer, das Datum und den Namen des Interviewers, der den Bogen verteilt hat und für Rückfragen zur Verfügung steht, enthalten. Die Interviewerin war hier, bis auf wenige Ausnahmen, die Autorin selbst, wobei weitere Interviewer in die Befragung eingewiesen wurden (s. Kap. 6.1.4). Die Reihenfolge der Fragen soll nicht willkürlich gewählt werden, sondern möglichst so, dass sich schwierigere Passagen und Erholungsphasen abwechseln. Um einen angenehmen Interviewablauf zu erhalten, sollen die Fragen thematisch nach Fragekomplexen geordnet werden. Bei dem Fragebogen für diese Arbeit wurden als Einleitungsfragen am Anfang einfachere Fragen gestellt, welche sich darauf beziehen, aus welchem Land der Befragte kommt und wie sich sein Urlaub gestaltet. Es folgen Fragen zum Verhalten im Urlaub, zur Beurteilung des Betriebs, zu Schutzaspekten und speziell zu Ökotourismus. Bis auf die Ermittlung demographischer Daten am Ende des Fragebogens wurden die schwierigeren Fragen, welche nicht den eigenen Urlaub betreffen, dem letzten Teil des Fragebogens zugeordnet. Weiterhin wurde auf ein einheitliches Layout des Fragebogens geachtet, denn einheitliche Frage- und Antwortformate erleichtern das Ausfüllen.

Der Fragebogen wurde auf Deutsch und auf Englisch verfasst. Zudem gibt es zwei Versionen des Fragebogens, wobei eine Version in Frage Nr. 13 zwei Aussagen enthält, welche sich speziell auf die Bootstour beziehen. Diese beiden Aussagen sind in dem Fragebogen für Touristen, die nur das Forschungszentrum besucht haben, nicht enthalten.

6.1.4 Pretest und Interviewereinweisung

„Ein Pretest dient dazu, das erstellte Erhebungsinstrument [in diesem Fall den Fragebogen][15] auf seine Tauglichkeit hin zu testen und zu prüfen“ (ATTESLANDER 2006: 277). Dies geschieht, nachdem das Erhebungsinstrument ausgewählt und konkretisiert wurde und bevor mit der Hauptuntersuchung begonnen wird. Nach ATTESLANDER (2007: 278 ff.) zählen folgende zu prüfende Punkte zu einem Pretest:

- Zuverlässigkeit (Reliabilität) und Gültigkeit (Validität) des Fragebogens,
- Verständlichkeit der Fragen,
- Klarheit der Kategorien und
- Erhebungsprobleme.

Da die Überprüfung dieser Punkte einen erheblichen Zeitaufwand mit sich bringt, wurde nur auf die Validität, das sprachliche und inhaltliche Verständnis, die Klarheit der Antwortkategorien und die Interviewzeit geachtet. Auf eine wiederholte Datenerhebung, um unter gleichen Bedingungen und mit denselben Probanden zu einem gleichen Ergebnis zu kommen, und die Zuverlässigkeit der Daten zu überprüfen, wurde verzichtet. Der Pretest wurde mit fünf Testpersonen durchgeführt, die sich im Bereich der Sozialforschung auskennen. SCHNELL et al. (2005: 348 f.) erwähnen verschiedene Phasen der Fragebogenentwicklung, in denen unterschiedliche Pretest-Techniken durchgeführt werden. So wurde mit dem Rohentwurf des Fragebogens ein Test durchgeführt. Daraufhin wurden einige Fragen umgestellt oder gestrichen. Die Dauer der Interviewzeit wurde durch die Anzahl der Fragen auf 10-15 min. begrenzt. Allerdings sollte auch die Validität erhalten bleiben, d.h., es mussten noch ausreichend Fragen vorhanden sein, die zur Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit notwendig sind. Die Antwortkategorien wurden ebenfalls so gewählt, dass der Fragebogen nicht zu lang wurde. Gegen Ende der Fragebogenerstellung wurde mit 15 Personen aus der Zielgruppe ein Pretest durchgeführt, wobei auf das sprachliche und inhaltliche Verständnis und Probleme bei der Erhebung geachtet wurde.

Der Pretest wurde mit dem deutschen Fragebogen durchgeführt, welcher anschließend ins Englische übersetzt wurde. Der englische Fragebogen wurde von einer Person, die Englisch als Muttersprache spricht, und von einer im Ausland lebenden Person mit sehr guten Englischkenntnissen auf das sprachliche und inhaltliche Verständnis hin überprüft.

[15] Anm. d. Autorin

Weiterhin erwähnt ATTESLANDER (2007: 280 f.), dass mit den Daten des Pretests dieselben Auswertungen durchgeführt werden sollten, die auch mit den Daten der Hauptuntersuchung beabsichtigt sind. Aus Zeitmangel wurde hier darauf verzichtet. ATTESLANDER (2007: 281) räumt jedoch auch selbst ein, dass ein ausführlicher Ablauf des Pretests nur bei komplexen Untersuchungen komplett durchgeführt werden kann, weil finanzielle oder zeitliche Restriktionen oftmals zur Vernachlässigung oder Unterlassung des Pretests führen.

Wie schon in Kap. 6.1.3 erwähnt, wurde die Touristenbefragung überwiegend von der Autorin selbst durchgeführt. Trotzdem wurden weitere Mitarbeiter des Betriebs in die Befragung und Touristenzählung eingewiesen (vgl. SCHNELL et al. 2005: 351 f.), damit bei Abwesenheit der Autorin die Weiterführung der Interviews und der Zählung gewährleistet war. Den Interviewern wurde der Fragebogen genau erläutert, sowie der Ablauf der Befragung und Zählung erklärt. So wurde z.B. darauf hingewiesen, dass bei Nachfragen der Touristen keine Antworten gegeben werden durften, welche die Angaben der Touristen auf dem Fragebogen beeinflusst hätten.

6.1.5 Auswertung

Die erhobenen Daten der ausgefüllten Fragebögen, sowie die der Touristenzählung wurden zunächst über das Tabellenkalkulationsprogramm *Excel 2000* digitalisiert. Dabei wurde den Antworten ein Zahlencode zugeordnet, welcher die computergestützte Auswertung erleichtert. Die Antworten der offenen Fragen wurden klassifiziert. Die so gebildeten Antwortkategorien wurden ebenfalls codiert. Die Auswertung erfolgte über *Excel 2000*, sowie über das Statistikprogramm *SPSS 15.0*. Anhand von deskriptiver Statistik wurden die Daten analysiert und interpretiert. Dabei wurden durch tabellarische Aufschlüsselung die Häufigkeitsverteilungen aller Antworten und der Touristenzählung erstellt. Diese lieferten ein erstes Bild der Antwortenverteilungen und der Besucherzahlen. Anschließend wurde untersucht, ob Gemeinsamkeiten oder Unterschiede hinsichtlich bestimmter Kriterien bestehen. Es wurden Zusammenhänge verschiedener Fragen und Antworten mit Hilfe von Kreuztabellen ermittelt. Abschließend erfolgte die graphische Darstellung explizit ausgewählter Ergebnisse.

6.1.6 Methodische Probleme

Probleme und Schwierigkeiten, die bei der Erstellung des Fragebogens, der Durchführung der Touristenbefragung und der Auswertung aufgetreten sind, werden hier kurz beschrieben.

Beim Erstellen des Fragebogens sind generelle Schwierigkeiten aufgetreten, die unvermeidbar sind. Wie schon beschrieben, sollten bei der Fragenformulierung, der Reihenfolge der Fragen, der Antwortkategorien und der Wahl der Fragetypen einige Regeln beachtet werden (s. Kap. 6.1.3). Diese wurden während der Entwicklung des Fragebogens berücksichtigt. Trotzdem ist es schwierig, allen Ansprüchen gleich stark gerecht zu werden.

Beispielsweise konnte bei der Erstellung des Fragebogens nicht vermieden werden, dass Fragen auf andere Fragen ausstrahlen und der Befragte dadurch beeinflusst wird. SCHNELL et al. (2005: 342) schreiben, dass jede Frage und die dazugehörige Antwort nachfolgende Fragen so beeinflussen, dass sich die Beantwortung der Folgefragen an vorhergehenden Fragen oder bereits gegebenen Antworten orientiert. So könnten z.B. die Aussagen in Frage Nr. 10 über das Verhalten der Touristen Anstöße zu den Antworten nachfolgender Fragen über Ökotourismus (Fragen Nr. 16 und 18) geben. Dies wurde versucht zu verhindern, indem die Fragen räumlich voneinander getrennt wurden.

Ein Problem, das bei der Durchführung aufgetreten ist, stellt das Fehlen der Regel- und Kontrollfunktion dar (vgl. ATTESLANDER 2006: 125 f.). Diese entfällt bei der schriftlichen Kommunikationsform. Im Gegensatz zur mündlichen Form bekommt hier der Interviewer nicht mit, ob der Befragte die Fragen überzeugend oder zögerlich beantwortet. Weiterhin stellt sich die Frage, ob der Befragte den Fragebogen selbständig ausgefüllt hat oder mit anderen Personen zusammen. Die Besucher wurden gebeten, pro Person einen Bogen und diese getrennt voneinander auszufüllen. Da oft mehrere Besucher gleichzeitig Fragebögen ausgefüllt haben, ließ es sich nicht vermeiden, dass die eine oder andere Frage mit dem Reisepartner abgesprochen wurde. Auch sollte keine „strenge“ Atmosphäre geschaffen werden. Es konnte beobachtet werden, dass meist bei Fragen, welche den eigenen Urlaub betreffen, z.B. die zur Länge des Urlaubs oder zur Verkehrsmittelwahl, der Reisepartner kontaktiert wurde. Dabei wollte der Befragte vermutlich die Richtigkeit seiner Antwort kontrollieren, oder aber er hielt es für einfacher, die Begleitperson zu fragen, als selbst zu überlegen. Weiterhin konnte in einigen Fällen beobachtet werde, dass bei schwierigeren Fragen (z.B. nach den Aufgaben und Zielen eines Ökotourismusbetriebes) die Begleitung nach Antwortideen gefragt wurde. Da dabei trotzdem größtenteils individuelle Antworten gegeben wurden, wurde die Beeinflussung durch Begleitpersonen bei der Auswertung unberücksichtigt gelassen. Allerdings unterhielten sich manche Befragte in ihrer Landessprache, was nicht immer vom Interviewer verstanden wurde. Somit ist nicht auszuschließen, dass manche Antworten durch Gespräche mit Reisepartnern

beeinflusst wurden. Dies muss bei der Betrachtung der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Durch die fehlende Kontrollfunktion des Interviewers konnte auch nicht vermieden werden, dass der eine oder andere Fragebogen nicht komplett ausgefüllt wurde. Die Gründe dafür konnten nicht immer nachvollzogen werden. Trotzdem wurde auf eine „weiß nicht“ Antwortkategorie bewusst verzichtet (vgl. Kap. 6.1.3). Die verschiedenen Möglichkeiten der fehlenden Angaben stellten bei der Auswertung ein Problem dar. Einige Befragte haben auf dem Fragebogen vermerkt, dass sie zu bestimmten Fragen keine Angabe machen können, weil sie zu wenig Informationen besitzen oder weil sie es nicht wissen. Zudem kam es vor, dass die Antwort als ungültig erklärt werden musste, wenn der Befragte zu viele Antworten gegeben oder unleserlich geschrieben hat. Gelöst wurde das Problem, indem all diese Möglichkeiten bei der Auswertung zu einer Kategorie „Keine oder ungültige Angabe“ zusammengefasst wurden. Wenn erkenntlich war, warum diese Angaben ungültig waren oder warum keine Antwort gegeben wurde, wird dies im Ergebnisteil gesondert beschrieben.

6.2 Experteninterviews

Der Schwerpunkt der Datenerhebung lag, wie beschrieben, auf der Befragung der Touristen. Zusätzlich wurde eine weitere Erhebung in Form von Experteninterviews durchgeführt. Ziel war dabei, einen Informations- und Wissenszugewinn aus verschiedenen Bereichen und über teilhabende Institutionen am Forschungsthema zu erlangen. Diese Informationen wurden über ein leitfadengestütztes Interview gewonnen.

6.2.1 Auswahl der Experten

Für die Experteninterviews wurden fünf Personen aus verschiedenen relevanten Bereichen ausgewählt. Die Namen der Personen werden hier nicht genannt, da auf Anonymität Wert gelegt wird. Zudem spielt nicht speziell die Person, der Experte im Einzelnen, eine Rolle. Vielmehr stellt er einen Repräsentanten einer bestimmten Gruppe dar (FLICK 2007: 214). Es wurden Expertengespräche mit Personen aus folgenden Bereichen oder Institutionen geführt:

- Geschäftsführer und Reiseleiter[16] eines Ökotourismusbetriebs auf den Lofoten,

[16] Aufgrund der Anonymität wurde hier immer die männliche Form gewählt.

- Mitarbeiter aus dem Marketingbereich der Tourismusfördergesellschaft *Destination Lofoten AS*,
- Mitarbeiter der Wirtschaftsabteilung der Vågan Kommune,
- Leiter des Bürgervereins von Henningsvær und
- Geschäftsführer, Forscher und Reiseleiter des Ökotourismusbetriebs *Ocean Sounds* in Henningsvær.

6.2.2 Leitfadengestütztes Interview

Die Experteninterviews wurden mündlich, anhand eines Gesprächsleitfadens durchgeführt (vgl. ATTESLANDER 2007: 131). Im Gegensatz zur Touristenumfrage entspricht dies einem „offenen" Konzept. Nach ATTESLANDER (2007: 132) und SCHNELL et al. (2005: 322) handelt es sich hierbei um eine teilstrukturierte Interviewsituation, bei der Fragen vorbereitet und vorformuliert werden. Durch diese stichpunktartigen Fragen sollen bestimmte Themenkomplexe abgearbeitet werden (SCHNELL et al. 2005: 387). Alle Fragen sollen während des Interviews beantwortet werden. Der Interviewer hat jedoch durch die freie Gesprächsführung die Möglichkeit, den Ablauf des Gesprächs und die Reihenfolge der Fragen selbst zu bestimmen. Durch die geringere Strukturierung werden im Gegensatz zu strukturierten Befragungen eher qualitative als quantitative Daten erfasst (ATTESLANDER 2007: 134). Vorteil der mündlichen Befragung ist, dass sich leichter ein Vertrauensverhältnis aufbauen lässt. Zudem kann je nach Interesse und Wissen des Experten das Gespräch an bestimmten Stellen vertieft werden. Andererseits stellt diese Befragungsform zusätzliche Anforderungen an den Interviewer. Spontaneität, sowie das Nachfragen an bestimmter Stelle und die Beachtung der Beantwortung aller Stichpunkte werden vorausgesetzt.

Der Interview-Leitfaden mit den Fragen, an denen sich das Gespräch orientierte, ist in Anhang 6 zu finden. Er beinhaltet folgende Themenkomplexe:

- Welche Meinung über Ökotourismus und über das *Norwegische Ökotourismusprojekt* besteht?
- Wie sieht aus Sicht der Experten der Tourismus auf den Lofoten aus, und welche Rolle spielt dabei Ökotourismus?
- Welche Meinung besteht über die Arbeit des Ökotourismusbetriebs *Ocean Sounds*? Wie ist die Meinung über Schutzaspekte im Tourismus?

Die Experteninterviews dienten dazu, dass sich die Autorin ein umfassendes Bild der Tourismussituation vor Ort verschaffen und ihr Wissen über den Status quo

vertiefen konnte. Deshalb wurden diese Ergebnisse nicht explizit dargestellt. Sie sind hingegen in einige Bereiche der Arbeit eingeflossen.

Bei Experteninterviews gilt es, den Zeit- und Kostenaufwand zu beachten, der sich durch das Aufsuchen der Gesprächspartner und die Länge der Gesprächszeit (ein bis zwei Stunden) ergibt. Die Experteninterviews wurden persönlich auf Deutsch, Englisch und Norwegisch geführt und mit Hilfe eines Aufnahmegeräts erfasst. Zusätzlich wurden die Antworten stichpunktartig schriftlich notiert. Verwendete Zitate wurden für diese Arbeit ins Deutsche übersetzt. In Tab. 7 sind die verwendeten Befragungsformen und -strategien aufgelistet.

Tab. 7: Für die Experteninterviews verwendeten Befragungsformen und -strategien.

Kommunikationsform	Teilstrukturiert
Kommunikationsart	Mündlich
Erhebungsinstrument	Leitfaden: Nicht standardisiert
Frageform	Offen

7 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Touristenzählung und der Touristenbefragung vorgestellt. Dabei ist zu beachten, dass sich nur Kap. 7.1.1 auf die Touristenzählung, die restlichen Ergebnisse auf die Touristenbefragung beziehen. Alle Ergebniswerte sind im Anhang tabellarisch aufgelistet (s. Anhang 7-9). Hier werden die Ergebnisse in Form von Diagrammen dargestellt.

7.1 Besucherzahlen und demographische Daten der Touristen

7.1.1 Verteilung der Gesamtbesucherzahl und Anteil der befragten Touristen

Die Touristenzählung ergab, dass während des Erhebungszeitraums vom 1.7.2007 bis 31.8.2007 insgesamt 1144 Touristen den Ökotourismusbetrieb *Ocean Sounds* besucht haben. Davon haben 241 Besucher den Fragebogen ausgefüllt. Dies entspricht 21,1%.

Abb. 6 zeigt die Verteilung aller Besucher und der befragten Besucher über die einzelnen Wochen. Dabei ist zu erkennen, dass Ende Juli bis Anfang August die meisten Besucher in den Betrieb kamen. Befragt wurden die meisten Besucher Anfang und Ende Juli.

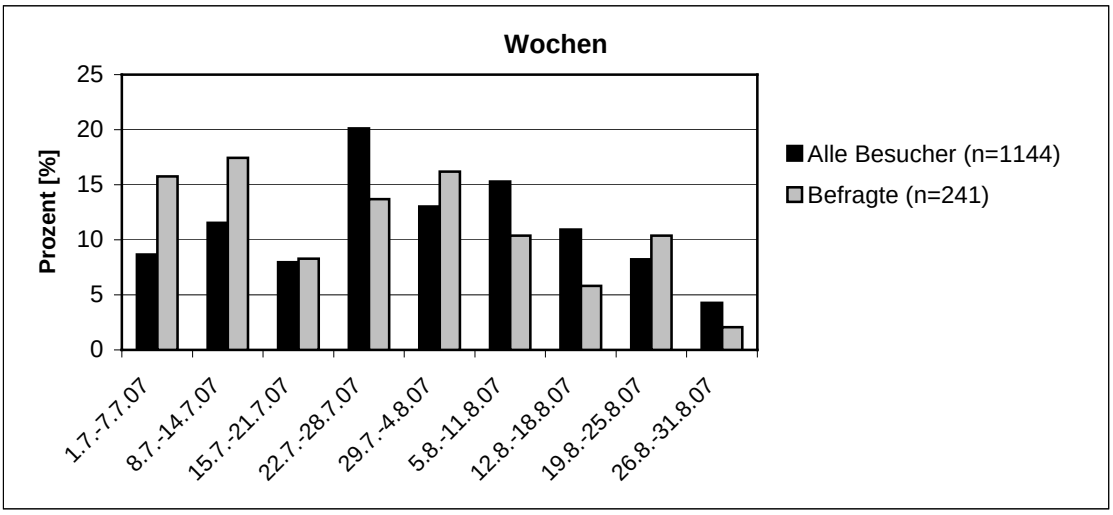


Abb. 6: Prozentuale Verteilung aller Besucher und der Befragten auf die Wochen.

Betrachtet man die Verteilung der Besucher und Befragten auf die Angebote (unterteilt in Zentrumsbesuch, Ausfahrt mit dem Boot, Vortrag und Film)[17] fällt auf, dass fast drei Viertel (73,2%) aller Besucher sich nur das Zentrum angeschaut haben (Abb. 7). Von den befragten Besuchern haben die meisten an der Bootstour teilgenommen (57,2%). Die Umfragebeteiligung auf dem Boot lag bei 77,8%, im Zentrum bei 10,7%.

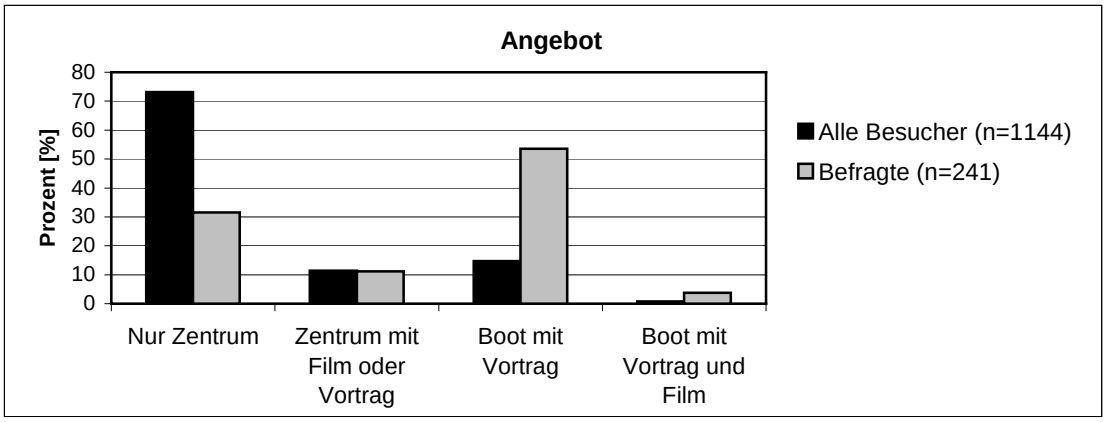


Abb. 7: Prozentuale Verteilung aller Besucher und der Befragten auf die Angebot.

Die Anteile der Männer und Frauen unter allen Besuchern und unter den Befragten sind etwa gleich groß (Abb. 8).

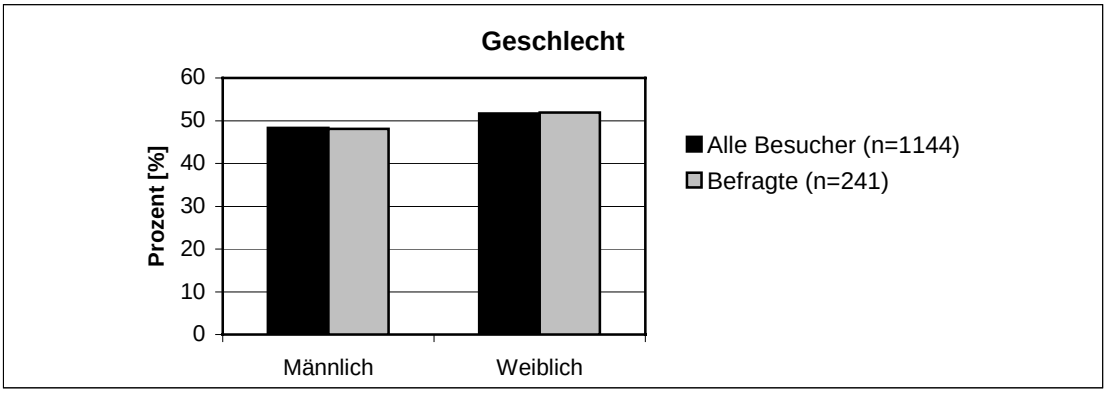


Abb. 8: Prozentuale Verteilung aller Besucher und der Befragten auf die Geschlechter.

7.1.2 Wohnsitz, Alter und berufliche Tätigkeiten

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Touristenbefragung dargestellt. Das bedeutet, dass sie nur auf die 241 Besucher Bezug nehmen, die den Fragebogen ausgefüllt haben.

[17] Die Angebote des Betriebs werden in Kap. 4.2 genauer beschrieben.

Abb. 9 zeigt, in welchen Ländern die Touristen wohnen. Fast zwei Fünftel der Befragten wohnen in Deutschland (38,2%). Den zweitgrößten Anteil machen die Norweger mit 17,0% aus. Die restlichen Prozent verteilen sich ungefähr gleichmäßig auf die Besucher der anderen Länder.

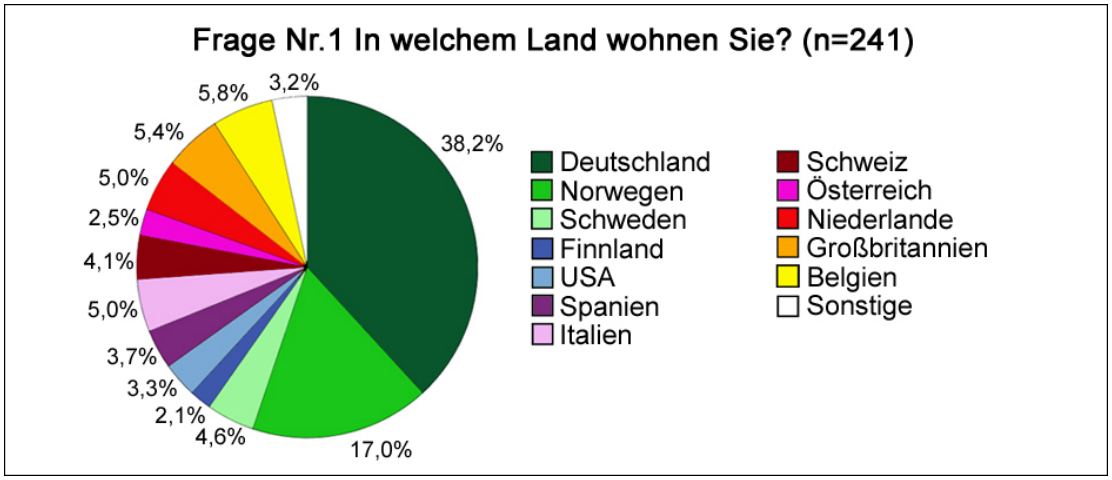


Abb. 9: Wohnsitz der Befragten.

Betrachtet man das Alter der Besucher, erkennt man, dass die Altersklassen 21-30, 31-40 und 41-50 Jahre jeweils knapp ein Viertel aller Befragten ausmachen (Abb. 10). Die 51- bis 60-Jährigen sind mit 13,3%, die bis 20-Jährigen mit 10,8% vertreten. Nur 5,0% sind 61 Jahre und älter.

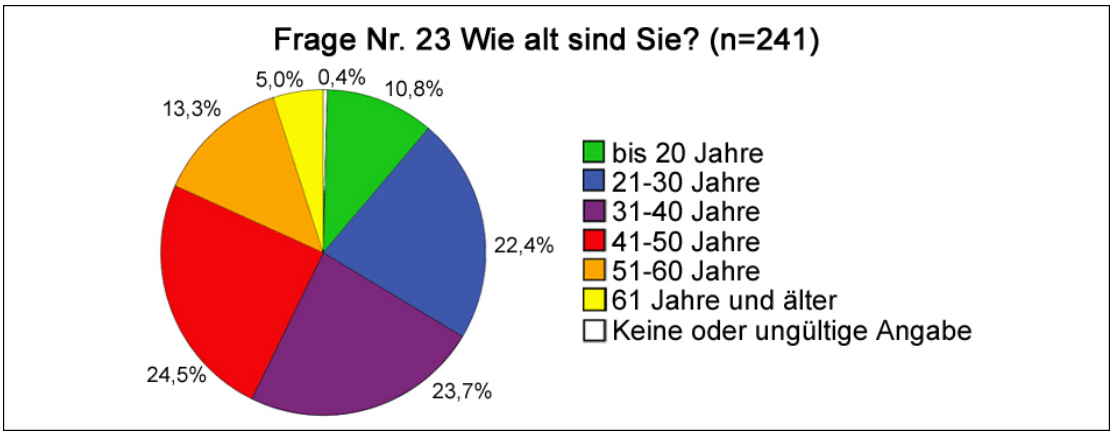


Abb. 10: Alter der Befragten.

Abb. 11 gibt den Beschäftigungsstatus der Touristen wieder. Es wird deutlich, dass mehr als die Hälfte der Touristen Angestellte sind (51,5%). Mit 16,6% folgen die Selbständigen und mit 13,7% die Studenten. Schüler, Arbeitgeber, Rentner, Hausmänner und Arbeitslose, bzw. Arbeitssuchende, sind nur gering vertreten.

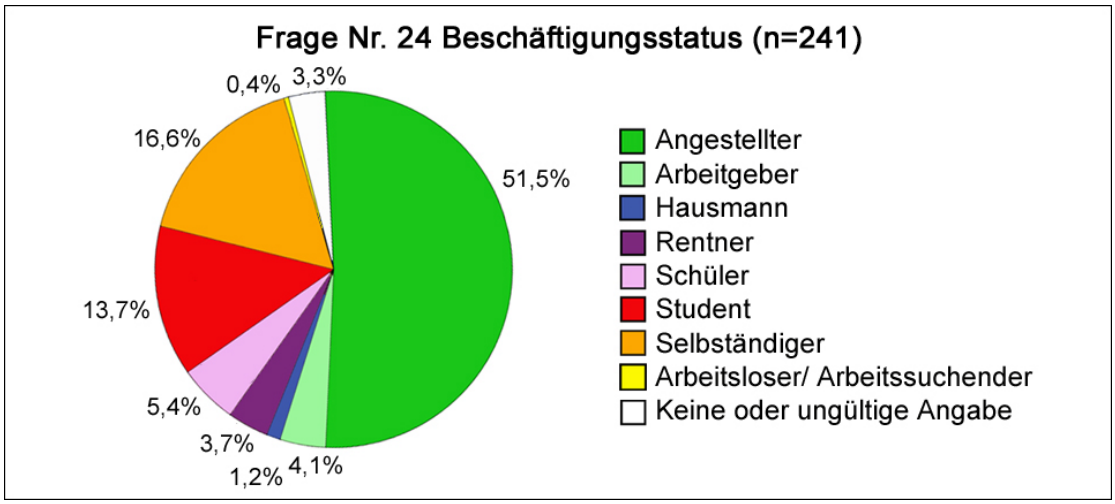


Abb. 11: Beschäftigungsstatus der Befragten.

7.2 Reiseverhalten der Touristen

7.2.1 Reisemotivation

Die Reisemotivation der Touristen sollte durch die Frage, warum Norwegen als Reiseziel gewählt wurde (Frage Nr. 6), ermittelt werden. Zu beachten gilt, dass dies eine offen gestellte Frage war und demzufolge Mehrfachnennungen möglich waren. Die Prozentangaben können also zusammen mehr als 100% ergeben. Die offenen Antworten wurden in Kategorien zusammengefasst. Zu erkennen ist, dass die meist genannten Antworten die Natur (35,5%) und Landschaft (19,9%) Norwegens betreffen (Abb. 12). Diese beiden Gründe wurden wortwörtlich als Antwort gegeben, allerdings zählen zur Kategorie „Natur“ auch Antworten, in denen Pflanzen, Tiere oder die Mitternachtssonne genannt wurden. Speziell die Berge, das Meer und die Fjorde wurden als Antwort der Kategorie „Landschaft“ aufgeführt. 12,9% gaben an, dass sie allgemein in den Norden reisen wollten, und 8,7% nannten speziell die Lofoten als Reisemotivation. Die Kategorie „Sonstiges“ (13,7%) beinhaltet Antworten, welche nicht eindeutig zuzuordnen waren, wie z.B. „aus Interesse“, „Empfehlung von Freunden“ oder „It is beautiful!“.

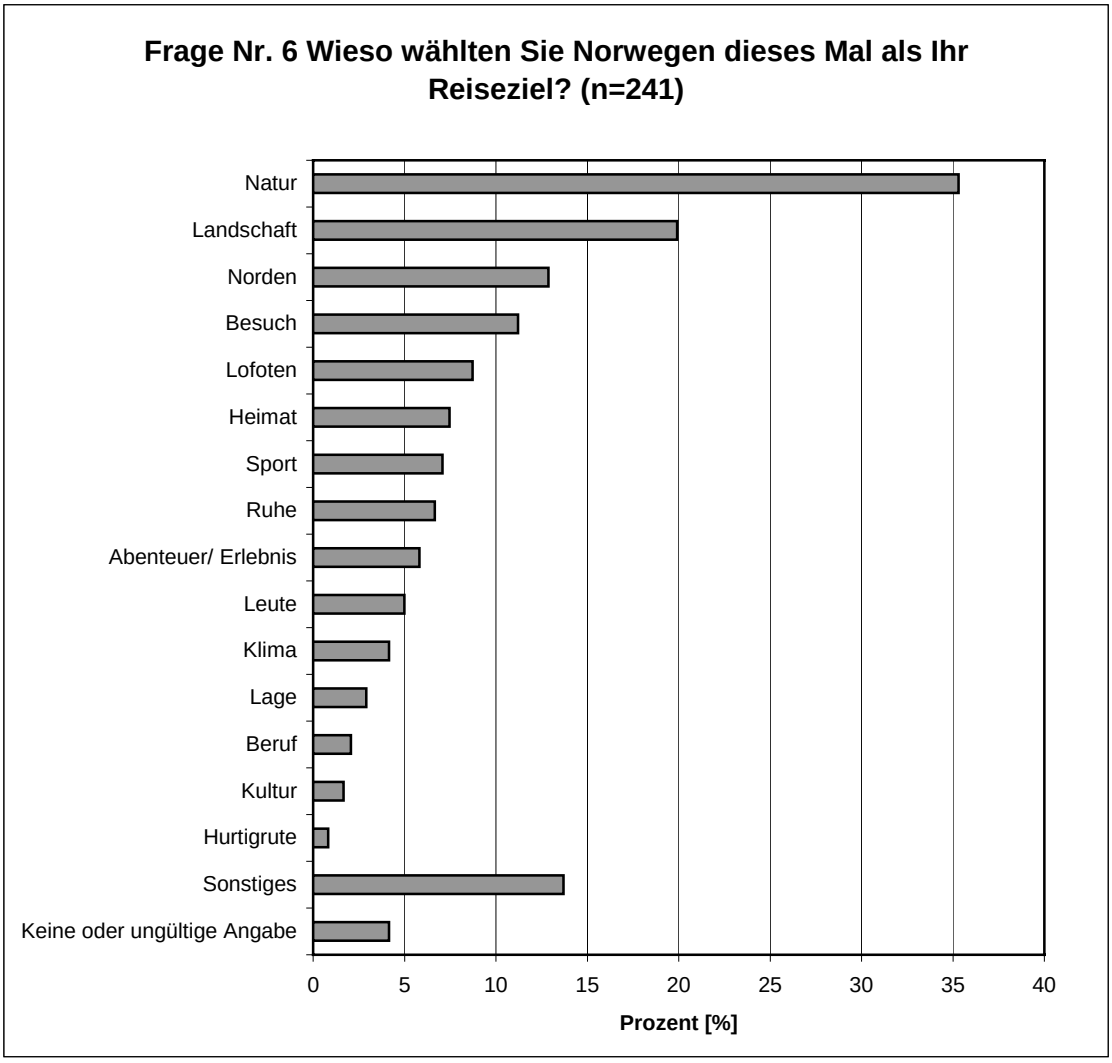


Abb. 12: Gründe, nach Norwegen zu reisen (Mehrfachnennungen).

7.2.2 Anreise, Reisemotive und Verhalten vor Ort

Verkehrsmittel der Anreise und vor Ort

Die Touristen wurden gefragt, mit welchen Verkehrsmitteln sie in diesen Urlaub gereist sind (Frage Nr. 4). Dabei durften bis zu drei Verkehrsmittel genannt werden. In Abb. 13 ist zu sehen, dass das Auto das meist genutzte Verkehrsmittel ist (51,5%), gefolgt von Flugzeug (45,6%) und Schiff, bzw. Fähre (36,5%). Weitere 2,1% der Besucher sind ebenfalls mit dem Flugzeug angereist. Diese haben dafür zusätzlich einen Klimabeitrag gezahlt.

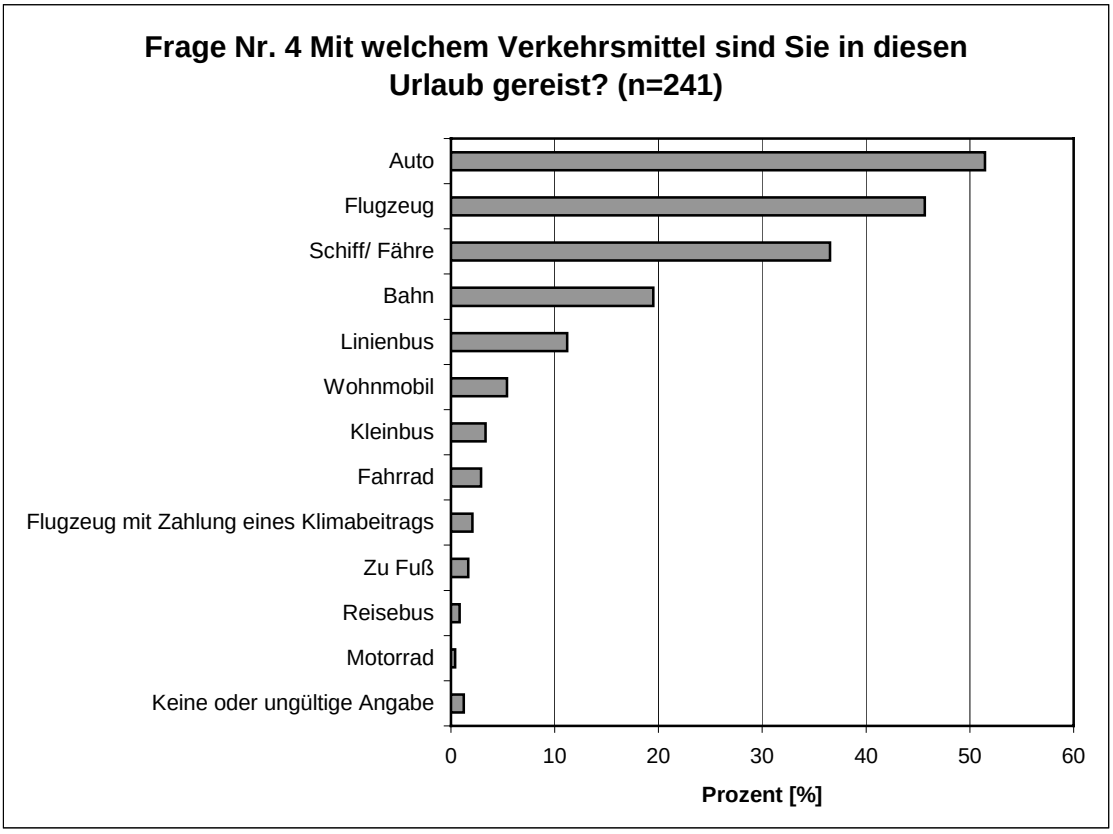


Abb. 13: Verkehrsmittelwahl der Anreise (Mehrfachnennungen).

Um einen Eindruck darüber zu bekommen, wie sich die Touristen vor Ort bewegen, wurden sie gefragt, mit welchem Verkehrsmittel sie zu *Ocean Sounds*, bzw. nach Henningsvær gekommen sind (Frage Nr. 11). Auch bei dieser Frage durften bis zu drei Antworten gegeben werden. Das meist genannte Fortbewegungsmittel ist auch hier das Auto (49,0%, Abb. 14). Einen weiteren großen Anteil machen die Touristen aus, welche zu Fuß unterwegs sind (30,7%). Der Reisebus wurde nicht als Fortbewegungsmittel genannt.

Da bei dieser Frage noch unterschieden werden muss, ob sich die Antworten auf den Weg nach Henningsvær oder zu *Ocean Ssounds* beziehen, wurden die Besucher gebeten, den Ort anzugeben, von wo sie gekommen sind. Dabei gaben 20,7% der Befragten an, dass sie sich am Tag der Befragung in Henningsvær aufgehalten haben (s. Anhang 8, Nr. 13) und nannten somit das Verkehrsmittel, mit dem sie zu *Ocean Sounds* gekommen sind. Von diesen 50 Befragten sind 90,0% zu Fuß unterwegs gewesen, 10,0% mit dem Auto, Wohnmobil und Fahrrad (s. Anhang 9 I).

63,7% der Touristen, die von einem anderen Ort auf den Lofoten nach Henningsvær gekommen sind (n=146), gaben als Fortbewegungsmittel das Auto an. 13,7% kamen mit dem Linienbus. Als weitere Antworten wurden Kleinbus, zu Fuß, Fahrrad, Wohnmobil, Taxi und Motorrad gegeben.

19 Befragte kamen von den benachbarten Vesterålen oder vom Festland nach Henningsvær, wovon auch die Mehrheit mit dem Auto unterwegs war (57,9%). 42,1% sind zu Fuß gekommen, wobei nur ein Befragter ausschließlich zu Fuß unterwegs war. Die anderen kamen zusätzlich mit Auto, Schiff, Linienbus, Wohnmobil oder Taxi.

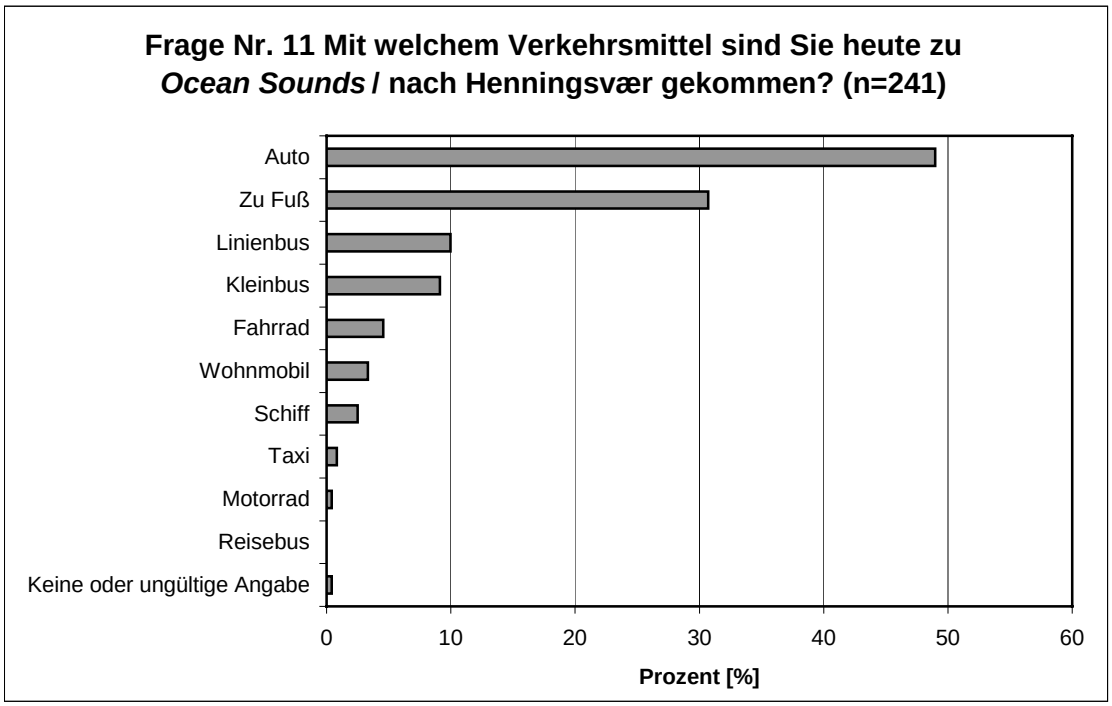


Abb. 14: Verkehrsmittelwahl vor Ort (Mehrfachnennungen).

Reisemotive der Touristen

Um die Reisemotive der Touristen feststellen zu können, wurde den Touristen eine Liste mit sieben Aspekten vorgelegt (Frage Nr. 9). Es wurden solche Aspekte gewählt, welche die Entwicklung eines alternativen Tourismus geprägt haben (vgl. BECKER et al. 1996: 18, ENGER 2006: 11 ff., MOSE 1998: 78 ff., REVERMANN & PETERMANN 2003: 51 f. und SCHLOEMER 1999: 16 f.). Abb. 15 zeigt, wie wichtig den Touristen die Aspekte auf einer fünfstufigen Skala sind (von 1=„gar nicht wichtig“ bis 5=„sehr wichtig“). Zu erkennen ist, dass alle Aspekte den Touristen wichtig sind. Auffallend ist, dass für den Aspekt „Natur erleben“ 96,3% die Stufen 4 und 5 angekreuzt haben. Der Aspekt „Bewegung, Sport“ ist den Befragten am unwichtigsten, wobei auch bei diesem Aspekt der Anteil der Befragten, welcher die Stufen 4 und 5 angekreuzt hat, am höchsten ist (43,5%).

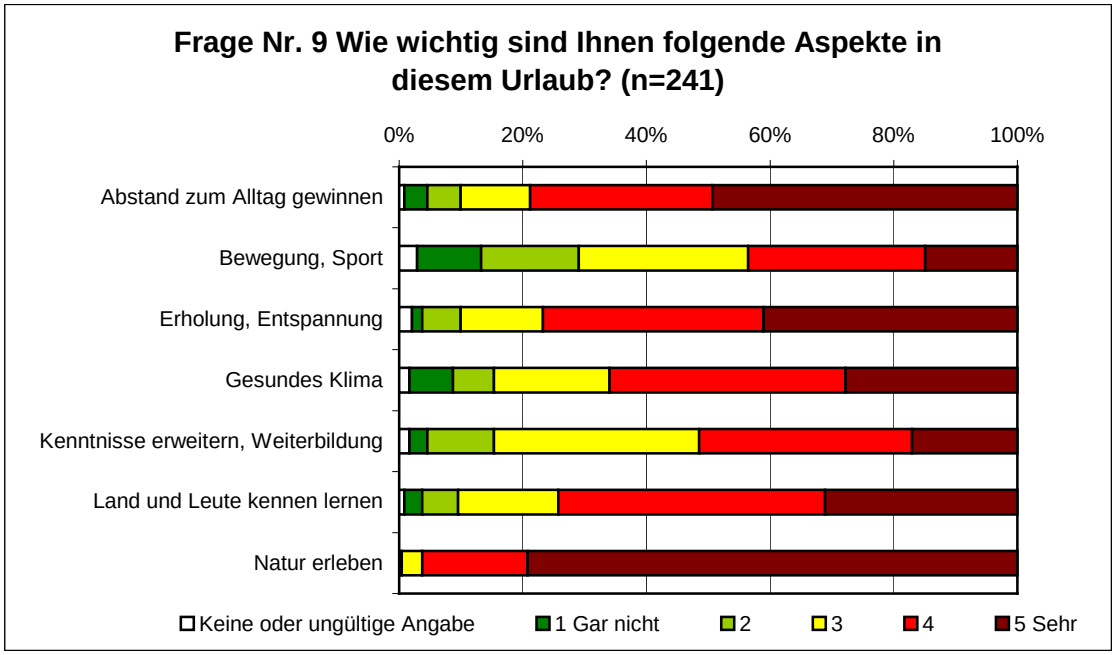


Abb. 15: Reisemotive.

Verhalten der Touristen im Urlaub

In Abb. 16 ist dargestellt, wie die Touristen sich im Urlaub verhalten. Dazu wurden den Touristen neun Aussagen vorgelegt, welche sie mit 1=„trifft gar nicht zu“ bis 5=„trifft völlig zu“ beantworten sollten (Frage Nr. 10). Für die Touristen trifft zu, dass sie versuchen, die Kultur des Urlaubslandes kennen zu lernen, sowie, dass sie sich vor dem Urlaub über Land und Leute informiert haben, gerne ein landestypisches Produkt mit nach Hause nehmen und vor Ort einen Pkw benutzen. Weiterhin trifft zu, dass die Touristen versuchen, Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung aufzunehmen, wobei die meisten bei dieser Aussage Stufe 3 angekreuzt haben. Es trifft nicht zu, dass die Touristen öffentliche Verkehrsmittel nutzen und dass sie versuchen, sich in der Landessprache zu unterhalten. Die Ergebnisse der Aussagen, ob die Touristen darauf achten, regionale Produkte zu kaufen und ob sie bei der Wahl der Unterkunft darauf achten, dass diese Umwelt- und Sozialverträglichkeit garantiert, zeigen keine eindeutigen Tendenzen.

Außerdem wurden die Touristen gefragt, ob es für sie eine Rolle spielt, dass der Anbieter ein Ökotourismusbetrieb ist (Frage Nr. 21). Die Mehrheit gab an, dass dies für sie zutrifft (49,0%). 39,0% der Befragten beantworteten die Frage mit „Nein“ (Abb. 17). Der relativ hohe Anteil der fehlenden oder ungültigen Angaben lässt sich vermutlich dadurch erklären, dass die Befragten die Frage wegen Unentschlossenheit nicht beantworten konnten. So haben sieben dieser 29 Befragten ein Kreuz zwischen „Ja“ und „Nein“ gemacht oder beides angekreuzt.

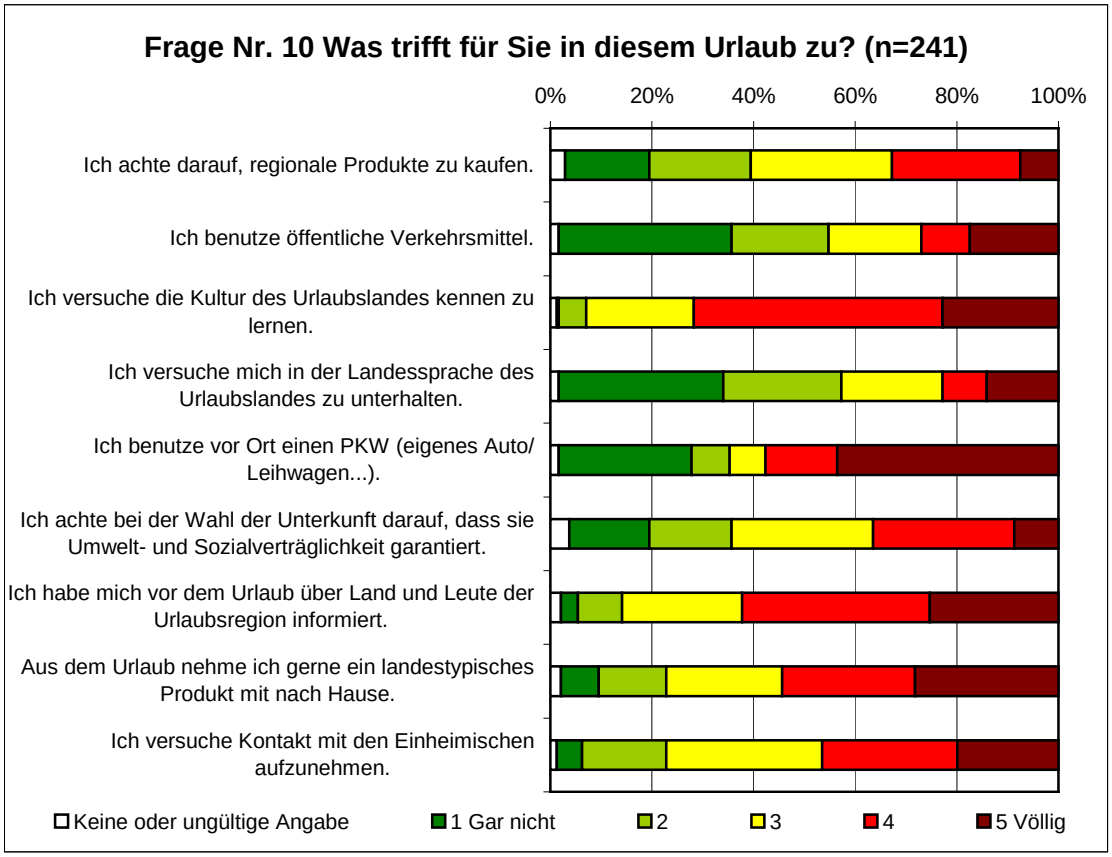


Abb. 16: Verhalten im Urlaub.

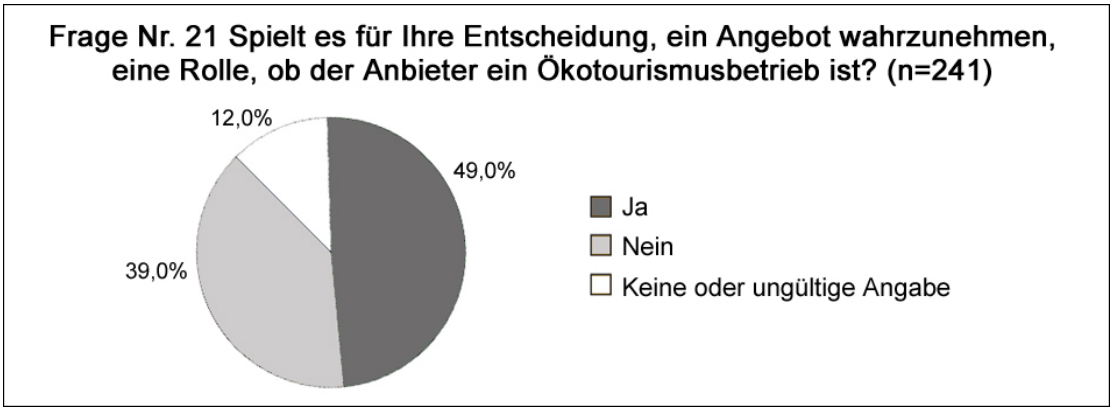


Abb. 17: Wahl des Anbieters.

Unterkunft

Abb. 18 zeigt die Verteilung der angegeben Unterkunftsarten (Frage Nr. 5). Die meisten Touristen gaben als Unterkunft Rorbuer an (41,9%). Weitere häufig genannte Übernachtungsmöglichkeiten sind Hotel, Campingplatz, Zelt und Jugendherberge oder Hostel.

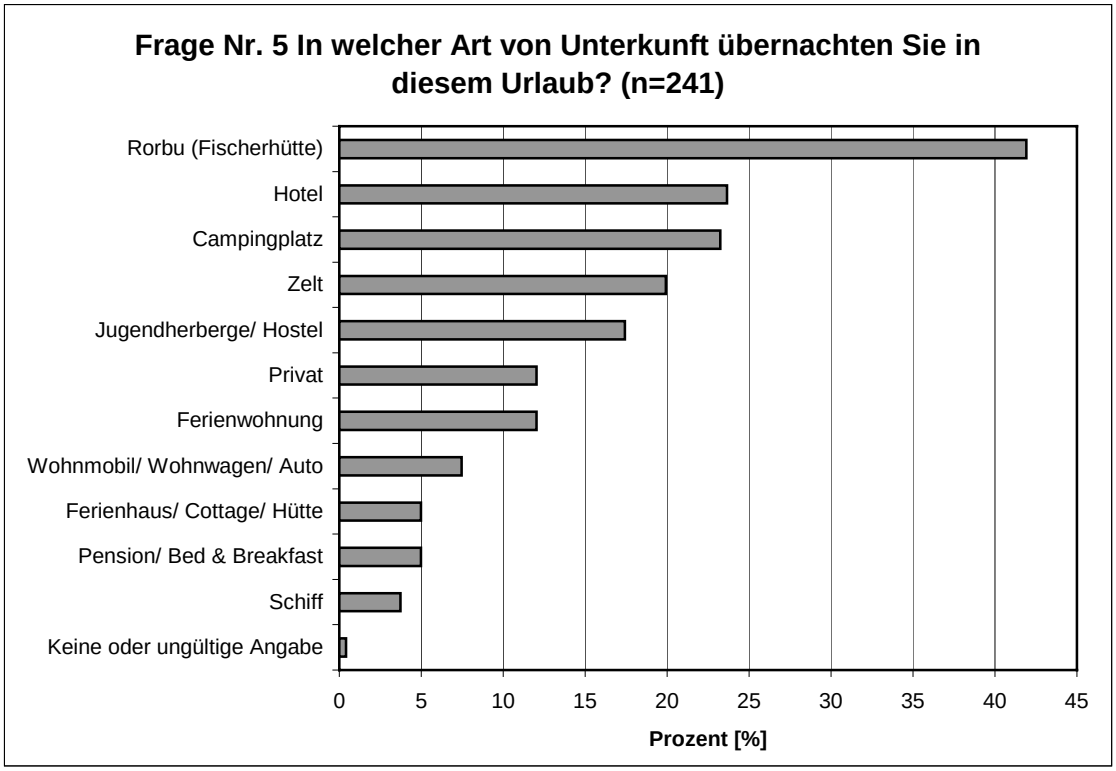


Abb. 18: Unterkunft (Mehrfachnennungen).

Urlaubslänge

Die Touristen wurden gefragt, wie viele Tage sie Urlaub machen (Frage Nr. 3). Die meist genannte Antwort ist 14 Tage (18,3%, s. Anhang 8). In Kategorien betrachtet ist die Mehrheit (29,9%) 8-14 Tage unterwegs (Abb. 19). Ungefähr jeweils ein Viertel aller Befragten gab an, dass sie 2-7 Tage (25,3%) oder 15-21 Tage (24,5%) lang Urlaub machen. 11,6% antworteten, dass sie sich 22-28 Tage Zeit für ihren Urlaub nehmen. Nur 3,3% sind 29-35 Tage unterwegs. 4,1% machen mehr als 35 Tage lang Urlaub.

Reisegestaltung und Reiseart

Um einen Eindruck zu bekommen, wie die Touristen ihren Urlaub gestalten und ob sie diesen selbst organisieren oder ob sie mit einer Reisegruppe unterwegs sind, wurden ihnen dazu zwei Fragen gestellt (Fragen Nr. 7 und 8). Dabei gaben 6,6% der Befragten an, dass sie mit einer Reisegruppe unterwegs sind, d.h., dass sie die Reise pauschal gebucht haben (Abb. 20). 2,5% der Befragten waren mit einer organisierten Bustour unterwegs (Abb. 21). 4,1% gaben explizit unter der offenen Antwortenkategorie an, dass sie ihren Urlaub selbst zusammengestellt und organisiert haben. Die beiden Abbildungen zeigen zudem, dass die meisten Befragten mit ihrem Partner (41,9%) oder ihrer Familie (28,6%) verreisen und sie ihren Urlaub als

Rundreise mit dem Auto, Wohnmobil, der Bahn oder anderen öffentlichen Verkehrsmitteln gestalten (49,8%). Der hohe Anteil der fehlenden und ungültigen Angaben erklärt sich bei diesen beiden Fragen dadurch, dass Mehrfachnennungen aufgrund der geringen Anzahl an Antwortkategorien nicht erlaubt waren, und Antworten mit Mehrfachnennungen somit als ungültig erklärt wurden.

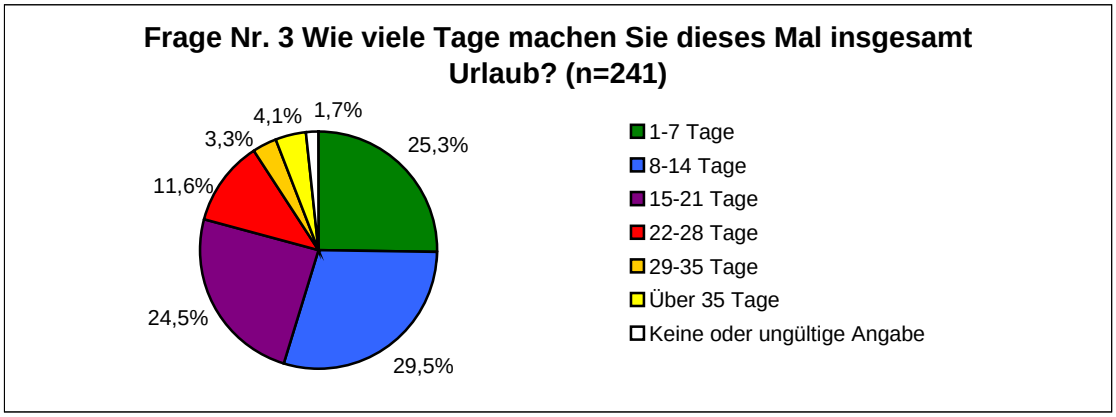


Abb. 19: Urlaubslänge.

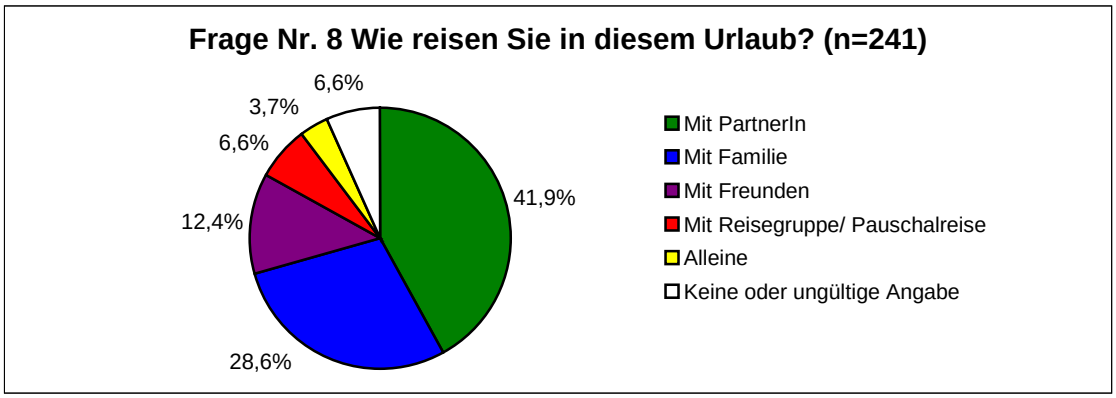


Abb. 20: Reisegestaltung.

Anzahl der Lofotenbesuche

Es sollte festgestellt werden, ob die Touristen zum ersten Mal auf den Lofoten sind oder ob sie dort schon öfter ihre Ferien verbracht haben (Frage Nr. 2). 82,6% der Befragten gaben an, dass sie zum ersten Mal auf den Lofoten Urlaub machen (Abb. 22). Die Übrigen waren schon ein Mal oder öfter auf den Lofoten, 2,0% der Befragten schon zehn Mal und häufiger. Diese Befragten wohnen alle in Norwegen.

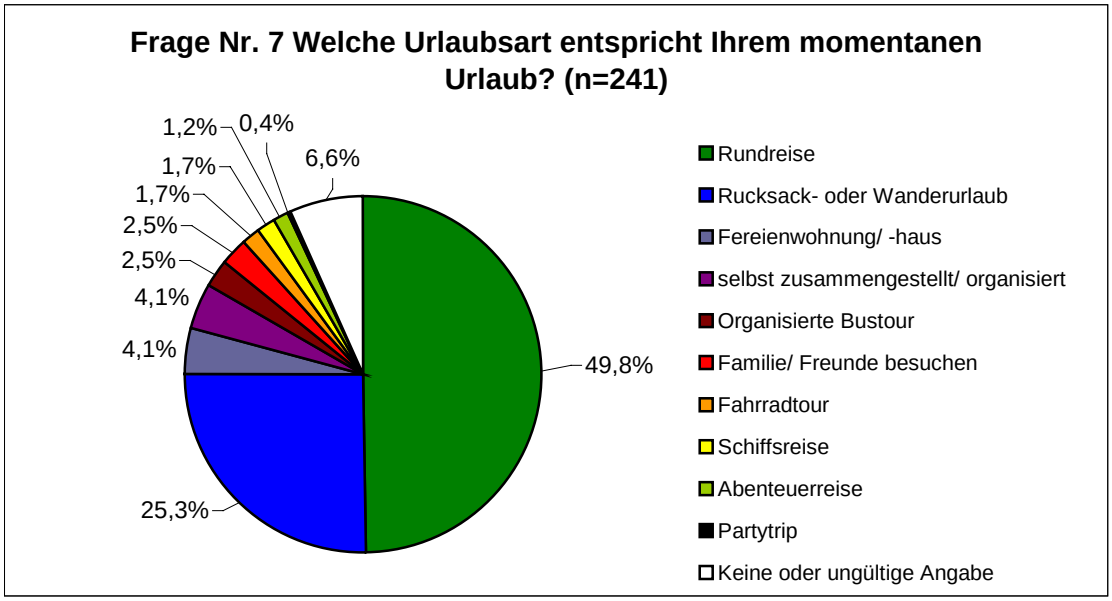


Abb. 21: Reiseart.

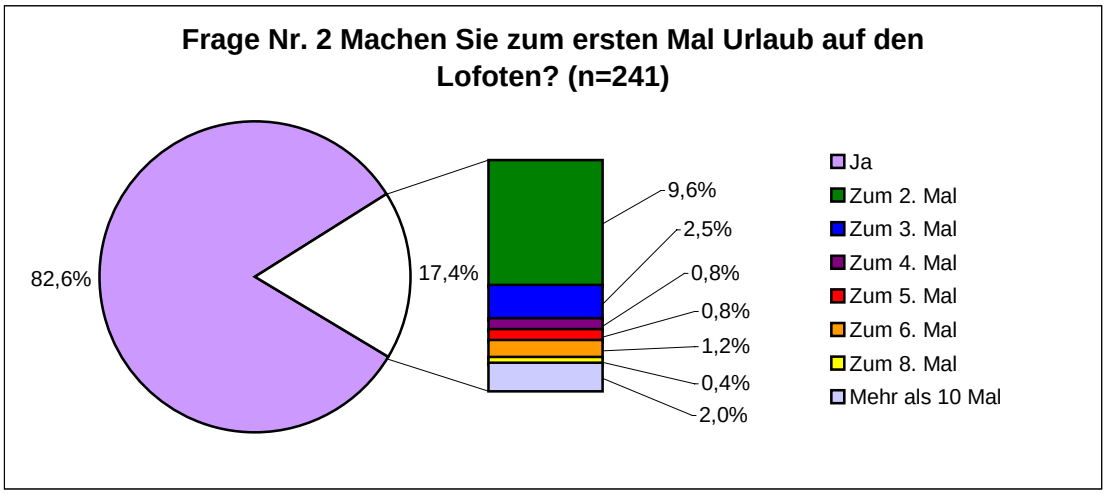


Abb. 22: Anzahl der Lofotenbesuche.

7.3 Kenntnisstand der Touristen über Ökotourismus

Im Folgenden wird dargestellt, welche Kenntnisse die Touristen über Ökotourismus besitzen und was sie damit assoziieren. Dazu wurden den Touristen vier Fragen gestellt (Fragen Nr. 16, 17, 18 und 20).

7.3.1 Bekanntheit des Begriffs „Ökotourismus“ und Assoziationen

Um festzustellen, wie bekannt Ökotourismus unter den Touristen ist, wurden diese gefragt, ob sie den Begriff kennen, und wenn ja, was sie damit verbinden (Frage Nr. 16). Zudem sollten sie angeben, wie gut sie sich über Ökotourismus informiert

fühlen (Frage Nr. 17). Die Frage, ob den Touristen der Begriff „Ökotourismus“ bekannt ist, haben 178 Befragte (73,9%) mit „Ja“ beantwortet (Abb. 23).

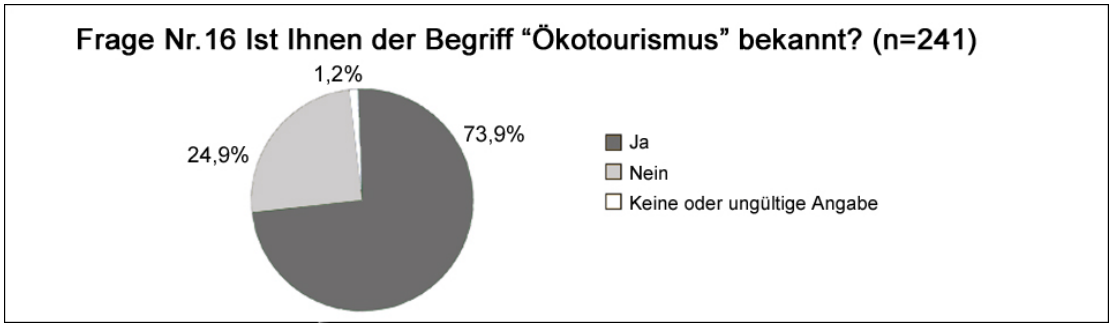


Abb. 23: Bekanntheit des Begriffs „Ökotourismus“.

Wie gut diese Touristen ihrer Meinung nach über Ökotourismus informiert sind, zeigt Abb. 24. Die meisten Befragten haben sich der Mitte zugeordnet.

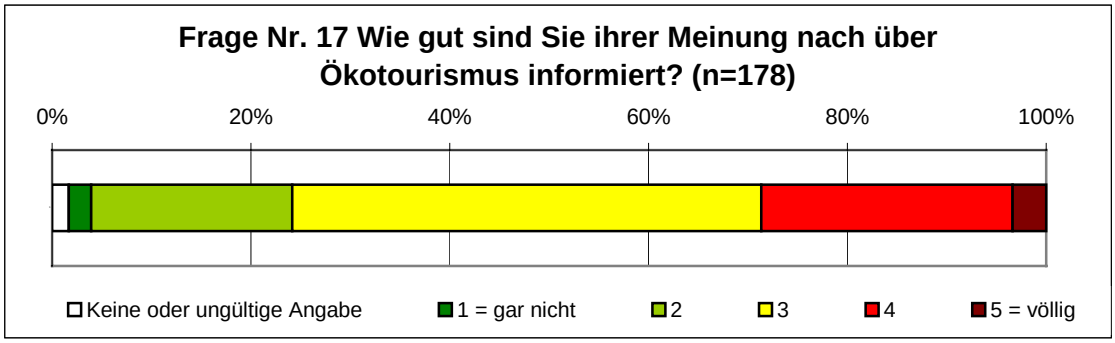


Abb. 24: Informationsstand über Ökotourismus (Antworten der Befragten, welchen der Begriff „Ökotourismus“ bekannt ist).

Diejenigen Touristen, welchen der Begriff „Ökotourismus“ bekannt ist (n=178), wurden gebeten aufzuschreiben, was sie damit verbinden (Frage Nr. 16). Diese offenen Antworten wurden im Nachhinein übergeordneten Kategorien zugeordnet (Abb. 25). 67,4% der Befragten gaben Antworten, die in der Kategorie „Schutz der Natur“ zusammengefasst werden konnten. Hierzu zählen Antworten wie „Tourismus, der Natur schützt“, „Tourismus, der die Natur nicht beschädigt oder zerstört“ und „Tourismus, der sich für den Erhalt der Natur einsetzt“. Auch Antworten, in denen Befragte Ökotourismus mit Nationalparks oder dem WWF in Verbindung brachten, wurden zu dieser Kategorie gezählt. Antworten mit konkreten Angaben, wie die Natur geschützt werden kann („Müll nicht hinterlassen“, „öffentliche Verkehrsmittel nutzen“, „zu Fuß gehen“, usw.) wurden ebenso dem „Schutz der Natur“ zugeordnet.

25,3% der Befragten verbinden mit „Ökotourismus“ andere Begriffe, wie „sanft“, „umweltverträglich“, „naturverträglich“, „bewusst“, „umweltfreundlich“, „nachhaltig“, „naturangepasst“, „ökologisch ausgerichtet“, „ressourcenschonend“, „naturfreundlich“,

„verträglich“, „naturnah“, „umweltbewusst“, „umweltschonend“, „ökofreundlich“, „grün“, „alternativ“ und „aufklärerisch“. 8,4% der Befragten gaben Antworten, welche in der Kategorie „Regionalität“ zusammengefasst wurden. Dazu zählen Antworten wie „Tourismus, von dem die regionale Wirtschaft profitiert“, „Rücksicht nehmen auf Einheimische“ und „Rücksicht auf die landestypische Kultur nehmen“. Zur Kategorie „Umweltbildung“ (6,7%) gehören Antworten wie „Kenntnisse vermitteln über die lokalen Gebiete, die Tierwelt und Kultur“ und „lehren, wie man sich in der Natur zu verhalten hat“. Unter der Kategorie „Nachhaltigkeit“ (5,6%) wurden Antworten zusammengefasst, welche das Wort „Nachhaltigkeit“, „nachhaltiges Reisen“ oder Antworten wie „sich für nachhaltige Entwicklung einsetzen“ beinhalten.

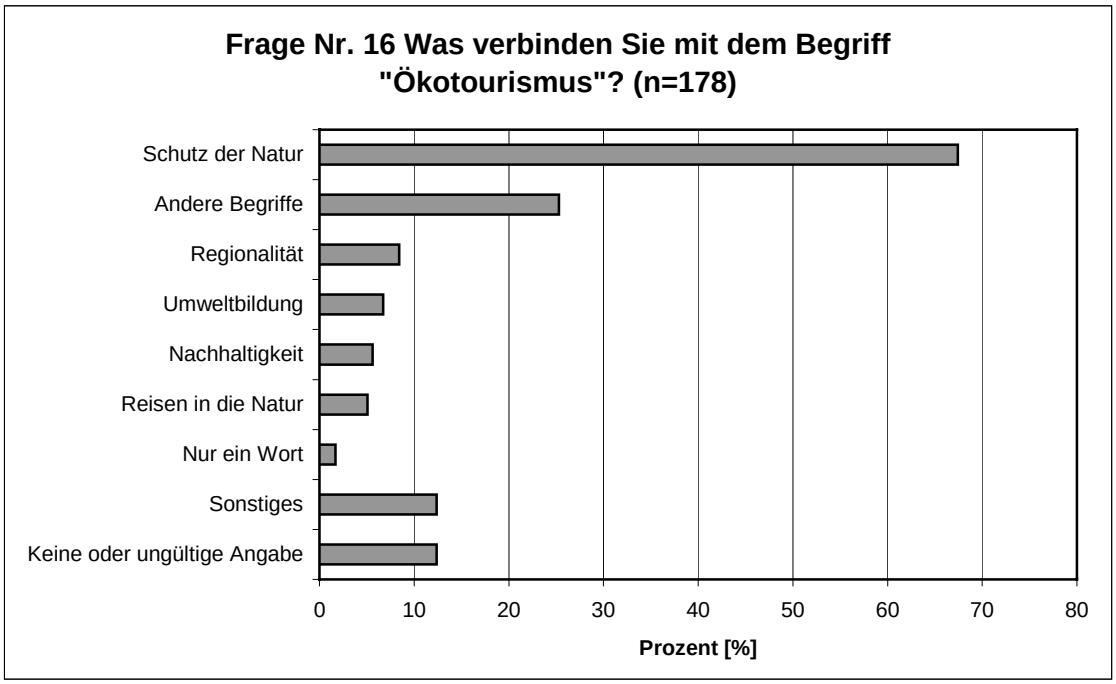


Abb. 25: Assoziationen zum Begriff „Ökotourismus“ der Befragten, die den Begriff kennen (Mehrfachnennungen).

5,1% der Befragten assoziieren „Ökotourismus“ mit „Reisen in die Natur“. Für 1,7% ist „Ökotourismus“ nur ein Wort, das „für zu viele verschiedene Dinge gebraucht“ wird. Unter der Kategorie „Sonstiges“ (12,4%) wurden Antworten zusammengefasst, die nicht eindeutig zuzuordnen waren, wie z.B. „gesundes Leben“ und „Sehnsucht zum Ursprünglichen“. Ebenso 12,4% der Befragten machten keine Angabe.

7.3.2 Wissen über Ökotourismus

Um einen Eindruck zu bekommen, wie gut die Touristen über Ökotourismus Bescheid wissen, wurden sie nach den Aufgaben und Zielen von Ökotourismus gefragt (Frage Nr. 18) und ob sie das *Norwegische Ökotourismusprojekt* kennen (Frage 20).

Die offenen Antworten auf die Frage nach den Aufgaben und Zielen wurden in Kategorien zusammengefasst. In Abb. 26 sind die Antworten der Befragten dargestellt, welche zuvor angaben, den Begriff „Ökotourismus“ zu kennen (s. Kap. 7.3.1; n=178).

28,1% der Befragten gaben Antworten, welche sich in der Kategorie „Schützen“ zusammenfassen lassen. Dazu zählen Antworten, die Begriffe wie „Naturschutz“, „Kulturschutz“, „Landschaftsschutz“ und „Tierschutz“ enthalten. Weitere Antworten, die zu dieser Kategorie zählen, waren z.B., dass „Umweltbelastungen oder -zerstörungen minimiert werden sollen“ und „Tourismus und Umweltschutz verbunden werden sollen“. In dieser Kategorie wurden somit Antworten zusammengefasst, welche speziell den Schutz oder die Erhaltung ansprechen. Die Kategorie „Rücksicht nehmen“ (25,3%) auf Natur, Ressourcen, Kultur und Leute beinhaltet Aussagen wie „Tourismus im Einklang mit der Natur“, „Verständnis haben für kulturelle Traditionen“ oder „die Umwelt und menschliche Bedürfnisse respektieren“.

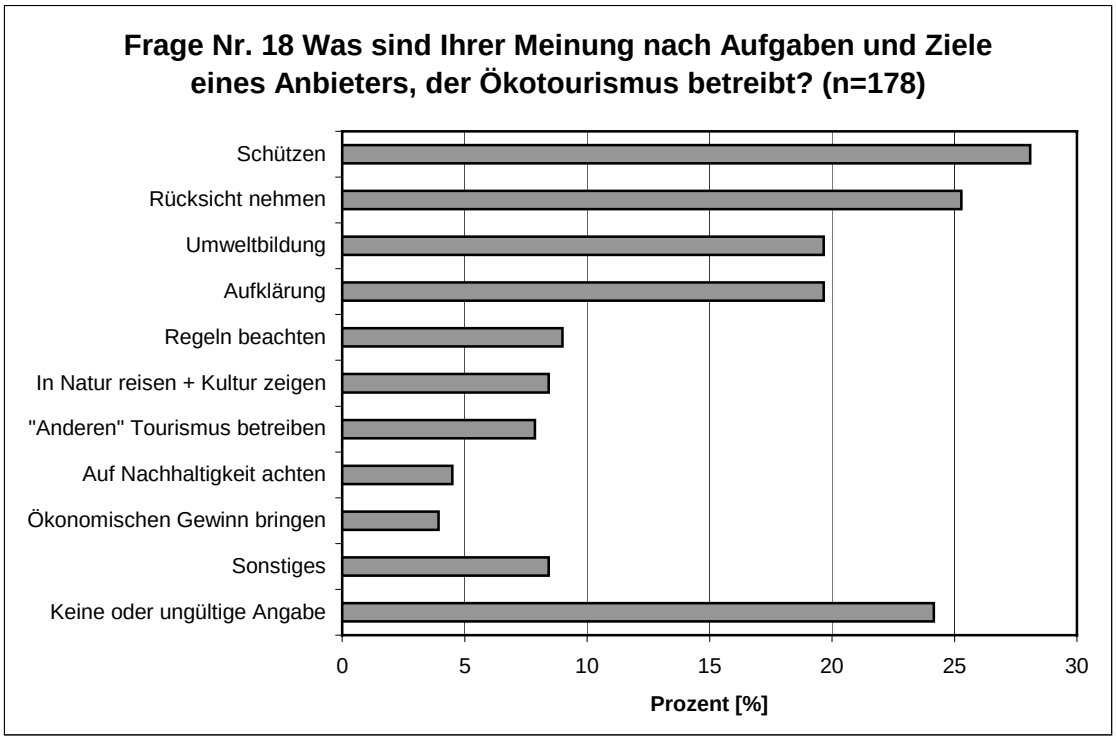


Abb. 26: Aufgaben und Ziele eines Ökotourismusanbieters aus Sicht der Befragten, die den Begriff „Ökotourismus“ kennen (Mehrfachnennungen).

In der Kategorie „Umweltbildung“ sind Antworten zusammengefasst wie „Wissensvermittlung“, „unterrichten in Umwelt und wie Ökotourismus praktiziert wird“, „Vermitteln von biologischen und ökologischen Zusammenhängen“ und „Vermittlung von landeseigener Kultur, Sprache und Natur“ (19,7%). Die Kategorie „Aufklärung“ enthält Antworten wie „die Öffentlichkeit dazu bewegen, die Natur zu schützen, während man sie genießt“, „aufmerksam machen auf die Zerstörungen durch

Tourismus“, „Vielfalt der Natur bewusst machen und wie wir sie bewahren können“ und „Aufklärung über Unterschiede zu normalem Tourismus“ (19,7%).

Die Kategorie „Regeln beachten“ beinhaltet Antworten mit konkreten inhaltlichen Punkten, die von den Betrieben berücksichtigt werden sollten (9,0%). Dazu gehören Antworten wie „Abfall vermeiden“, „Mülltrennung“, „Energie sparen“, „öffentliche Verkehrsmittel nutzen“, „auf lokale Ressourcen zurückgreifen“, „lokal produzierte Produkte benutzen“, „Vermeidung von unnötigen Belastungen in der Natur“, „Naturprodukte und Naturmaterialen selbst benutzen und vertreiben“, „Einbeziehen lokaler Anbieter“ und „Kontakt zu Einheimischen halten“. 8,4% der Befragten erwähnten in ihren Antworten, dass sie Reisen in die Natur oder das Vorstellen von lokaler Kultur als Aufgaben und Ziele von Ökotourismusbetrieben sehen. Dazu gehören Antworten wie „Besichtigung ökologisch relevanter Orte“, „natürliche und exotische Plätze aufsuchen“ und „die Natur, Tiere, Landschaft, Kultur und das Land zeigen“.

7,9% der Befragten sind der Meinung, dass Aufgaben und Ziele darin bestehen, einen „alternativen“ Tourismus zu betreiben. Eine Antwort dazu lautete, dass sich Ökotourismus „vom Massentourismus abwendet“. 4,5% der Befragten notierten, dass auf Nachhaltigkeit geachtet werden soll. Dass Ökotourismus ökonomisch gewinnbringend sein soll, sehen 3,9% der Befragten so. Hierzu gehören Antworten wie „Geld verdienen“, „für die lokale Bevölkerung Jobs schaffen“ und „der lokalen Bevölkerung zugute kommen“. In die Kategorie „Sonstiges“ (8,4%) fallen Antworten, die sich nicht eindeutig zuordnen lassen oder die zu selten genannt wurden, um eine eigene Kategorie zu bilden (z.B. „eine bessere Welt schaffen“, „Spaß“, „interessantes ungewöhnliches Angebot“ und „Forschung“). 24,2% gaben keine Antwort oder vermerkten, dass sie keine Antwort wissen.

Um einen Eindruck über die Bekanntheit des *Norwegischen Ökotourismusprojektes* zu bekommen, wurden die Touristen gefragt, ob sie dieses Projekt kennen (Frage Nr. 20). Abb. 27 zeigt, dass das Projekt unter den Befragten nicht bekannt ist.

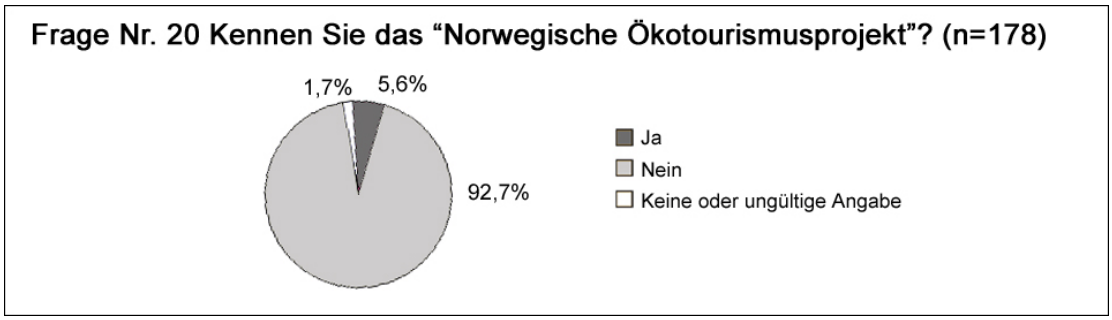


Abb. 27: Bekanntheit des *Norwegischen Ökotourismusprojekts* (Antworten der Befragten, welchen der Begriff „Ökotourismus" bekannt ist).

7.4 Beurteilung der Arbeit des Ökotourismusbetriebs durch die Touristen

Wie *Ocean Sounds* und seine Arbeit auf die Touristen wirkt und wie sie den Betrieb einschätzen, soll in diesem Kapitel untersucht werden. Darauf beziehen sich vier Aussagen der Frage Nr. 13 (Aussagen a, b, d und e), sowie Frage Nr. 19. Zuvor wird geklärt, wie die Touristen von *Ocean Sounds* erfahren haben (Frage Nr. 12).

7.4.1 Kenntnisnahme des Betriebs

Die Touristen wurden gefragt, wie sie auf *Ocean Sounds* aufmerksam geworden sind (Frage Nr. 12). Auf diese offen gestellte Frage gaben 38,6% der Touristen Antworten, die unter der Kategorie „Werbung" zusammengefasst wurden (Abb. 28). Vor allem die Hinweisschilder im Ort Henningsvær und am Haus von *Ocean Sounds* wurden dabei genannt (s. Anhang 8). 23,2% der Befragten notierten, dass sie zufällig vorbei gekommen sind. Der drittgrößte Anteil kam aufgrund von Empfehlungen Dritter (20,3%). 11,6% wurden durch die Medien informiert, die meisten über das Internet. 10,8% der befragten Touristen nannten Touristeninformationen als Informationsquelle, und 2,5% kannten *Ocean Sounds* bereits durch einen früheren Besuch.

7.4.2 Wissensvermittlung des Betriebs

Um ein Bild darüber zu bekommen, wie gut *Ocean Sounds* sein Wissen vermittelt, wurden den Touristen drei Aussagen vorgelegt, denen auf einer fünfstufigen Skala mehr oder weniger zugestimmt werden sollte (Frage Nr. 13, Aussagen a, b und e). Die Aussagen beziehen sich auf die Wissensvermittlung durch den Betrieb über die Natur und Kultur der Lofoten, sowie über die Schutzmöglichkeit durch „sanfte" Tourismusformen.

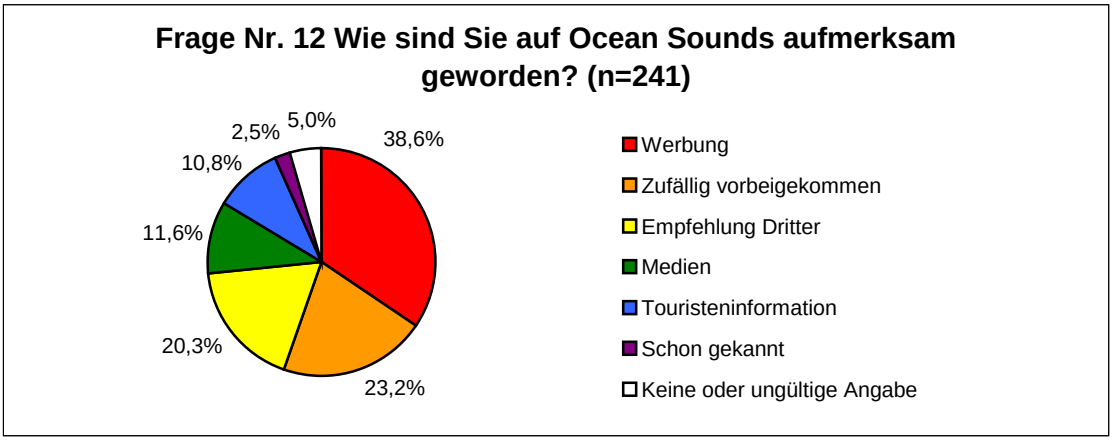


Abb. 28: Kenntnisnahme des Betriebs (Mehrfachnennungen).

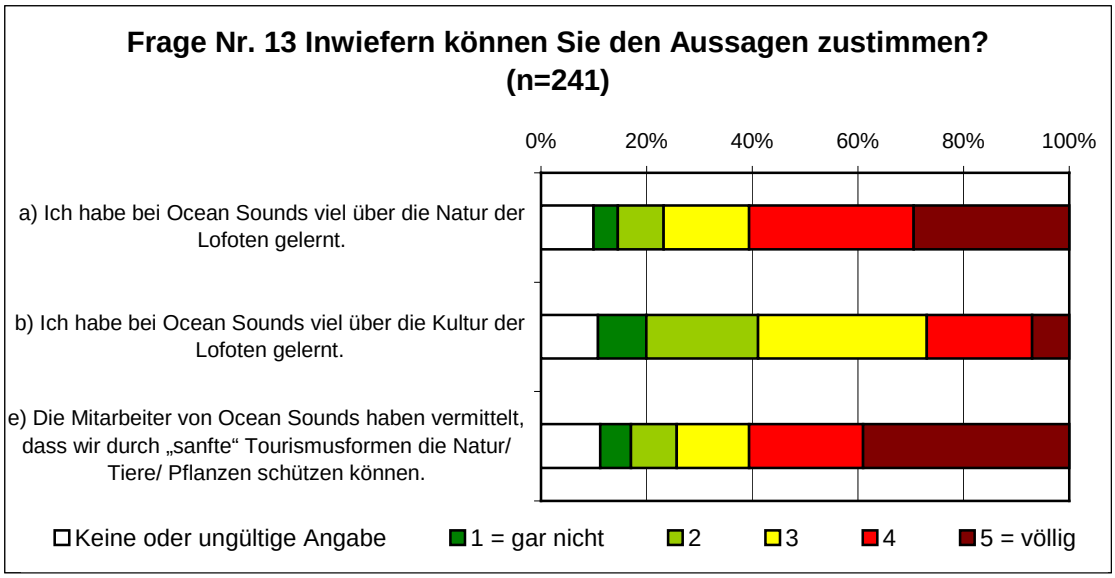


Abb. 29: Wissensvermittlung durch den Betrieb.

Abb. 29 zeigt, dass die Touristen mehrheitlich zustimmen, was die Wissensvermittlung über die Schutzmöglichkeiten durch „sanfte Tourismusformen“ angeht. Zudem ist zu erkennen, dass die meisten Touristen viel über die Natur der Lofoten gelernt haben. Bei der Aussage, ob die Touristen viel über die Kultur der Lofoten gelernt haben, kreuzten die meisten Befragten allerdings die mittlere Stufe an. Der relativ hohe Anteil der Kategorie „Keine oder ungültige Angabe“ (10,0 bis 11,2%) lässt sich bei diesen Fragen durch fehlende Antworten erklären. Ungefähr ein Drittel der Befragten, welche keine Angabe gemacht haben, notierte auf dem Fragebogen, dass sie nicht das komplette Angebot genutzt haben oder sie sich zu kurz bei *Ocean Sounds* aufgehalten haben, um die Frage beantworten zu können.

Da sich die Angebote inhaltlich voneinander unterscheiden (s. Kap. 4.2), ist es notwendig, die Ergebnisse getrennt voneinander zu betrachten. Abb. 30 zeigt, dass die Touristen, welche nur im Zentrum waren, nicht der Meinung sind, dass sie viel über die Natur der Lofoten gelernt haben. Viel darüber gelernt haben hingegen die Touristen, welche mit dem Boot unterwegs waren, den Vortrag oder den Film gesehen haben. Über die Kultur fühlen sich nur die Befragten informiert, welche den Film gesehen haben (Abb. 31). Die Befragten, welche an einer Bootstour teilgenommen oder einen Vortrag gesehen haben, gaben an, dass ihnen der Inhalt „sanfter“ Tourismusformen vermittelt wurde (Abb. 32).

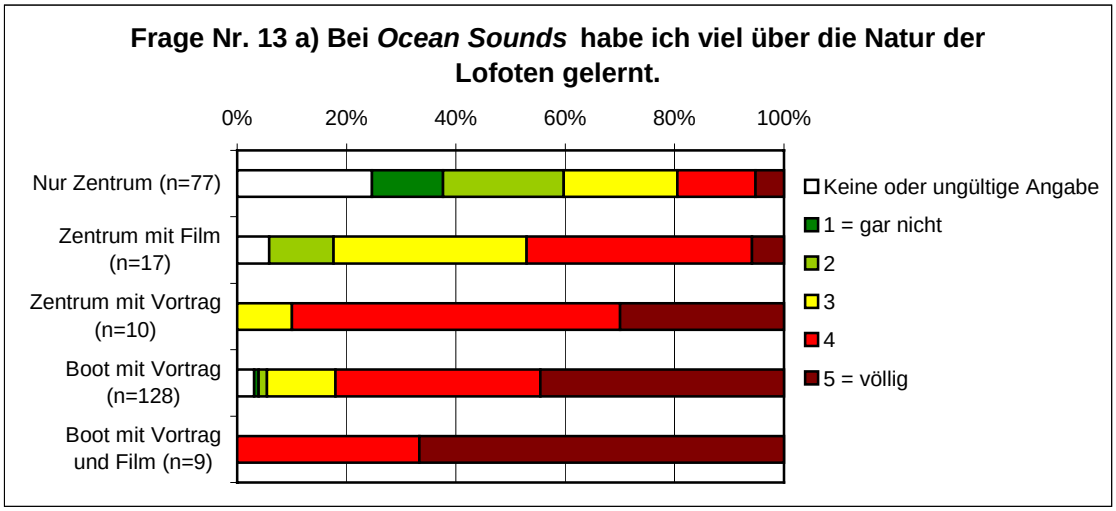


Abb. 30: Wissensvermittlung über die Natur, aufgeteilt nach Angeboten.

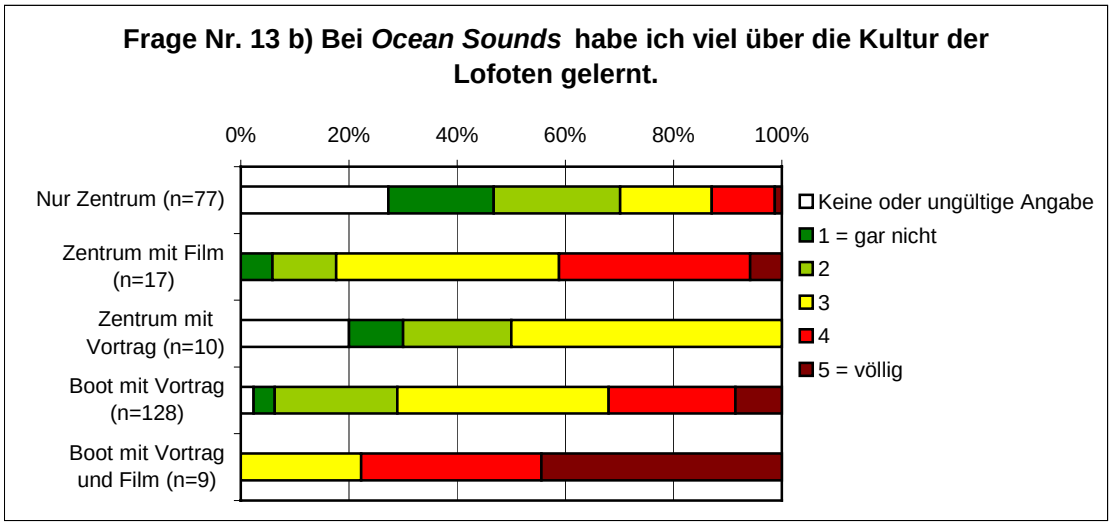


Abb. 31: Wissensvermittlung über die Kultur, aufgeteilt nach Angeboten.

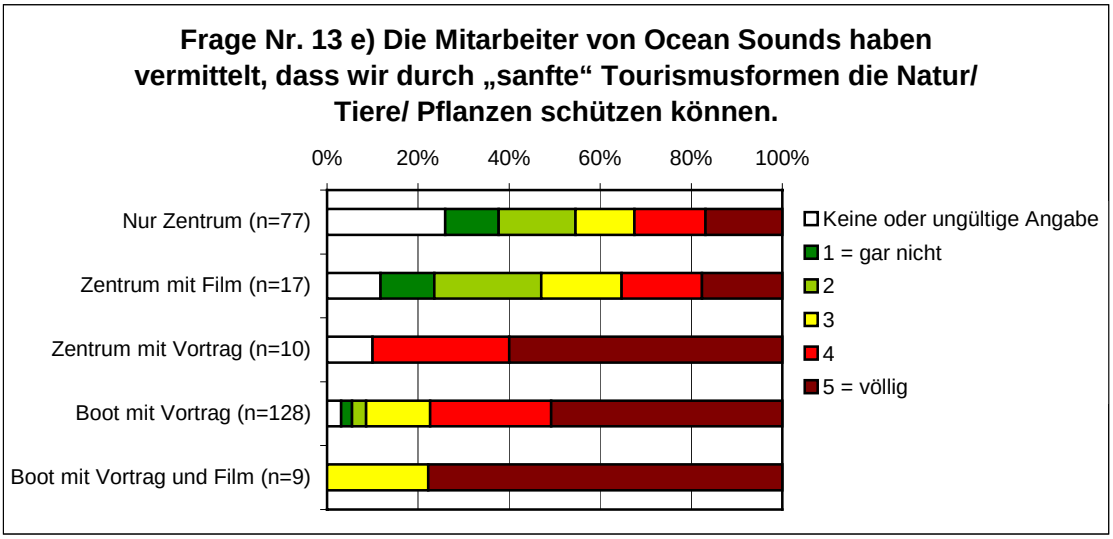


Abb. 32: Wissensvermittlung über „sanfte“ Tourismusformen, aufgeteilt nach Angeboten.

7.4.3 Einschätzung des Betriebs

Wie die Touristen *Ocean Sounds* unter ökotouristischen Aspekten einschätzen, sollte zum einen anhand des Verhaltens des Betriebs in der Natur untersucht werden (Frage Nr. 13, Aussage d). Den Touristen, welche auf dem Boot dabei waren (n=137), wurde die Frage gestellt, ob sie der Meinung sind, dass die Tiere durch ihre Anwesenheit gestört wurden. Abb. 33 zeigt, dass die Befragten dieser Aussage nicht zustimmen.

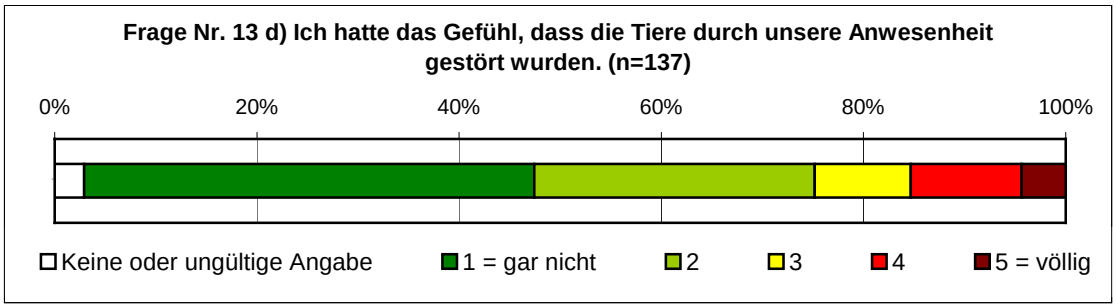


Abb. 33: Einschätzung der Boots-Touristen zu einem ökotouristischen Aspekt des Betriebs.

Zum anderen sollten die Touristen einschätzen, ob *Ocean Sounds* ihrer Meinung nach ein Ökotourismusbetrieb ist (Frage Nr. 19). Die Mehrheit der Befragten beantwortete diese Frage mit „Ja“ (Abb. 34). Von den Befragten, welche keine oder eine ungültige Antwort gegeben haben, hat ungefähr die Hälfte ein Kreuz zwischen „Ja“ und „Nein“ gemacht oder „Weiß nicht“ dazugeschrieben.

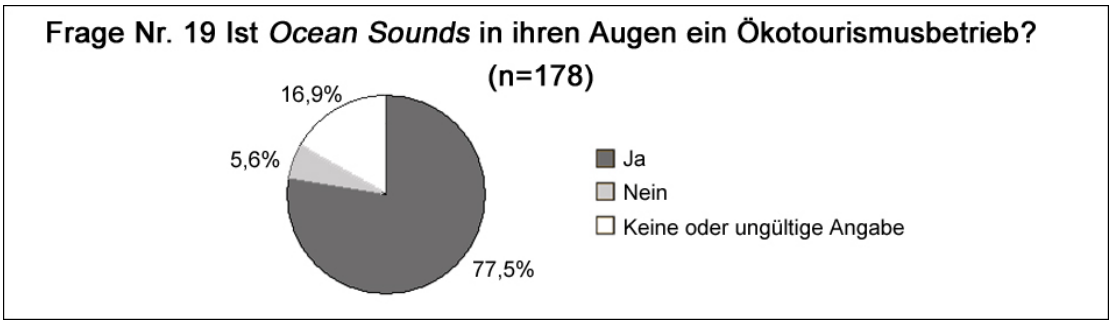


Abb. 34: Beurteilung, ob *Ocean Sounds* ein Ökotourismusbetrieb ist (Antworten der Befragten, welchen der Begriff „Ökotourismus“ bekannt ist).

Unter Frage Nr. 13 wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, zusätzliche Bemerkungen über *Ocean Sounds* anzugeben. Die Angaben dazu werden in dieser Arbeit nicht ausführlich ausgewertet. Gesagt werden kann aber, dass 24,5% der Befragten eine positive Angabe gemacht haben, 6,2% eine negative und 3,3% sowohl eine positive, als auch eine negative (s. Anhang 8). 66,0% haben keine oder eine für die Auswertung irrelevante Antwort gegeben (z.B.: „Das Wetter war schön.“).

7.5 Einstellung der Touristen zu Schutzaspekten

7.5.1 Akzeptanz von Schutzaspekten

Um eine Meinung darüber zu bekommen, ob den Touristen Schutzaspekte wichtig sind, wurden den Befragten sechs Aussagen zum Schutz der Wale vorgelegt (Frage Nr. 13, Aussage c und Frage Nr. 14, Aussagen a-e). Eine Frage lautet, ob sie ein Schutzgebiet für Wale gut fänden. Vier Aussagen sprechen die Regeln an, die Walsafari-Boote einhalten sollten, und eine Aussage bezieht sich auf den Konflikt zwischen Naturschutz und Fischerei. Die Befragten sollten den Aussagen auf einer fünfstufigen Skala mehr oder weniger zustimmen. Abb. 35 zeigt, dass die Mehrheit der Touristen diesen Aussagen zustimmt und Walschutz befürwortet.

7.5.2 Einstellung zu Walfang

In Norwegen wird Walfang mit der Begründung betrieben, dass damit eine alte Tradition verbunden ist (NORWEGISCHE BOTSCHAFT 2008, b). Da dies immer wieder zu Konflikten mit Naturschutzorganisationen führt, sollte hierzu die Meinung der Touristen, die *Ocean Sounds* besucht haben, eingeholt werden. Dazu wurden den Touristen zwei Aussagen vorgelegt und eine Frage gestellt (Frage Nr. 14, Aussage f und g und Frage Nr. 15).

Die Touristen wurden gefragt, ob sie schon einmal Walfleisch probiert haben (Frage Nr.15). Abb. 36 zeigt, dass 29,9% der Befragten dies bejahen. Betrachtet man das Ergebnis nach Nationen getrennt, haben 65,9% aller befragten Norweger (n=41) Walfleisch probiert (s. Anhang 9 X). Es folgen die Befragten aus Belgien (n=14) und Schweden (n=11), von denen 57,1% und 54,5% Walfleisch probiert haben. Von den deutschen Touristen (n=92) haben nur 14,1% schon einmal Walfleisch gegessen.

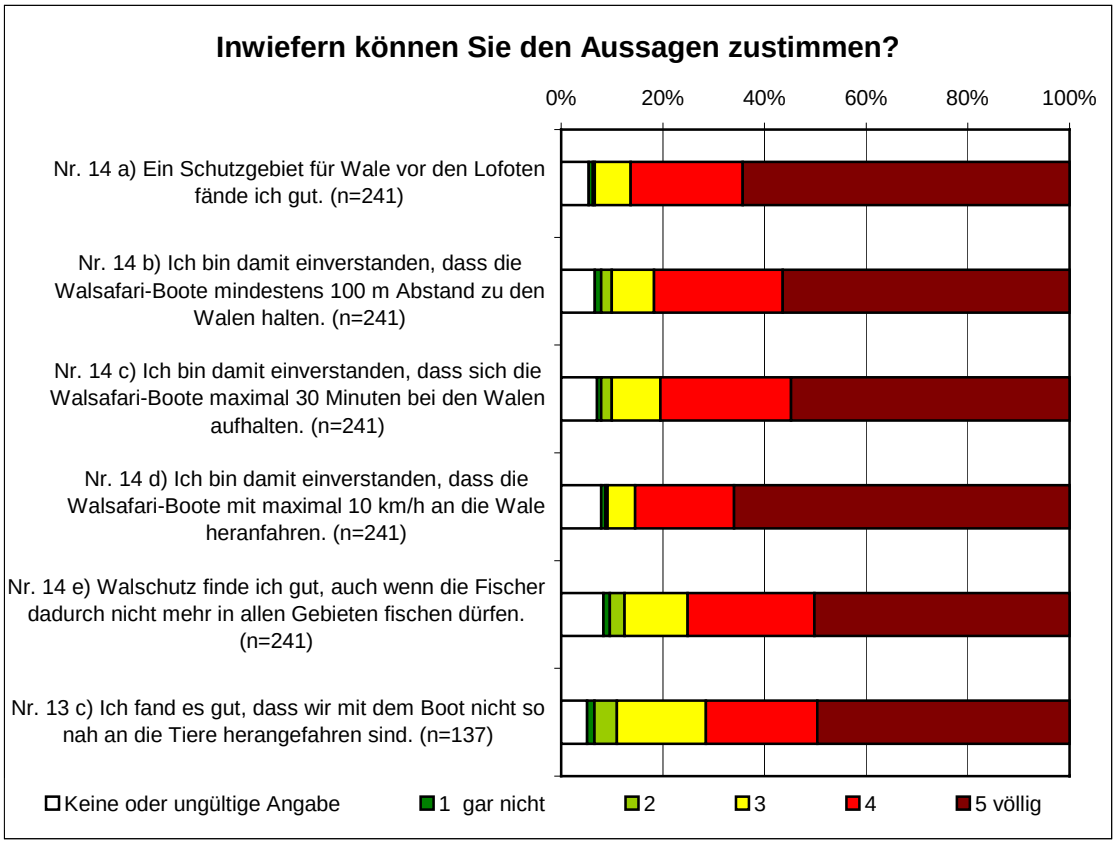


Abb. 35: Akzeptanz von Schutzaspekten.

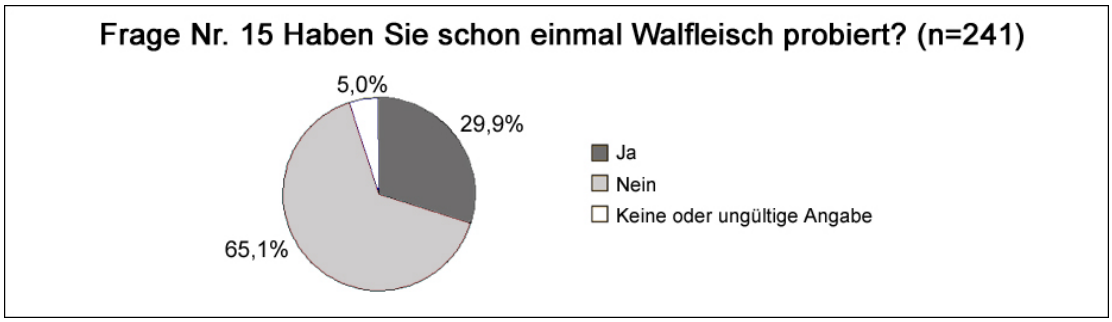


Abb. 36: Konsum von Walfleisch.

Die Touristen wurden gefragt, ob sie dafür sind, dass in Norwegen Walfang verboten wird (Frage Nr. 14, Aussage f). Die Befragten stimmen dem zu (Abb. 37). Interessant zu wissen ist, wie die Norweger, die mit Walfang vertraut sind, dazu stehen. Betrachtet man deshalb Norwegen getrennt von den restlichen Ländern, ist

unter den Norwegern (n=41) allerdings keine einheitliche Meinung zu erkennen. Die restlichen Nationen (n=200) stimmen zu, dass in Norwegen Walfang verboten werden soll. Abb. 37 zeigt auch, dass die Befragten, welche Walfleisch probiert haben (n=72), einem Walfangverbot knapp zustimmen.

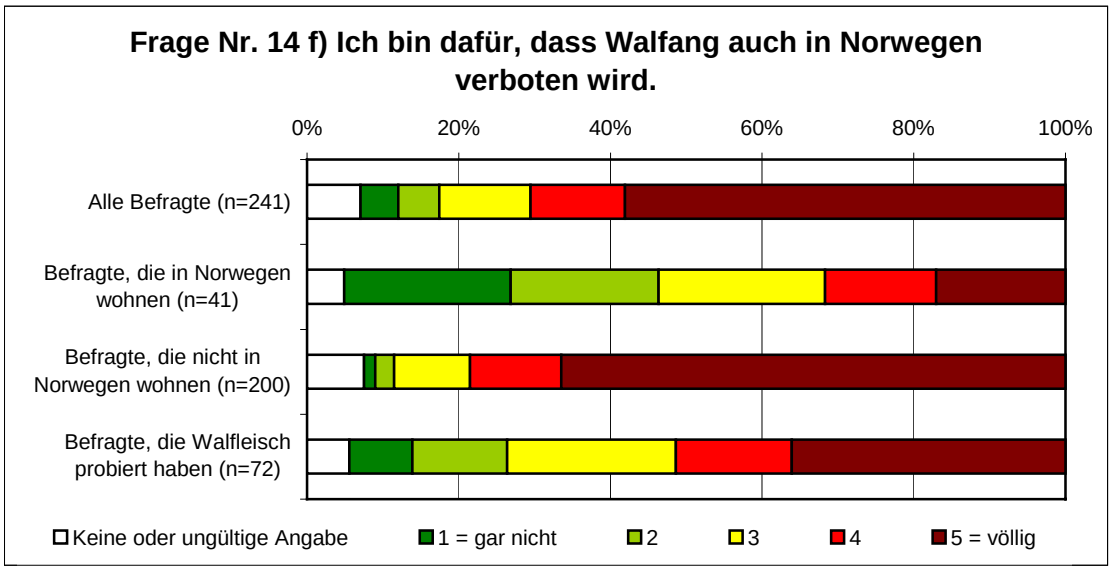


Abb. 37: Einstellung zu Walfang.

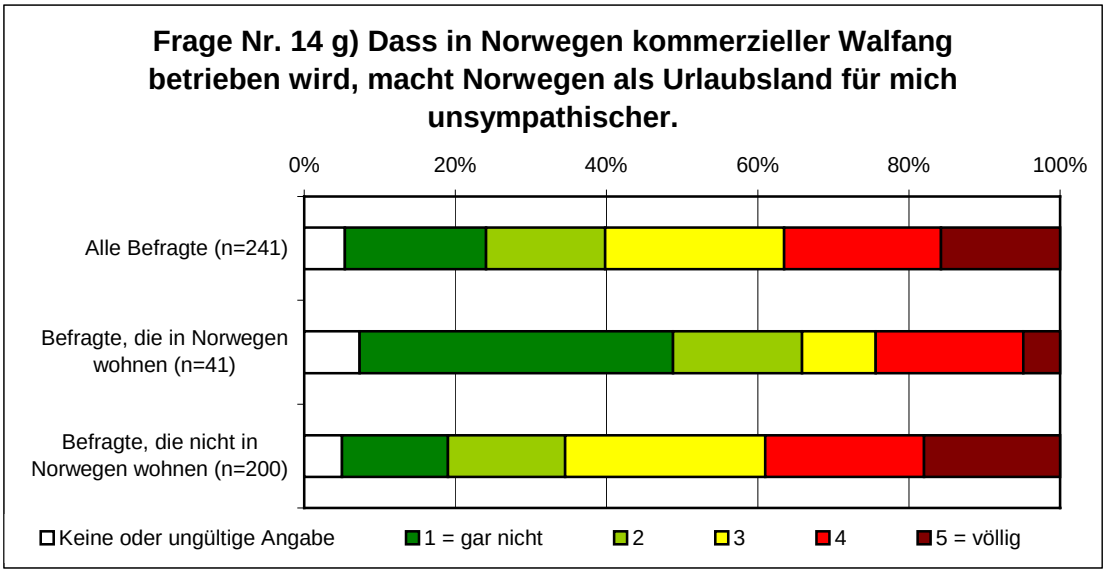


Abb. 38: Walfang in Norwegen und dessen Sympathie als Urlaubsland.

Ob sich die Tatsache, dass Norwegen kommerziellen Walfang betreibt, auf das Verhalten der Touristen im Urlaub auswirkt, wurde ebenfalls untersucht. Fakt ist, dass alle Befragten ihren Urlaub in Norwegen verbringen. Allerdings sollte festgestellt werden, ob Norwegen als Urlaubsland für sie unsympathischer wird, weil in Norwegen kommerzieller Walfang betrieben wird. Die Anzahl der Antworten verteilt sich hier gleichmäßig auf alle 5 Stufen (Abb. 38). Die Mehrheit entscheidet sich für die Mitte

(23,7%). Betrachtet man nur die Antworten der nicht in Norwegen lebenden Befragten (n=200), sieht die Verteilung ähnlich aus.

7.6 Zusammenfassung: Touristenprofil

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der „Durchschnittstourist“ bei *Ocean Sounds* aus Deutschland kommt und zwischen 21 und 50 Jahre alt ist. Die Natur ist der Hauptgrund, warum er nach Norwegen reist. Unterwegs ist er mit dem Auto, dem Flugzeug und der Fähre. Öffentliche Verkehrsmittel nutzt er kaum. Naturerlebisse, Abstand zum Alltag, Erholung und Entspannung sind ihm im Urlaub besonders wichtig, Bewegung, bzw. Sport weniger. Für Land und Leute, sowie für die Kultur des Urlaubslandes zeigt er Interesse. Für regionale und landestypische Produkte gilt dies weniger. Er nimmt Kontakt zur einheimischen Bevölkerung auf. In der Landessprache unterhält er sich hingegen nicht. Als Unterkunft wählt er bevorzugt die regionaltypischen Fischerhütten. Er ist 14 Tage und länger mit dem Partner oder der Familie unterwegs. Seinen Urlaub beschreibt er als Rundreise oder als Rucksack- und Wanderurlaub. Die Lofoten besucht er zum ersten Mal.

Ökotourismus ist dem „Durchschnittstourist“ bei *Ocean Sounds* ein Begriff. Mit Ökotourismus verbindet er den Schutz der Natur. Die Natur, Kultur, Landschaft und Tiere zu schützen nennt er als Aufgaben und Ziele von Ökotourismus. Das *Norwegische Ökotourismusprojekt* ist ihm nicht bekannt.

Auf *Ocean Sounds* aufmerksam geworden ist er durch Werbung (Hinweisschilder in Henningsvær). Über die Natur der Lofoten und „sanfte“ Tourismusformen hat der Tourist bei *Ocean Sounds* viel gelernt, über die Kultur eher weniger. *Ocean Sounds* ist in seinen Augen ein Ökotourismusbetrieb.

Ein Schutzgebiet für Wale vor den Lofoten befürwortet der „Durchschnittstourist“. Mit Regeln für Walsafari-Boote ist er einverstanden. Walfleisch hat er noch nicht gegessen, und er spricht sich für ein Walfangverbot aus. Jedoch beeinflusst der Walfang nicht seine Sympathie gegenüber dem Urlaubsland Norwegen.

8 Diskussion

In diesem Kapitel sollen mit Blick auf die Fragestellung dieser Arbeit relevante Ergebnisse diskutiert werden. Zunächst werden der Anteil der befragten Touristen (Kap. 8.1) und die Besucher bei *Ocean Sounds* im Vergleich mit allen Touristen der Lofoten (Kap. 8.2) betrachtet. Kapitel 8.3 bis 8.6 beziehen sich auf die in der Einleitung formulierten Forschungsfragen. Teilweise werden hier speziell die Ergebnisse der deutschen Befragten bei *Ocean Sounds* herangezogen, um einen Vergleich mit anderen Studien zu ermöglichen. Die Ergebnisse der deutschen Befragten sind in Anhang 10 zu finden. Abschließend wird in Kap. 8.7 die vorliegende Arbeit im Gesamtkomplex Fremdenverkehr gesehen.

8.1 Gesamtbesucherzahl und Anteil der befragten Touristen

In Kap. 6.1.1 wird beschrieben, dass angestrebt wurde, alle Besucher zu befragen. Dass letztendlich 21,1% der Gesamtbesucherzahl einen Fragebogen ausgefüllt haben (s. Kap. 7.1.1), hat folgende Gründe: Viele Besucher haben nur kurz einen Blick in das Zentrum geworfen und wurden deshalb nicht um eine Befragung gebeten. Andererseits hielten sich manchmal mehrere Besucher gleichzeitig im Zentrum auf, so dass nicht alle auf die Befragung angesprochen werden konnten. Hinzu kommt, dass Kinder nicht explizit gebeten wurden, einen Fragebogen auszufüllen. Alle diese Besucher wurden jedoch bei der Touristenzählung mitgezählt.

Die Besucher, welche an der Bootstour teilgenommen, einen Film geschaut oder den Vortrag gehört haben, wurden alle gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Dies erklärt, warum die meisten Befragten auf der Bootstour dabei waren, generell aber mehr Touristen nur das Zentrum besucht haben (s. Kap. 7.1.1). Gründe, weshalb nach einem Angebot kein Fragebogen ausgefüllt wurde, sind Zeitmangel (z.B. Erreichen des Busses) oder Desinteresse.

Der Grund dafür, dass manche Touristen nur kurz das Zentrum besucht haben, könnte sein, dass sie zufällig bei *Ocean Sounds* vorbeigekommen sind und spontan hereingeschaut haben. Für diese Besucher gilt es, das Zentrum interessanter zu machen, z.B. durch einen Film, der darstellt, welche Angebote bei *Ocean Sounds* genutzt werden können.

8.2 Vergleich der Touristen bei *Ocean Sounds* mit allen Lofoten-Touristen

Im Vergleich mit den jährlich auf die Lofoten kommenden Touristen ist der Anteil der Besucher bei *Ocean Sounds* nicht sehr groß. Von den ca. 280.000 Touristen, die jedes Jahr auf die Lofoten kommen (DESTINATION LOFOTEN AS 2007: 7), verteilt sich ungefähr die Hälfte auf die Monate Juli und August (DESTINATION LOFOTEN AS & LOFOTRÅDET 2007: 9). Davon haben 1144 Touristen *Ocean Sounds* besucht. Dies entspricht einem Anteil von ca. 1%. Zu beachten ist dabei, dass der Sommer 2007 die erste Saison war, in der *Ocean Sounds* sein Forschungszentrum geöffnet hatte und dass eine Konkurrenz zu anderen Anbietern besteht, welche ebenfalls Naturerlebnisausfahrten durchführen. Zudem halten sich nicht alle Lofoten-Touristen in der Gegend um Henningsvær auf oder sind an einem entsprechenden Angebot interessiert. Folgendes Zitat verdeutlicht dies: „Im Juli kommen die ganzen Bustouren und Touristen für eine Nacht. Die Individualreisenden für mehrere Nächte kommen im Mai, Juni und August“ (VÅGAN KOMMUNE, mündlich 2007). Dass *Ocean Sounds* nicht von den Bustouren profitiert, wird in Kap. 8.3.6 gezeigt.

Ein Vergleich der Touristen bei *Ocean Sounds* mit allen Lofoten-Touristen bietet sich im Hinblick auf die Nationalität und die Reisemotivation an. Im Ergebnisteil (Kap. 7.1.2) wurde gezeigt, dass die Touristen bei *Ocean Sounds* aus ganz Europa und der USA kommen. Der Anteil der deutschen Touristen überwiegt. Tab. 8 zeigt einen Vergleich mit den Touristen auf den Lofoten im Sommer 2004 (ENGER & JERVAN 2005: 22). Dass *Ocean Sounds* mehr deutsche als norwegische Besucher verzeichnen konnte, liegt zum einen eventuell daran, dass der Betrieb von Deutschen geleitet wird, und auch in Deutschland mehr Werbung gemacht wurde, z.B. über die Medien. Zum anderen wurden die Daten überwiegend unter den Touristen erhoben, welche an der Bootstour teilgenommen haben. Die norwegischen Touristen (n=41) besuchten jedoch vorwiegend das Zentrum (56,1%; s. Anhang 10 I). Dies könnte bedeuten, dass der Anteil der norwegischen Besucher höher ausgefallen wäre, wenn im Zentrum gleich viele Besucher befragt worden wären wie auf der Bootstour. Dass die Norweger seltener das Angebot von *Ocean Sounds* wahrnehmen, könnte daran liegen, dass viele Norweger selbst ein Boot besitzen und darüber hinaus bereits über die Natur und Kultur Lofoten informiert sind.

Betrachtet man die Gründe, warum Norwegen von den Touristen bei *Ocean Sounds* als Reiseziel gewählt wurde (s. Kap. 7.2.1), fällt auf, dass mit 35,5% die Natur (Pflanzen, Tiere, Mitternachtssonne u.a.) als wichtigster Grund genannt wurde, gefolgt von der Landschaft (Fjorde, Berge, Meer u.a.) mit 19,9%. Auch ENGER & JERVAN

(2005: 23 f.) geben als Hauptgründe der Touristen, nach Norwegen zu reisen, die unberührte Natur (29%), Fjorde (35%), Berge (28%) und das Meer (8%) an. Das bedeutet, dass den Touristen Reiseziele mit einer intakten Umwelt von Bedeutung sind, welche in Norwegen durch die dünne Besiedlung zahlreich vorhanden sind.

Tab. 8: Vergleich der Nationalitäten der Touristen 2004 und 2007. Datengrundlage: ENGER & JERVAN (2005: 22) und eigene Erhebung; K.A. = Keine Angabe.

Nationalität [%]	2004 auf den Lofoten	2007 bei *Ocean Sounds*
Norweger	39,3	17,0
Deutsche	19,1	38,2
Schweden	8,0	4,6
Niederländer	5,5	5,0
Franzosen	3,1	1,2
Schweizer	2,6	4,1
Österreicher	2,6	2,5
Dänen	2,3	0,4
Italiener	2,3	5,0
Finnen	1,5	2,1
Engländer	1,2	5,4
Spanier	0,4	3,7
Belgier	K.A.	5,8
US-Amerikaner	K.A.	3,3
Tschechen	K.A.	0,8
Sonstige	12,1	0,8

8.3 Machen die Touristen Ökotourismus?

Um untersuchen zu können, ob der Urlaub der befragten Touristen bei *Ocean Sounds* Ökotourismus entspricht, wurden mehrere untergeordnete Fragen herangezogen:

- Reisen die Touristen umweltfreundlich und klimaneutral?
- Wählen die Touristen eine regionaltypische Unterkunft?
- Sind den Touristen „Ökotourismus-Reisemotive“ im Urlaub wichtig?
- Verhalten sich die Touristen im Urlaub ökologisch- und sozialverträglich?
- Lassen sich die Touristen im Urlaub Zeit?
- Reisen die Touristen individuell?
- Wollen die Touristen für sie neue Urlaubsregionen bereisen?

Diese Fragen werden in den folgenden Kapiteln einzeln betrachtet, bevor sich eine Schlussfolgerung anschließt.

8.3.1 Reisen die Touristen umweltfreundlich und klimaneutral?

In Kap. 7.2.2 wurde dargestellt, dass sich die Touristen nicht umweltfreundlich fortbewegen. Ungefähr die Hälfte der Befragten verreist mit dem Auto oder dem Flugzeug. Allerdings lassen sich Flugreisen nicht mit Ökotourismus vereinbaren (vgl. GÖSSLING & HULTMAN 2006: 7). Nur ein sehr geringer Teil der mit dem Flugzeug Reisenden bezahlt einen Klimabeitrag. Entweder sind die Touristen über die Möglichkeit dieser Zahlungen nicht informiert oder sie wollen diese nicht leisten. Die umweltfreundlicheren Transportmittel Bahn und Linienbus liegen prozentual weit hinter Auto und Flugzeug zurück. Dass diese beiden Verkehrsmittel nicht häufiger genutzt werden, liegt sicherlich an der weiten Anreise vieler Touristen und dem damit verbundenen Zeitaufwand und der Bequemlichkeit, keine langen Bahn- oder Busreisen auf sich nehmen zu wollen.

Vor Ort bewegen sich die meisten Befragten ebenfalls mit dem Auto vorwärts. Nur ein Zehntel der Befragten reist mit dem Linienbus. In Gesprächen mit den Befragten konnte herausgehört werden, dass sie den Bus öfters nutzen würden, wenn er häufiger fahren würde und die Fahrpreise günstiger wären. Auch die Experten sind der Meinung, dass der Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) nicht gut ausgebaut ist. Vielmehr ist dieser „für die Einwohner eingerichtet, nicht für die Touristen“ (ÖKOTOURISMUSBETRIEB, mündlich 2007). DESTINATION LOFOTEN AS (mündlich 2007) empfiehlt den Touristen sogar, „besser ein Auto zu mieten, um die Lofoten zu sehen. Aber das ist kein Ökotourismus“. Deshalb ist es notwendig, die Angebote des ÖPNV auszubauen. Zudem wird die neue Straßenverbindung, über welche die Lofoten seit Dezember 2007 ohne Autofähre erreicht werden können, sicherlich dazu beitragen, dass der motorisierte Individualverkehr zunehmen wird. Deshalb sollten die Kommunen auf die Möglichkeiten des ÖPNV aufmerksam machen. Dieser sollte eine schnelle und preisgünstige Erreichbarkeit aller touristischen Attraktionen garantieren.

8.3.2 Wählen die Touristen eine regionaltypische Unterkunft?

Die Mehrheit der Befragten übernachtet in den für die Lofoten typischen Rorbuer (Fischerhütten; s. Kap. 7.2.2). Diese Wahl spricht für ein Interesse der Touristen an der Lebensart der Lofotenbewohner. Die Region wirbt für diese Übernachtungen in den Fischerhütten. Große Hotelkomplexe sind auf den Lofoten nicht vorhanden. Obwohl ungefähr 20% der Befragten in Hotels übernachten, kann dennoch gesagt werden, dass die Touristen Übernachtungsmöglichkeiten wählen, die für Ökotourismus sprechen, da auch ungefähr 20% auf Campingplätzen, 20% im Zelt und 20% in Jugendherbergen, bzw. Hostels übernachten.

8.3.3 Sind den Touristen „Ökotourismus-Reisemotive“ im Urlaub wichtig?

Im Ergebnisteil (Kap. 7.2.2) wird deutlich, dass den Touristen Reisemotive wie „Abstand zum Alltag gewinnen“, „Erholung, Entspannung“, „Gesundes Klima“, „Kenntnisse erweitern, Weiterbildung“, „Land und Leute kennen lernen“ und „Natur erleben“ wichtig sind. Lediglich „Bewegung, Sport“ ist für die Mehrheit nicht wichtig. Trotzdem zeigt das Ergebnis, dass die Befragten zu der Zielgruppe der Ökotouristen gehören.

Der Trend hin zu solchen Reisemotiven hat sich in den letzten Jahrzehnten herauskristallisiert (BECKER et al. 1996: 18, ENGER 2006: 11 ff., MOSE 1998: 78 ff., REVERMANN & PETERMANN 2003: 51 f. und SCHLOEMER 1999: 16 f.). Hier soll der Aspekt „Natur erleben“ genauer betrachtet werden. Als Vergleich hierzu lässt sich die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) von 2004 heranziehen[18]. Etwa 80% dieser Befragten ist der Aspekt „Natur erleben“ wichtig (KÖSTERKE & VON LAßBERG 2005: 11)[19]. Den deutschen Befragten bei *Ocean Sounds* (n=92)[20] ist der Aspekt noch wichtiger (97,8%; s. Anhang 10 II). Dies liegt sicherlich daran, dass bei der Reiseanalyse alle Reisenden, egal in welchem Land sie Urlaub machen, befragt wurden. Die Befragten bei *Ocean Sounds* machen in einem Land mit ausgedehnten Naturlandschaften Urlaub. Für viele ist die Natur der Hauptgrund, warum sie Norwegen als Reiseziel gewählt haben (s. Kap. 8.2).

Trotzdem bedeutet die Wichtigkeit dieser Reisemotive nicht, dass sich die Touristen auch dementsprechend angemessen verhalten. So sind vielen Touristen eine schöne Landschaft und intakte Natur im Reiseland wichtig. Die Bereitschaft, dafür das Reiseverhalten zu ändern oder einen höheren Preis zu zahlen, ist trotzdem nicht vorhanden (BECKER et al. 1996: 18 f. und MOSE 1998: 84 ff.). Die Frage, ob sie für den Naturschutz im Urlaubsgebiet einen Beitrag zahlen würden, wurde den Touristen bei *Ocean Sounds* nicht gestellt, aber in Kap. 8.6 wird gezeigt, dass den Touristen Schutzaspekte wichtig sind.

---

[18] Die von der F.U.R jährlich durchgeführte Untersuchung erfasst das Urlaubs- und Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren.

[19] Bei der Reiseanalyse wurde auch eine fünfstufige Antwortskala verwendet. Für die Darstellung der Reiseanalyse wurden die Werte beider Stufen auf der Zustimmungs-, bzw. Ablehnungsseite addiert. Um die Ergebnisse vergleichen zu können, wurden auch die Ergebnisse der Befragten bei *Ocean Sounds* addiert (Stufen 1+2 und Stufen 4+5).

[20] Darunter eine 13-jährige Person; alle anderen Befragten 14 Jahre und älter.

8.3.4 Verhalten sich die Touristen im Urlaub ökologisch- und sozialverträglich?

Diese Frage kann nicht so eindeutig beantwortet werden wie die Frage nach den Reiseaspekten (s. Kap. 8.3.3). Für die folgende Diskussion können die Ergebnisse aus Kap. 7.2.2 über das Verhalten der Touristen im Urlaub betrachtet werden. Dabei wird deutlich, dass nur ein Teil der Aussagen wirklich auf die Touristen zutrifft und somit schwer zu sagen ist, ob ein ökologisch- und sozialverträgliches Verhalten vorhanden ist.

Deutlich wird, wie bereits in Kap. 8.3.1 diskutiert, dass die Touristen vor Ort ein Auto benutzen und nicht die öffentlichen Verkehrsmittel, was nicht einem ökologisch verträglichen Verhalten entspricht.

Lediglich bei vier Aussagen ist ein sozialverträgliches Verhalten der Touristen bei *Ocean Sounds* zu erkennen: Sie versuchen die Kultur des Urlaubslandes kennen zu lernen, haben sich vor dem Urlaub über das Land und die Leute informiert, nehmen gerne ein landestypisches Produkt mit nach Hause und versuchen, zu den Einheimischen Kontakt aufzunehmen.

Teilweise lassen sich die Daten mit der Reiseanalyse der F.U.R vergleichen. KÖSTERKE & VON LAßBERG (2005: VIII) zeigen, dass 78% der Bevölkerung in Deutschland der Respekt vor der Lebensweise und den Traditionen der Einheimischen in den Urlaubsgebieten wichtig ist. Bei *Ocean Sounds* versuchen 66,3% der deutschen Befragten (n=92), die Kultur des Urlaubslandes kennen zu lernen (s. Anhang 10 III), und 69,6% haben sich vor dem Urlaub über das Land und die Leute informiert (s. Anhang 10 IV). Es ist somit ein deutliches Interesse an der Urlaubsregion zu erkennen.

Es kann keine klare Aussage darüber getroffen werden, ob die Touristen bei *Ocean Sounds* auf Umwelt- und Sozialverträglichkeit bei der Wahl der Unterkunft achten, und auch nicht darüber, ob sie regionale Produkte kaufen. Nach der Studie von KÖSTERKE & VON LAßBERG (2005: VIII) ist für 36% der deutschen Bevölkerung das Umweltengagement des Reiseveranstalters im Zielgebiet ein wichtiges Kriterium bei der Wahl des Reiseveranstalters. Die deutschen Befragten bei *Ocean Sounds* antworten etwas positiver. Für 54,3% (n=92) spielt es eine Rolle, ob der Anbieter ein Ökotourismusbetrieb ist (s. Anhang 10 V). Allerdings achten nur 22,8% der Deutschen während ihres Urlaubs auf den Lofoten bei der Wahl der Unterkunft wirklich darauf, dass sie Umwelt- und Sozialverträglichkeit garantiert (s. Anhang 10 VI). KÖSTERKE & VON LAßBERG (2005: VIII) zeigen hingegen, dass für 51% der Deutschen die Umweltfreundlichkeit von Urlaubsorten und Unterkünften wichtig sind.

Deutlich wird, dass die Touristen bei *Ocean Sounds* nicht versuchen, sich in der Landessprache des Urlaubslandes zu unterhalten. Der Urlaub war demnach nicht ausschlaggebend dafür, Norwegisch zu lernen oder sich wenigstens einen Grundwortschatz für gängige Unterhaltungen anzueignen. Wobei auch gesagt werden muss, dass die norwegische Bevölkerung sehr gut Englisch spricht, und die Touristen sich in dieser Sprache mit den Einheimischen verständigen können.

8.3.5 Lassen sich die Touristen im Urlaub Zeit?

Um zu erfahren, ob sich die Touristen Zeit nehmen für ihren Urlaub, kann die Urlaubslänge betrachtet werden. Die Mehrheit macht 14 Tage und länger Urlaub. Das ist relativ lang und spricht für Ökotourismus (vgl. NORSK ØKOTURISME 2008, f). Trotzdem ist der Anteil der Touristen, welcher weniger als eine Woche Urlaub macht, relativ hoch. Auffallend während der Befragung war, dass oft nachgefragt wurde, ob nur die Zeit auf den Lofoten oder der Gesamturlaub gemeint ist. Es gilt zu berücksichtigen, dass trotz Hinweis, dass der gesamte Urlaub gemeint ist, eventuell einige Befragte nur die Zeit auf den Lofoten angegeben haben.

Erwähnt werden kann in diesem Zusammenhang, dass nach DESTINATION LOFOTEN AS & LOFOTRÅDET (2007: 19) nur ein Drittel aller Lofoten-Touristen den kompletten Urlaub auf den Lofoten verbringt. Zwei Drittel befinden sich auf einer Rundreise und halten sich nur ein paar Tage auf den Lofoten auf. Auch die Touristen bei *Ocean Sounds* bestätigen dieses Bild, indem knapp 50% angeben, dass sie sich auf einer Rundreise befinden (s. Kap. 7.2.2). Ziel von DESTINATION LOFOTEN AS & LOFOTRÅDET (2007: 19) ist es, bis 2015 den Anteil der Gäste, die ihren Urlaub komplett auf den Lofoten verbringen, auf die Hälfte aller Touristen zu erhöhen. „Wir wollen Touristen, die mehrere Tage hier bleiben und Aktivitäten nutzen und nicht nur für einen Tag mit dem Auto über die Inseln fahren“ (VÅGAN KOMMUNE, mündlich 2007).

8.3.6 Reisen die Touristen individuell?

Die Ergebnisse zur Reisegestaltung und Reiseart in Kap. 7.2.2 zeigen, dass die Mehrheit der Befragten ihren Urlaub selbst gestaltet. Die Besucher von *Ocean Sounds* reisen individuell, was unter anderem einen Ökotouristen ausmacht. Nur ein sehr geringer Teil ist mit einer organisierten Bustour unterwegs (2,5%).

Allerdings fahren im Sommer vermehrt Reisebusse nach Henningsvær. Aussagen der Einheimischen und Tourismusbetreiber außerhalb des Ortskerns bestätigen, dass die Reisebustouristen keine Bereicherung für die Bevölkerung darstellen. Vermehrt herrscht gegenüber diesen eine negative Haltung, da sie in

großen Gruppen auftreten, nur kurz im Ortskern aussteigen und ansonsten mit dem Bus durch den Ort gefahren werden. Dies bringt keinen finanziellen Profit für die Einheimischen. „Die Busse sind Massentourismus der Großunternehmen. Diese lassen kein Geld in der Region“ (ÖKOTOURISMUSBETRIEB, mündlich 2007). Zudem werden die Straßen durch die schweren Busse beschädigt. „Die Busse sind eine sehr große Belastung, vor allem für ältere Menschen und spielende Kinder“ (BÜRGERVEREIN, mündlich 2007). Die Besucher, welche den außerhalb des Ortskerns liegenden Ökotourismusbetrieb *Ocean Sounds* besuchen, reisen hingegen individuell und bringen deshalb potentiell mehr Einnahmen für die ganze Region.

Mit dem zunehmenden Reisebusaufkommen auf den Lofoten wird unterschiedlich umgegangen. Einerseits sind aus ökonomischer Sicht alle Touristen auf den Lofoten erwünscht: „Der Plan ist, alle Typen von Touristen zu haben“ (VÅGAN KOMMUNE, mündlich 2007). „Die Reisebustouren sind gute Werbung für die Lofoten, weil die Touristen nur kurz hier sind und dann nochmals wieder kommen“ (DESTINATION LOFOTEN AS, mündlich, 2007). Andererseits werden die Probleme erkannt, dass kleinere Betriebe dadurch keinen Profit erzielen können und die Lokalbevölkerung sich gestört fühlt: „Die Bustouristen sind gut für die wenigen großen Unternehmen“ (DESTINATION LOFOTEN AS mündlich, 2007). „Alle Busse, die keine Gäste nach Henningsvær bringen, sollten gestoppt werden“ (BÜRGERVEREIN, mündlich 2007). Allerdings ist nicht festzustellen, dass hinsichtlich dieses Problems gehandelt wird: „Alle sagen immer, dass sie den Individualtouristen wollen, aber man merkt nicht, dass etwas gegen die Reisebusse unternommen wird“ (OCEAN SOUNDS, mündlich 2007). Alle Akteure sollten sich deshalb zusammensetzen und das Problem diskutieren, zumal es durch die direkte Festlandsverbindung auf die Lofoten noch verstärkt werden könnte.

8.3.7 Wollen die Touristen für sie neue Urlaubsregionen bereisen?

Die Frage nach der Anzahl der Lofotenbesuche macht deutlich, dass die Touristen eine Region bereisen, die sie vor ihrem Urlaub noch nicht kannten. Die Region gewinnt demnach neue „Kunden“. Ob diese Touristen in den nächsten Jahren der Region erhalten bleiben, könnten nachfolgende Untersuchungen zeigen.

8.3.8 Schlussfolgerung: Sind die Touristen bei *Ocean Sounds* Ökotouristen?

Im Folgenden werden die verschiedenen Punkte der vorherigen Kapitel zusammenfassend betrachtet.

Tab. 9: Reiseverhalten der Touristen bei *Ocean Sounds*. xx = mehr als 50% der Befragten; x = die Mehrheit, aber nicht über 50%; - = keine Aussage möglich. Grün spricht für Ökotourismus; rot spricht gegen Ökotourismus.

Die/ Den Touristen...		Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft zu[21]	Trifft nicht zu
... reisen umweltfreundlich.	Anreise				xx		X
	Vor Ort			x			
... übernachten in regionaltypischen Unterkünften.	Rorbuer (Fischerhütten)		x			X	
... sind Ökotourismus-Reiseaspekte wichtig.[22]	Abstand zum Alltag	xx				X	
	Bewegung, Sport		x				
	Erholung, Entspannung	xx					
	Gesundes Klima	xx					
	Kenntnisse erweitern, Weiterbildung	xx					
	Land und Leute kennen lernen	xx					
	Natur erleben	xx					
... verhalten sich ökologisch- und sozialverträglich.	Kaufen regionale Produkte	-	-	-	-	X	
	Nutzen öffentliche Verkehrsmittel				xx		
	Lernen Kultur kennen	xx					
	Unterhalten sich in der Landessprache				xx		
	Nutzen PKW	xx					
	Achten bei der Unterkunft auf Umwelt- und Sozialverträglichkeit	-	-	-	-		
	Über Land und Leute informiert	xx					
	Landestypisches Produkt mitnehmen	xx					
	Kontakt zu Einheimischen		x				
	Soll Ökotourismusbetrieb sein		x				
... lassen sich Zeit.	Urlaub über mehrere Wochen		x			X	
... reisen individuell.	Keine Pauschalreise	xx				X	
... reisen in neue Urlaubsregionen.	Zum ersten Mal Lofoten	xx				X	

[21] Die beiden rechten Spalten fassen die Kreuze in den vier linken Spalten für den jeweiligen Punkt zusammen.
[22] Betrachtet wurden bei Skalenfragen immer die Summen der beiden Stufen rechts und links von der Mitte.

Die Punkte wurden zur Untersuchung, ob die Touristen Ökotourismus machen, herangezogen. Es soll abzulesen sein, ob es sich bei den Touristen bei *Ocean Sounds* um Ökotouristen handelt. Tab. 9 gibt wieder, welche Punkte für die Touristen zutreffen.

Sechs der sieben untersuchten Punkte treffen für die Touristen zu. Die Frage ist, wann gesagt werden kann, dass die Touristen Ökotourismus machen. Müssen in diesem Fall alle sieben Punkte erfüllt sein, oder reicht ein Teil der Punkte aus? Kann überhaupt anhand dieser sieben Punkte gesagt werden, dass es sich um Ökotourismus handelt? Gibt es überhaupt eine klare Grenze zwischen herkömmlichem Tourismus und Ökotourismus?

TIES hat Ende der 1990er Jahre ein Profil des internationalen Ökotouristen herausgegeben (NORSK ØKOTURISME 2008, f). Im Vergleich dazu lässt sich sagen, dass der Tourist bei *Ocean Sounds* dem Profil des Ökotouristen entspricht (Tab. 10). Allerdings sind nicht alle Aspekte vergleichbar, da manche für diese Arbeit nicht untersucht wurden. Beispielsweise hätten die Touristen bei *Ocean Sounds* noch gefragt werden können, wie viel sie für ihren Urlaub ausgeben.

Tab. 10: Der Tourist von *Ocean Sounds* im Vergleich mit dem Profil des internationalen Ökotouristen. Datengrundlage: NORSK ØKOTURISME (2008, f) und eigene Erhebung. **X** = Übereinstimmung; **X** = Abweichung; - = nicht untersucht/ nicht vergleichbar.

	Internationaler Ökotourist	Tourist bei *Ocean Sounds*	X/X
Alter	35-54 Jahre	21-50 Jahre (70,6%)	X
Geschlecht	50% Frauen, 50% Männer	51,9% Frauen, 48,1% Männer	X
Ausbildung	82% haben einen Hochschul- oder Universitätsabschluss	-	-
Reisebegleitung	60% mit Partner, 15% mit Kind und 13% alleine	41,9% mit Partner, 28,6% mit Familie und 3,7 % alleine	X
Reisezeit	50% verreisen 8-14 Tage	30% verreisen 8-14 Tage; 25% < 8 Tage; 44% > 14 Tage	X
Verbrauch	mehr als andere Touristen: 26% geben zwischen $1001-1500 pro Reise aus	-	-
Wichtige Elemente	Wildnis, wilde Tiere und Wanderungen	Natur, Landschaft, Rundreise, Rucksack-/ Wanderurlaub	X
Motivation für zukünftige Touren	Landschaft und Natur erleben, neuer Orte erleben und Erfahrungen sammeln	Natur erleben, Abstand zum Alltag, Erholung/ Entspannung, neue Regionen bereisen	X

Trotz der Übereinstimmung stellt sich noch immer die Frage, welche Punkte für Ökotourismus ausschlaggebend sind. Vergleicht man den Touristen von *Ocean*

Sounds mit der Liste über „Sanftes Reisen“ von JUNGK (1980: 156), lässt sich keine klare Linie erkennen (Tab. 11). Teilweise treffen die Punkte für die Touristen bei *Ocean Sounds* zu, teilweise nicht.

Tab. 11: Der Tourist von *Ocean Sounds* im Vergleich mit Aspekten des „Sanften Reisens“. Datengrundlage: JUNGK (1980: 156) und eigene Erhebung. X = Übereinstimmung; X = Abweichung; - = nicht untersucht/ nicht vergleichbar.

„Sanftes Reisen“	Tourist von *Ocean Sounds*	X/X
Einzel-, Familien- und Freundesreisen	Mit Partner oder Familie	X
Viel Zeit	14 Tage und länger	X
Angemessene (auch langsame) Verkehrsmittel	Auto; Flugzeug	X
Spontane Entscheidungen	-	-
Innengelenkt	-	-
Landesüblicher Lebensstil	Lernen Kultur kennen; teilweise Kontakt zu Einheimischen	X
Erlebnisse	-	-
Anstrengend und aktiv	Rundreise mit Verkehrsmitteln	X
Vorhergehende Beschäftigung mit dem Besuchsland	Vor dem Urlaub über Land und Leute informiert	X
Sprachen lernen	Versuchen nicht, sich in der Landessprache zu unterhalten	X
Lernfreude	-	-
Geschenke bringen	-	-
Erinnerungen, Aufzeichnungen, neue Erkenntnisse	Nehmen landestypisches Produkt mit	X
Fotografieren, Zeichnen, Malen	-	-
Takt	-	-
Leise	-	-

Die Frage, die sich auch hier wieder stellt, ist, ob überhaupt alle Aspekte zutreffen können oder ob die Liste „nur“ eine Orientierungshilfe darstellt. Zwar bestehen Auflistungen, Kriterienkataloge und Checklisten, die Punkte des umwelt- und sozialverträglichen Reisens enthalten (z.B. DIE VERBRAUCHERINITIATIVE E.V. 2007). Aber vermutlich werden nur sehr selten alle Punkte gleichzeitig umgesetzt. Zudem sind die Listen nicht auf jede Reise, jeden Touristen und jede Region anwendbar.

In dieser Arbeit soll anhand der untersuchten Punkte gesagt werden, ob die Touristen Ökotourismus machen (s. Tab. 9). Sicherlich ist die Tatsache, dass Auto und Flugzeug die meist genutzten Verkehrsmittel sind, ein Punkt, welcher gegen Ökotourismus spricht (vgl. GÖSSLING & HULTMAN 2006: 7). Allerdings ist die entscheidende Frage, ab wann von Ökotourismus gesprochen werden kann. „Beginnt Ökotourismus, wenn ich auf den Lofoten ankomme? Oder beginnt Ökotourismus, wenn ich das Flugzeug von Deutschland nach Norwegen nehme?“ (DESTINATION LOFOTEN AS, mündlich 2007). Die Anreise auf die Lofoten ohne Flugzeug ist möglich, für viele

Touristen jedoch zeitlich sehr aufwendig. Dennoch sollte Ökotourismus eine umweltfreundliche Anreise beinhalten.

Neben der Wahl der Verkehrsmittel zeigen die Ergebnisse der anderen untersuchten Punkte sehr deutlich, dass ein Potential für Ökotourismus unter den Touristen vorhanden ist (s. Tab.9). Sie reisen beispielsweise individuell, lassen sich Zeit und zeigen Interesse an der Natur und Kultur. Umwelt- und sozialverträgliche Angebote könnten von den Touristen allerdings noch besser nachgefragt und genutzt werden. Trotzdem ist aus Sicht der Autorin ein Potential für Ökotourismus vorhanden.

Zudem wird deutlich, dass die Touristen bei *Ocean Sounds* dem Profil des internationalen Ökotouristen entsprechen (s. Tab. 10). Auch NORSK ØKOTURISME (2008, f) weist darauf hin, dass das Ökotouristen-Profil größtenteils dem gegenwärtigen Norwegentourist entspricht. Dies ist zu erwarten, da Norwegen eine Urlaubsregion ist, die zu Naturerlebnissen und Kulturaustausch einlädt. Laut einer Untersuchung aus dem Jahre 2000 ist Norwegen das fünft beliebteste Reiseziel, was Naturreisen angeht (NORSK ØKOTURISME 2008, f). Das *Norwegische Ökotourismusprojekt* sollte diese Tatsache nutzen und für umwelt- und sozialverträgliche Angebote, z.B. für eine Anreise mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln, verstärkt Werbung machen.

8.4 Sind die Touristen über Ökotourismus informiert?

Den Kenntnisstand der Touristen über Ökotourismus gibt Kap. 7.3 wieder. Der Begriff „Ökotourismus“ ist unter den Befragten bekannt, allerdings kann nur teilweise gesagt werden, dass sie gut darüber informiert sind. Zu erwähnen ist hier, dass in den nächsten beiden Kapiteln die Ergebnisse diskutiert werden, ein Vergleich mit anderen Studien allerdings nur bedingt möglich ist, da keine vergleichbare Literatur gefunden wurde.

Mehr als die Hälfte der Befragten verbindet mit Ökotourismus den Schutz der Natur, sozioökonomische Aspekte werden nur von wenigen genannt (unter 10%). Die mit Ökotourismus verbundenen Dimensionen und die damit verbundene Nachhaltigkeit (vgl. Kap. 5.2.3) werden somit nicht ganzheitlich erwähnt, sondern immer nur einzelne Teile davon. Am häufigsten werden in Zusammenhang mit der Assoziation von Ökotourismus ökologische Aspekte von den Touristen genannt. Dies könnte daran liegen, dass *Ocean Sounds* sich auf die ökologische Arbeit konzentriert, und die Besucher darüber am meisten gelernt haben (s. Kap. 7.4.2). Zudem unterstreicht der Name „Ökotourismus“ geradezu das Ökologische.

In Kap. 5.1.2 wurde angesprochen, dass es keine einheitliche Begriffswahl für alternativen Tourismus gibt. Ein Viertel der Befragten bei *Ocean Sounds* assoziiert mit Ökotourismus andere Begriffe wie „umweltfreundlicher“ oder „verträglicher“ Tourismus (s. Kap. 7.3.1). Bei einigen wenigen Befragten ist in den Antworten eine Kritik herauszulesen, dass es keine einheitliche Definition für Ökotourismus gibt und dass das Wort eventuell auch von einigen Tourismusbetrieben missbraucht wird. Dies macht deutlich, dass kein Vertrauen der Touristen in die Bezeichnungen und Gütesiegel des Ökotourismus besteht (vgl. Kap. 5.4). Um das Verständnis und Vertrauen der Touristen zu verbessern, sollte angestrebt werden, eine einheitliche Norm des alternativen Tourismus und der Siegel zu entwickeln.

Auch die Antworten auf die Frage nach den Aufgaben und Zielen von Ökotourismusbetrieben (s. Kap. 7.3.2) machen deutlich, dass nicht der vollständige Inhalt von Ökotourismus unter den Touristen bekannt ist. Zwar geben über ein Viertel der Befragten an, dass die Aufgaben darin bestehen, die Natur und Kultur zu schützen und Rücksicht zu nehmen. Aber auch hier werden die Aufgaben und Ziele „Nachhaltigkeit“ und „ökonomischen Gewinn bringen“ kaum erwähnt. Im Vergleich mit der von STRASDAS (2001: 3 ff.) gelieferten Definition zu Ökotourismus (vgl. Kap. 5.2.3) bedeutet dies, dass die Aufgabe, Einkommensmöglichkeiten zu schaffen, unter den Touristen weniger bekannt ist. Hingegen ist der von STRASDAS (2001: 3 ff.) genannte Punkt, negative ökologische Auswirkungen zu minimieren, unter den Touristen bekannt.

Dass die Befragten als Aufgaben und Ziele „Umweltbildung“ und „Aufklärung“ von den Betrieben verlangen, kann daran liegen, dass die Besucher dies bei *Ocean Sounds* selbst erlebt haben. Diese Antworten entsprechen dem Punkt in STRASDAS (2001: 3 ff.) Definition, dass Ökotourismus indirekt die Naturschutzakzeptanz relevanter gesellschaftlicher Akteure erhöhen soll.

Ein kleiner Teil der Befragten (5,1%) meint, Ökotourismus hätte etwas mit Reisen in die Natur oder dem „Ausflug ins Grüne“ gemeinsam. Auch STRASDAS (2001: 3 ff.) bezeichnet Ökotourismus als Reisen in Naturgebiete.

Über das *Norwegische Ökotourismusprojekt* sind die Befragten nicht informiert. Allerdings wurde auch nicht erwartet, dass Touristen dieses spezielle Projekt kennen, vor allem, da es sich noch in der Anfangsphase befindet. Werden demnächst mehrere Ökotourismusbetriebe mit dem dazugehörenden Siegel ausgezeichnet sein, wird es eventuell auch unter den Reisenden bekannter werden.

Die Erkenntnisse zeigen, dass teilweise noch Informationsbedarf über Ökotourismus unter den Touristen besteht. Im vorherigen Kapitel wurde gesagt, dass

ein Potential für Ökotourismus unter den Touristen vorhanden ist. Da die Touristen allerdings nicht vollständig über Ökotourismus informiert sind, bedeutet dies, dass sie, wenn überhaupt, nicht bewusst Ökotourismus machen. Mehr Aufklärung und Werbung könnte das Wissen, und somit das Bewusstsein der Touristen und die Nachfrage nach Ökotourismus noch erhöhen.

8.5 Wie beurteilen die Touristen die Arbeit des Ökotourismusbetriebs?

Die Wissensvermittlung von *Ocean Sounds* ist laut den Befragten in den Bereichen „Natur“ und „sanfte Tourismusformen“ zufriedenstellend (s. Kap. 7.4.2). Im Bereich der „Kultur“ besteht noch Vermittlungsbedarf. Allerdings liegt der Schwerpunkt der Forschung von *Ocean Sounds* auf naturwissenschaftlichen Themen. Der Themenbereich „Kultur“ wird vor allem durch den gezeigten Film abgedeckt. Dies erklärt, warum Befragte, die an der Bootstour oder am Vortrag teilgenommen haben, nicht so sehr über kulturelle Themen informiert sind.

Bemerkenswert ist, dass der Vermittlung über Schutzmöglichkeiten durch sanfte Tourismusformen sehr stark zugestimmt wird. Dies macht deutlich, wie wichtig es dem Betrieb ist, sich auf Ökotourismus zu konzentrieren, den Touristen Ökotourismus nahe zu bringen und damit einen Beitrag zum Naturschutz zu leisten. Eines der größten Anliegen von *Ocean Sounds* ist es, anderen Tourismusanbietern in der Region zu zeigen, dass es wichtig ist, sich in der Natur respektvoll zu verhalten. Darauf geht Kap. 8.6 ein.

Über die Einschätzungen des Betriebs durch die Touristen lässt sich sagen, dass dieser sich in den Augen der Touristen „sanft“ verhält und als Ökotourismusbetrieb gesehen wird (s. Kap. 7.4.3). Daraus könnte geschlossen werden, dass sich der Betrieb während seinen Touren auf dem Meer angemessen verhält. Allerdings sind diese Ergebnisse mit Vorsicht zu betrachten, da im vorherigen Kapitel gezeigt wurde, dass die Touristen nicht voll und ganz über Ökotourismus Bescheid wissen.

8.6 Ist den Touristen Naturschutz wichtig?

Kap. 7.5.1 zeigt, dass der Schutz der Wale bei den Touristen auf große Akzeptanz stößt. Viele Befragte haben die Fragen hierzu nicht beantwortet, da sie, wie sie selbst angaben, nicht genügend informiert sind oder sie nicht richtig einschätzen können, was die Zahlen, z.B. der Geschwindigkeit oder des Abstandes, bedeuten. Trotzdem sind weit mehr als die Hälfte der Touristen mit Regeln für die Walsafariboote

einverstanden. Solche Regeln, die dem Schutz der Wale dienen, existieren vor den Inseln der Lofoten noch nicht. *Ocean Sounds* möchte diese gerne durchsetzten, um den Stress, dem die Wale durch die große Anzahl an Touristenbooten ausgesetzt sind, zu minimieren. „Uns geht es darum, die anderen Walsafari-Betreiber zum Umdenken zu bewegen. Angemessenes Verhalten in der Umwelt ist wichtig, damit nicht die eigene Grundlage zerstört wird“ (OCEAN SOUNDS, mündlich 2007). Mit der vorliegenden Arbeit kann gezeigt werden, dass die Touristen bereit sind, auf die Natur Rücksicht zu nehmen und Abstand zu halten. „Action und volle Power“ sind nicht immer wichtig.

Auch KÖSTERKE & VON LAßBERG (2005: VIII) zeigen, dass sich nur ein kleiner Teil der deutschen Bevölkerung (14%) durch Rücksichtnahme auf Natur und Umwelt im Urlaub in seinem Urlaubsgefühl beeinträchtigt fühlt. Vielmehr sind den befragten Deutschen eine intakte Natur (84%), Möglichkeiten zu unmittelbarem Naturerleben (54%) und der Tierbeobachtung (35%), sowie Möglichkeiten zum Besuch eines Natur- oder Nationalparks (33%) bei der Reisezielentscheidung wichtig (KÖSTERKE & VON LAßBERG 2005: VIII f.). Ungefähr 90% der deutschen Befragten von *Ocean Sounds* (n=92) sind damit einverstanden, dass die Walsafari-Boote die Regeln einhalten (Abstand, Aufenthaltszeit und Geschwindigkeit betreffend; s. Anhang 10 VII-IX). Genauso viele deutsche Befragte sprechen sich für ein Schutzgebiet vor den Lofoten aus (s. Anhang 10 X). Über 70% der deutschen Touristen, welche eine Bootstour gemacht haben (n=61), fanden es gut, dass sie nicht nah an die Tiere herangefahren sind (s. Anhang 10 XI). Für den Erhalt der Natur werden also auch Einschränkungen in Kauf genommen.

Die Literatur zeigt, dass das Interesse der Touristen an intakter Natur und Naturerlebnissen in den letzten Jahrzehnten zu Veränderungen im Tourismus, sowie auch in anderen Bereichen geführt hat (BECKER et al. 1996: 18 und REVERMANN & PETERMANN 2003: 46). So beschäftigen sich auch die Regionalplanung und der Naturschutz mit Tourismus (vgl. Kap. 5.1.2). Schutzgebiete werden immer mehr zu Tourismusmagneten (MOSE 1998: 106 ff. und REVERMANN & PETERMANN 2003: 51 ff.). Ökotourismus kann zur Stärkung der wirtschaftlichen Lage von peripheren Gebieten einen Beitrag leisten (vgl. GÖSSLING & HULTMAN 2006: 3). Zu beachten ist dabei, dass sich die inhaltlichen Ziele der einzelnen Schutzgebietskategorien unterscheiden und Erholung und Tourismus verschieden stark gewichtet ist (EUROPARC & IUCN 2000). Wie Tourismus in Großschutzgebieten aussehen kann (mit allen Maßnahmen, Gestaltungsoptionen, Nutzungskonflikten und Strategien für Lösungen), wird ausführlich in REVERMANN & PETERMANN (2003) diskutiert. Oft dienen Großschutzgebiete als Instrument nachhaltiger Regionalentwicklung (HAMMER 2003). So könnte auch ein Schutzgebiet vor den Lofoten zum Naturschutz beitragen, für die

Tourismusregion werben und Nutzungskonflikte beseitigen, zumal auch die norwegischen Befragten bei *Ocean Sounds* ein Verständnis für Schutzaspekte zeigen (s. Anhang 10 V-XI).

Kap. 7.5.2 zeigt die Einstellung zu Walfang. Es ist deutlich zu erkennen, dass ausländische Touristen Walfang ablehnen, unter den Norweger hingegen keine einheitliche Meinung besteht. Dies bedeutet, dass Walfang nicht mehr für alle Norweger eine zu erhaltende Tradition darstellt. Obwohl die ausländischen Touristen dafür sind, dass Walfang verboten wird, hat die Tatsache, dass in Norwegen Walfang betrieben wird, auf ihre Urlaubsentscheidung keine Auswirkung. Die Faszination Norwegen als Urlaubsland überwiegt vor der Entscheidung, Walfangnationen zu boykottieren. Dies entspricht der Haltung, dass etwas geändert werden muss, man selbst aber nicht dafür verzichten möchte. Allerdings liegt der Gedanke an Walfang bei der Entscheidung des Urlaubsziels ziemlich fern. Zudem kann nur für die Touristen gesprochen werden, welche nach Norwegen reisen. Diejenigen, welche wegen Walfang nicht nach Norwegen reisen, sind nicht erfasst.

8.7 Forschungsfragen im Kontext der Fremdenverkehrsforschung

Im Folgenden soll darauf eingegangen werden, inwiefern diese Arbeit im Gesamtkomplex Fremdenverkehr gesehen werden kann.

Die vier Forschungsfragen dieser Arbeit beziehen sich auf einen ganz bestimmten Betrieb. *Ocean Sounds* hat sich zwar dem norwegischen Ökotourismus verschrieben, trotzdem soll in diesem Kapitel der Forschungsansatz im Zusammenhang mit anderen Forschungsansätzen kritisch betrachtet werden.

Die Literatur zeigt, dass in den letzten Jahrzehnten Ökotourismus und nachhaltiger Tourismus an Bedeutung gewonnen haben. Immer mehr Forschungsdisziplinen beschäftigen sich damit. SCHLOEMER (1999: 40 f.) weist darauf hin, dass der Fremdenverkehr so komplex ist, dass er nicht eindimensional betrachtet werden kann. Nach SCHLOEMER (1999: 40 f.) ist die Geographie die Disziplin, welche in der Tourismusforschung tätig werden sollte, da sie alle den Raum prägenden Elemente vernetzt (ökonomische, soziokulturelle, ökologische und politische Faktoren). Betont wird dabei, dass alle Aspekte (wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische) und die ganze Region betrachtet werden müssen. Nach BECKER et al. (1996: 8 ff.) darf sich ein umweltschonender und sozialverträglicher Reformansatz des Tourismus nicht auf eine Nischenpolitik begrenzen. Vielmehr ist eine Gesamtübersicht notwendig. BECKER et al. (1996: 8 ff.) fordern deshalb eine generelle Umorientierung der Tourismuspolitik.

MOSE (1989: 16 und 1998: 26) spricht hierbei von „Sanftem Tourismus im weiteren Sinn“. Im Gegensatz dazu bezieht sich der „Sanfte Tourismus im engeren Sinn“ auf strukturell alternative Fremdenverkehrsangebote, so wie es in dieser Arbeit der Fall ist.

Mit Blick auf die Forderung, eine Gesamtübersicht zu bekommen, muss hier angemerkt werden, dass nur ein Anbieter untersucht wurde. Zwar wurden die räumliche Lage und die Region beschrieben, aber der zeitliche Aufwand hat es nicht zugelassen, empirische Untersuchungen auch bei anderen Akteuren durchzuführen. Deshalb wird hier empfohlen, für die gesamte Region der Lofoten z.B. eine Erfolgskontrolle nach SCHLOEMER (1999: 40 ff.) durchzuführen, bei der auch die Gemeinden, Tourismusanbieter aller Art und die Bevölkerung berücksichtigt werden. Zudem sollte der Ökotourismus in ganz Norwegen betrachtet werden. Auch hier ist es nahe zu legen, bei Tourismusbetrieben im ganzen Land empirische Studien durchzuführen.

9 Fazit und Ausblick

In diesem Kapitel sollen die Erkenntnisse der Diskussion nochmals zusammenfassend betrachtet werden, sowie daraus resultierende Handlungsvorschläge gegeben werden.

Ob die Touristen, die *Ocean Sounds* besuchen, Ökotourismus machen, kann nicht eindeutig gesagt werden. Die Touristen wählen keine umweltfreundlichen Verkehrsmittel, was gegen Ökotourismus spricht. Anhand der übrigen untersuchten Punkte lässt sich allerdings ableiten, dass ein Potential für Ökotourismus vorhanden ist, da z.B. Naturverbundenheit und Interesse an der Kultur und der Lebensweise der Einheimischen gezeigt werden und die Touristen individuell reisen. Diese Tatsache sollte von Akteuren der Fremdenverkehrsbranche in Norwegen genutzt werden, indem Angebote verstärkt umwelt- und sozialverträglich ausgerichtet werden. Neben dieser Aufgabe sollte das *Norwegische Ökotourismusprojekt* verstärkt Werbung für umweltfreundliche Fortbewegungsmöglichkeiten machen.

Die Touristen sind nur teilweise über Ökotourismus informiert. Dies zeigt, dass die Touristen, wenn überhaupt, nicht bewusst Ökotourismus machen. Der Begriff ist den Touristen zwar bekannt, aber dessen inhaltliche Bedeutung wird nicht vollständig wiedergegeben. Vor allem die ökonomische und soziale Dimension werden vernachlässigt. Das Prinzip der Nachhaltigkeit wird somit nicht komplett aufgegriffen. Dies spricht aber nicht gegen eine Chance für Ökotourismus auf den Lofoten. Es sollte hingegen mehr Aufklärung unter den Touristen betrieben werden, damit das Bewusstsein für Ökotourismus gestärkt wird. Weiterhin ist es notwendig, eine einheitliche Norm für alternativen Tourismus zu entwickeln, damit das Vertrauen unter den Verbrauchern gewonnen wird.

Die Arbeit von *Ocean Sounds* wird von den Touristen als gut bewertet. Die Touristen schätzen *Ocean Sounds* als Ökotourismusbetrieb ein und beschreiben ihren Besuch als lehrreich. Jedoch könnte der Bereich der Kulturvermittlung noch verbessert werden.

Die Frage, ob den Touristen Schutzaspekte wichtig sind, lässt sich eindeutig bejahen. Ein Schutzgebiet vor den Lofoten und Regeln für Walsafari-Boote befürworten sie. Das bedeutet für die Region, dass zu überlegen ist, inwieweit die Einrichtung eines Schutzgebiets, neben der Aufgabe des Naturschutzes, sogar für den Tourismus auf den Lofoten einen Beitrag leisten könnte.

Die Befragung bei *Ocean Sounds* gibt ein erstes Bild über die Touristen wieder. Es ist daraus abzuleiten, dass die Entwicklungschancen für Ökotourismus auf den Lofoten gut stehen. Handlungsbedarf besteht hinsichtlich des Interesses an umwelt- und sozialverträglichen Anbietern und der Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel. Der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs auf den Lofoten ist wünschenswert. Da nur ein Betrieb auf den Lofoten untersucht wurde, ist es notwendig, empirische Daten auch bei anderen Anbietern in der Region zu erheben und auch die Meinungen dieser Anbieter, der Bevölkerung und anderer Interessensgruppen einzuholen. Sollte sich dabei ein ähnliches Bild wie in dieser Arbeit abzeichnen, liegt es in der Verantwortung der gesamten Region, den Tourismus auf den Lofoten weiter in Richtung Ökotourismus zu lenken. Zudem ist es für die Entwicklung von Ökotourismus in Norwegen unerlässlich, empirische Untersuchungen bei weiteren Tourismusbetrieben im ganzen Land durchzuführen.

10 Zusammenfassung

Ökotourismus hat sich in den letzten Jahrzehnten als alternative Tourismusform weltweit entwickelt. In Norwegen beschäftigt sich seit ein paar Jahren das *Norwegische Ökotourismusprojekt* mit der Etablierung von Ökotourismus. Um Aussagen über die Entwicklungschancen dieser Tourismusform treffen zu können, sind empirische Daten unerlässlich. Zur Erfassung von Meinungen und Einstellungen von Touristen zu Ökotourismus soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten.

Bei dem norwegischen Ökotourismusbetrieb *Ocean Sounds* wurde hierzu ein Touristenprofil erstellt. Dieses soll Informationen zum Reiseverhalten der Touristen liefern, sowie aufzeigen, ob die Touristen selbst Ökotourismus machen. Außerdem ist von Interesse, ob die Touristen über Ökotourismus informiert sind und wie sie die Arbeit des Betriebs beurteilen. Da sich der Betrieb für Naturschutzmaßnahmen in der Region einsetzt, beschäftigt sich eine weitere Frage damit, ob den Touristen der Schutz der Umwelt wichtig ist.

Der Ökotourismusbetrieb *Ocean Sounds* befindet sich auf der nördlich des Polarkreises liegenden Inselgruppe der Lofoten. Wie Norwegen an sich, so ist auch diese Region durch eine geringe Besiedlung gekennzeichnet. Die Inseln mit alpinem Charakter werden vor allem von Touristen besucht, die sich während einer Rundreise nur einige wenige Tage dort aufhalten.

Methodisch erfasst wurden das Reiseverhalten, sowie die Meinungen und das Wissen der Touristen über Ökotourismus durch eine stark strukturierte Befragung. Dafür wurde ein halbstandardisierter Fragebogen erstellt, welcher im Juli und August 2007 von 241 Touristen schriftlich ausgefüllt wurde. 1144 Besucher wurden in dieser Zeit bei *Ocean Sounds* gezählt. Durch fünf Experteninterviews wurden zusätzlich Meinungen und Hintergrundinformationen über Ökotourismus auf den Lofoten eingeholt.

Die Befragung zeigt, dass ein Potential für Ökotourismus unter den Touristen zu erkennen ist, was unter anderem durch die große Naturverbundenheit und das Interesse der Touristen an der Kultur des Landes deutlich wird. Trotzdem kann nicht eindeutig gesagt werden, dass die Touristen Ökotourismus machen, da sie nicht mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind.

Der Begriff Ökotourismus ist unter den Touristen bekannt. Sein vollständiger Inhalt wird allerdings nur teilweise wiedergegeben. Über die Bedeutung der

sozioökonomischen Dimension, sowie über das Prinzip der Nachhaltigkeit muss noch mehr informiert werden.

Die Wissensvermittlung von *Ocean Sounds* über die Natur der Lofoten und über „sanfte“ Tourismusformen wird als positiv bewertet. Lediglich im Bereich der Kultur besteht Verbesserungsbedarf. *Ocean Sounds* wird unter den Touristen als Ökotourismusbetrieb gesehen.

Die Touristen sprechen sich für die Errichtung eines Schutzgebiets vor den Lofoten aus. Regeln für Walsafari-Boote werden anerkannt. Ein Schutzgebiet vor den Lofoten würde nicht nur zum Naturschutz beitragen. Es könnte darüber hinaus auch für die Tourismusregion werben und eventuelle Nutzungskonflikte beseitigen.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass die Entwicklungschancen für Ökotourismus auf den Lofoten gut stehen. Bisherige Erkenntnisse deuten darauf hin, dass mehr für umwelt- und sozialverträgliche Anbieter geworben werden sollte. Der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs auf den Lofoten wird der Region nahe gelegt. Weiterer Forschungsbedarf besteht darin, Touristenumfragen bei anderen Anbietern auf den Lofoten durchzuführen, um einen Gesamteindruck zu erhalten. Zudem ist es notwendig, alle beteiligten Interessensgruppen an der Entwicklung des Ökotourismus teilhaben zu lassen, damit sich der Tourismus auf den Lofoten weiter in Richtung Ökotourismus bewegen kann. Außerdem erscheint es aus Sicht der Autorin unerlässlich, weitere Tourismusbetriebe in ganz Norwegen empirisch zu untersuchen, um Ökotourismus zufriedenstellend umsetzen zu können.

Literatur

ATMOSFAIR (2007): atmosfair, http://www.atmosfair.de/, 12.06.2007.

ATTESLANDER, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin.

AUSWÄRTIGES AMT (2008): Auswärtiges Amt, http://www.diplo.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/Norwegen.html, 23.04.2008.

BECKER, C., JOB, H. & WITZEL, A. (1996): Tourismus und nachhaltige Entwicklung – Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum, Darmstadt.

BONGERT, C. (2005): Ökotourismus: Chance für Schutz und nachhaltige Nutzung tropischer Großschutzgebiete? Darstellung der Lage am Fallbeispiel des Nationalparks und Naturparks mit Integriertem Management AMBORÓ (Bolivien), Diplomarbeit Universität Oldenburg.

DEN NORSKE TURISTFORENING (2008): Den norske Turistforening, http://www.turistforeningen.no/deutsch/index.php?fo_id=4711, 21.04.2008.

DESTINATION LOFOTEN AS & LOFOTRÅDET (Hrsg., 2007): Lofoten som reisemål mot 2015 – en Masterplan for arbeidet med bedre reisemålsutvikling i Lofoten, Lofoten.

DESTINATION LOFOTEN AS (Hrsg., 2007): Lofoten. Info-Guide, Værøy.

DIE VERBRAUCHERINITIATIVE E.V. (2007): Einkaufsführer – Bewusst Reisen, http://www.reisekompass-online.de/pdf/1.pdf, 24.02.2007.

ELLENBERG, J., BEIER, B. & SCHOLZ, M. (1997): Ökotourismus: Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie, Heidelberg.

ENGER, A. & JERVAN, B. (2005): Dagens gjestestruktur og framtidige markedsmuligheter. Versjon 1.3, Larvik/Jar. In: DESTINATION LOFOTEN AS & LOFOTRÅDET (Hrsg., 2007): HA 01 Marked.

ENGER, A. (2006): Hvem er økoturisten? En kartlegging av målgruppen for norsk økoturismesatsing på det utenlandske markedet. Markedsanalyse utarbeidet for økoturismeprosjektet, Aniara – markedsanalyser for reiselivet, Oslo.

ENGER, A. (2007): Markedsstrategi for Norsk Økoturisme. Rapport utarbeidet for Norsk Økoturisme, Aniara – markedsanalyser for reiselivet, Oslo.

EUROPARC & IUCN (2000): Richtlinien für Management-Kategorien von Schutzgebieten - Interpretation und Anwendung der Management-Kategorien für Schutzgebiete in Europa. EUROPARC und WCPA, Grafenau.

FLICK, U. (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, Hamburg.

FORUM UMWELT & ENTWICKLUNG (1998): Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Positionspapier zur Vorlage bei der CSD 7 (Commission on Sustainable Development), Bonn, http://www.forumue.de/index.html, 29.04.2008.

F.U.R (2008, a): Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R), http://www.reiseanalyse.de/downloads/Reiseanalyse_2007.pdf, 22.10.2008.

F.U.R (2008, b): Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R), http://www.reiseanalyse.de/downloads/Reiseanalyse_2008.pdf, 22.10.2008.

GLÄßER, E. (1991): Norwegen: Natur- und Kulturlandschaften vom Skagerrak bis nach Finnmark. DuMont Landschaftsführer, Köln.

GLÄßER, E. (1993): Norwegen. Wissenschaftliche Länderkunde Bd. 14, Darmstadt.

GÖSSLING, S. & HULTMAN, J. (2006): An Introduction to Ecotourism in Scandinavia. In: GÖSSLING, S. & HULTMAN, J. (2006): Ecotourism in Scandinavia: Lessons in Theory and Practice. Ecotourism Series, No. 4: 1-9.

GRIP (2008): Grønt i Praksis, http://www.grip.no/Felles/english.htm, 04.06.2008.

HAMMER, T. (Hrsg., 2003): Großschutzgebiete – Instrumente nachhaltiger Entwicklung, München.

HASSE, J. (1988): Tourismusbedingte Probleme im Raum. In: Geographie und Schule, Heft 53, Köln: 12-18.

HAßLACHER, P. (1989, a): Bibliographie zum Thema „Sanfter Tourismus“. In: OESTERREICHISCHER ALPENVEREIN (Hrsg., 1989): Sanfter Tourismus – Theorie und Praxis, Markierungen für die weitere Diskussion. Fachbeiträge des Oesterreichischen Alpenvereins, Serie: Alpine Raumordnung Nr. 3, Innsbruck: 51-121.

HAßLACHER, P. (1989, b): Sanfter Tourismus – Virgental. In: OESTERREICHISCHER ALPENVEREIN (Hrsg., 1989): Sanfter Tourismus – Theorie und Praxis, Markierungen für die weitere Diskussion. Fachbeiträge des Oesterreichischen Alpenvereins, Serie: Alpine Raumordnung Nr. 3, Innsbruck: 123-144.

HEIL, D. & KRÜGER, R. (Hrsg., 1994): Bewußtes Reisen – Sanfte Angebote – Regionales Handeln. Berichte aus der Praxis des umweltverträglichen Tourismus. Dokumentationen einer Tagung des BURG-Projektes, Oldenburg.

HELD, M. (1995): Wieviel Tourismus verträgt ein Nationalpark? In: FONTANARI, M. L. & ROHTE, S. (Hrsg., 1995): Management des europäischen Tourismus, Erfahrung – Konzept – Vision. Sonderdruck, Wiesbaden: 279-289.

IAB (2008): Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, http://www.pallas.iab.de/bisds/berufsgliederung.asp?level=BF, 15.7.2008.

INNOVATION NORWAY (2008): Norway – Facts and information. The official catalogue for Norway, Oslo.

JUNGK, R. (1980): Wieviel Touristen pro Hektar Strand? In: GEO, Heft 10: 154-156.

KLIMADIAGRAMME WELTWEIT (2008, a): Klimadiagramme weltweit, http://www.klimadiagramme.de/Europa/norwegen.html, 24.04.2008.

KLIMADIAGRAMME WELTWEIT (2008, b): Klimadiagramme weltweit, http://www.klimadiagramme.de/Europa/bodoe.html, 24.04.2008.

KÖSTERKE, A. & VON LAßBERG, D. (2005): Urlaubsreisen und Umwelt. Eine Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umweltaspekte in Zusammenhang mit Urlaubsreisen. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Schriftreihe für Tourismus und Entwicklung, Ammerland.

KRAMER, D. (1983): Der sanfte Tourismus. Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus in den Alpen, Wien.

KRIPPENDORF, J. (1975): Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft - Verderben oder Segen? Bern, Stuttgart.

KRIPPENDORF, J., Zimmer, P. & Glauber, H. (Hrsg., 1985): Für einen anderen Tourismus. Probleme – Perspektiven – Ratschläge, Frankfurt am Main.

KRÜGER, R. & LODA, M. (1992): Sanfter Tourismus in der Zwickmühle: Wie kommen „Recht auf Reisen“, Schonung von Natur und Sozialkultur sowie wirtschaftlicher nutzen unter einen Hut? In: MOSE, I. (Hrsg., 1992): 11-38.

LUFT, H. (2005, a): Grundlegende Tourismuslehre: Theorie und Praxis, Meßkirch.

LUFT, H. (2005, b): Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Destination Management, Meßkirch.

MOEN, A. (1999): National Atlas of Norway: Vegetation. Norwegian Mapping Authority, Hønefoss.

MOLL, P. (Hrsg., 1995): Umweltschonender Tourismus – Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum. Deutscher Verband für Angewandte Geographie. Material zur Angewandten Geographie, Bd. 24, Bonn.

MOSE, I. (1988): Sanfter Tourismus im Nationalpark Hohe Tauern. Probleme und Perspektiven - am Beispiel des oberen Oberpinzgau (Land Salzburg). Vechtaer Arbeiten zur Geographie und Regionalwissenschaft, Bd. 6, Vechta.

MOSE, I. (1989): Sanfter Tourismus – Alternative der Tourismusentwicklung. In: OESTERREICHISCHER ALPENVEREIN (Hrsg., 1989): Sanfter Tourismus – Theorie und Praxis, Markierungen für die weitere Diskussion. Fachbeiträge des Oesterreichischen Alpenvereins, Serie: Alpine Raumordnung Nr. 3, Innsbruck: 9-23.

MOSE, I. (Hrsg., 1992): Sanfter Tourismus konkret. Zu einem neuem Verhältnis von Fremdenverkehr, Tourismus und Region. Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung, Heft 11, Oldenburg.

MOSE, I. (1998): Sanfter Tourismus. Reihe Gesellschaft, Raum, Umwelt, Bd. 1, Amsterdam.

MOSE, I. & JACOBS A.-K. (2004): Tourismus in Europa. Vechtaer Materialien zum Geographieunterricht (VMG), Heft 11, Vechta.

NORDLAND FYLKESKOMMUNE (2005): Nordland – opplev verdens vakreste kyst. Reiselivets økonomiske virkninger i åtte regioner i Nordland 2005, Bodø.

NORDLAND FYLKESKOMMUNE (2008): Nordland Fylkeskommune, http://www.177nordland.no/ruter/t/23-760.aspx, 16.04.2008.

NORWEGISCHE BOTSCHAFT (2008, a): Norwegen – die offizielle Seite in Deutschland, http://www.norwegen.no/facts/political/general/general.htm, 23.04.2008.

NORWEGISCHE BOTSCHAFT (2008, b): Norwegen – die offizielle Seite in Deutschland, http://www.norwegen.no/policy/environment/marine/whaling.htm, 02.10.2008.

NORWEGISCHES AMT FÜR KARTOGRAPHIE (2007): Geografische Abgrenzung. In: NORWEGISCHES MINISTERIUM FÜR AUSWÄRTIGE ANGELEGENHEITEN (2007): Minifakten über Norwegen: 6, Oslo, http://www.ssb.no/english/subjects/00/minifakta_en/ty/mf2008-tys-web.pdf, 04.06.08.

NORSK ØKOTURISME (2008, a): Norske Økoturisme, http://www.grip.no/okoturisme/bakgrunn_for_prosjektet.htm, 30.04.2008.

NORSK ØKOTURISME (2008, b): Norske Økoturisme, http://www.grip.no/okoturisme/Hva%20er%20økoturisme.htm, 28.04.2008.

NORSK ØKOTURISME (2008, c): Norske Økoturisme, http://www.grip.no/okoturisme/Økoturisme_som_konsept.htm, 06.05.2008.

NORSK ØKOTURISME (2008, d): Norske Økoturisme, http://www.grip.no/okoturisme/Prosjektm%E5l.htm, 30.04.2008.

NORSK ØKOTURISME (2008, e): Norske Økoturisme, http://www.grip.no/okoturisme/Testgruppe/Testgruppe.htm, 02.05.2008.

NORSK ØKOTURISME (2008, f): Norske Økoturisme, http://www.grip.no/okoturisme/Markedsnisje.htm, 28.04.2008.

Ö.T.E. (2008): Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e. V., http://www.oete.de/ueberuns3.htm, 07.05.2008.

PETHON, P. (2005): Aschehougs store fiskebok: Norges fisker i farger, DnBB AS.

RESPECT (2008): respect – Institut für Integrativen Tourismus & Entwicklung, http://www.respect.at/content.php?id=1&m_id=1, 19.05.2008.

REVERMANN, C. & PETERMANN, T. (2003): Tourismus in Großschutzgebieten. Impulse für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Bd. 13, Berlin.

SCHLOEMER, A. (1999): Nachhaltiger Tourismus? Ein Beitrag zur Evaluation aktueller Konzeptionen für ländliche Regionen Mitteleuropas. Naturschutz und Freizeitgesellschaft, Bd. 3, Sankt Augustin.

SCHMIDT, M. (2000): Südnorwegen mit Lofoten, Bielefeld.

SCHNELL, R., HILL, P. B. & ESSER, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, München.

SCHUMANN, S. (2006): Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. Lehr- und Handbücher der Politikwissenschaft, München.

SEITZ, E. & MEYER, W. (2006): Tourismusmarktforschung. Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München.

STATISTISCHES ZENTRALAMT NORWEGEN (2007): Einwohnerzahl und Fluktuation. In: NORWEGISCHES MINISTERIUM FÜR AUSWÄRTIGE ANGELEGENHEITEN (2007): Minifakten über Norwegen: 10, Oslo,

http://www.ssb.no/english/subjects/00/minifakta_en/ty/mf2008-tys-web.pdf, 04.06.08.

STATISTISCHES ZENTRALAMT NORWEGEN (2008, a): Statistics Norway – Statistisk sentralbyrå, http://www.ssb.no/english/subjects/09/01/turismesat_en/, 22.05.2008.

STATISTISCHES ZENTRALAMT NORWEGEN (2008, b): Statistics Norway – Statistisk sentralbyrå, http://www.ssb.no/english/subjects/09/01/turismesat_en/tab-2006-12-19-05-en.html, 22.05.2008.

STATISTISCHES ZENTRALAMT NORWEGEN (2008, c): Statistics Norway – Statistisk sentralbyrå, http://www.ssb.no/english/subjects/09/01/turismesat_en/tab-2006-12-19-01-en.html, 26.05.08.

STATISTISCHES ZENTRALAMT NORWEGEN (2008, d): Statistics Norway – Statistisk sentralbyrå, http://www.ssb.no/fiskeri_en/tab-2008-02-07-02-en.html, 26.05.08.

STATISTISCHES ZENTRALAMT NORWEGEN (2008, e): Statistics Norway – Statistisk sentralbyrå, http://www.ssb.no/english/subjects/10/06/20/oljeregn_en/, 26.05.08.

STATISTISCHES ZENTRALAMT NORWEGEN (2008, f): Statistics Norway – Statistisk sentralbyrå, http://www.ssb.no/en/subjects/00/minifakta_en/ty/main_13.html#tab1302, 04.06.08.

STATTREISEN HANNOVER (2008): Reisepavillon – Internationale Messe für anderes Reisen, http://www.reisepavillon-online.de/, 07.05.2008.

STRASDAS, W. (2001): Ökotourismus in der Praxis. Zur Umsetzung der sozio-ökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Tourismuskonzeptes in Entwicklungsländern. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Ammerland.

TIES (2008, a): The International Ecotourism Society, http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_template.aspx?articleid=6&zoneid=3, 29.04.2008.

TIES (2008, b): The International Ecotourism Society, http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_template.aspx?articleid=95&zoneid=2, 28.04.2008.

TOURISM WATCH (2008): TOURISM WATCH – Evangelischer Entwicklungsdienst e.V., http://www.eed.de/tourismwatch, 19.05.2008.

VIKEN, A. (2006): Ecotourism in Norway: Non-existence or Co-existance? In: GÖSSLING, S. & HULTMAN, J. (2006): Ecotourism in Scandinavia: Lessons in Theory and Practice. Ecotourism Series, No. 4: 38-52.

VONDERACH, G. (HRSG., 1990): Ressourcenschonender und regionskundlicher Tourismus. Texte zur Sozialforschung, Bd. 4, Bamberg.

WELT-BLICK (2008): Welt-Blick, http://www.welt-blick.de/landkarte/norwegen.html, 17.01.2008.

WESTGAARD, M. (1994): Die lokale Selbstverwaltung in Norwegen. In: Nytt fra Norge. Kgl. Norwegisches Außenministerium.

Experteninterviews

BÜRGERVEREIN (mündlich, 2007): Leiter des Bürgervereins von Henningsvær, 28.08.2007.

DESTINATION LOFOTEN AS (mündlich, 2007): Mitarbeiter aus dem Marketingbereich der Tourismusfördergesellschaft *Destination Lofoten AS*, 13.08.2007.

OCEAN SOUNDS (mündlich, 2007): Geschäftsführer, Forscher und Reiseleiter des Ökotourismusbetriebs *Ocean Sounds* in Henningsvær, 30.08.2007.

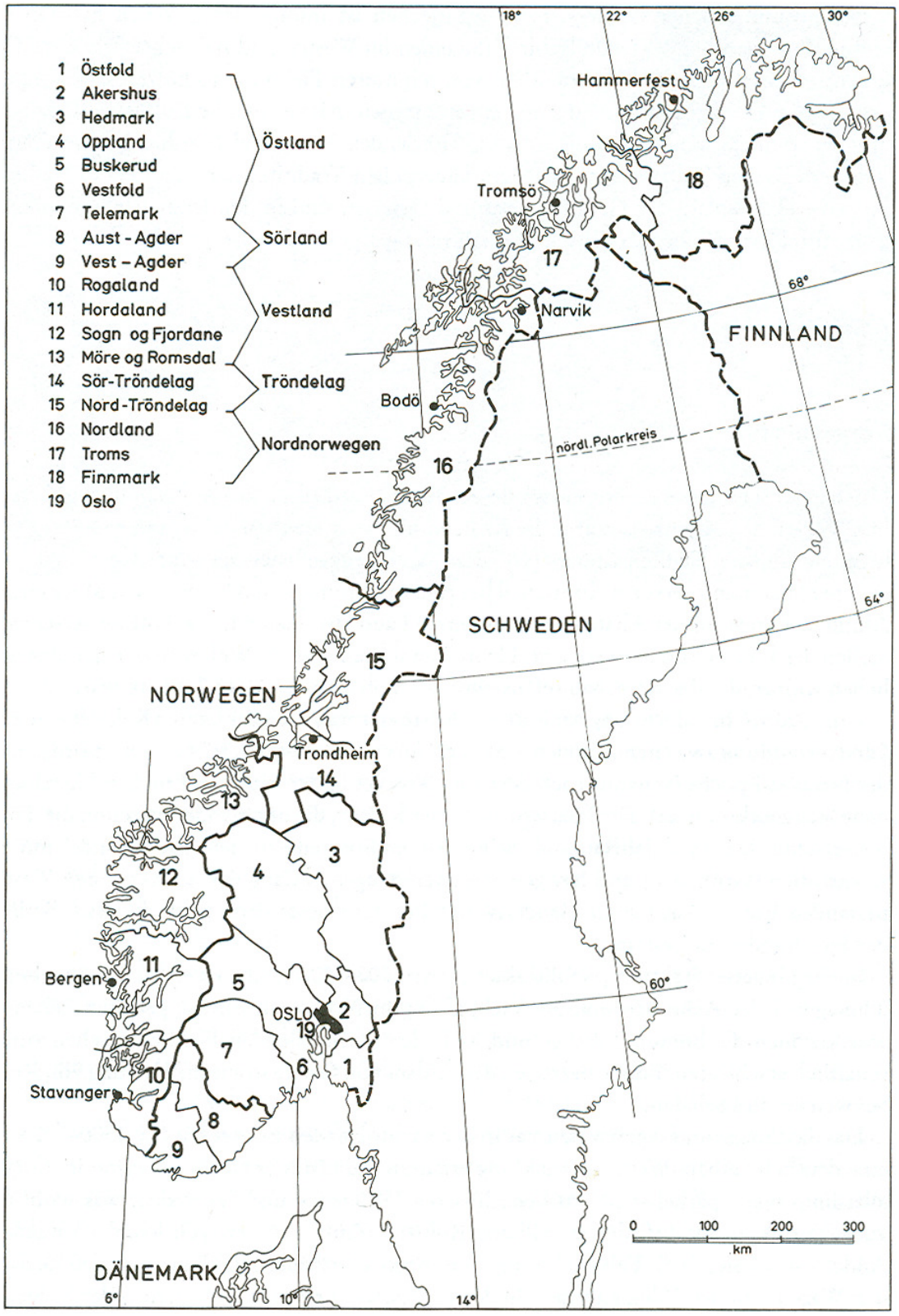
ÖKOTOURISMUSBETRIEB (mündlich, 2007): Geschäftsführer und Reiseleiter eines Ökotourismusbetriebs auf den Lofoten, 09.08.2007.

VÅGAN KOMMUNE (mündlich, 2007): Mitarbeiter der Wirtschaftsabteilung der Vågan Kommune, 13.08.2007.

Anhang

Anhang 1

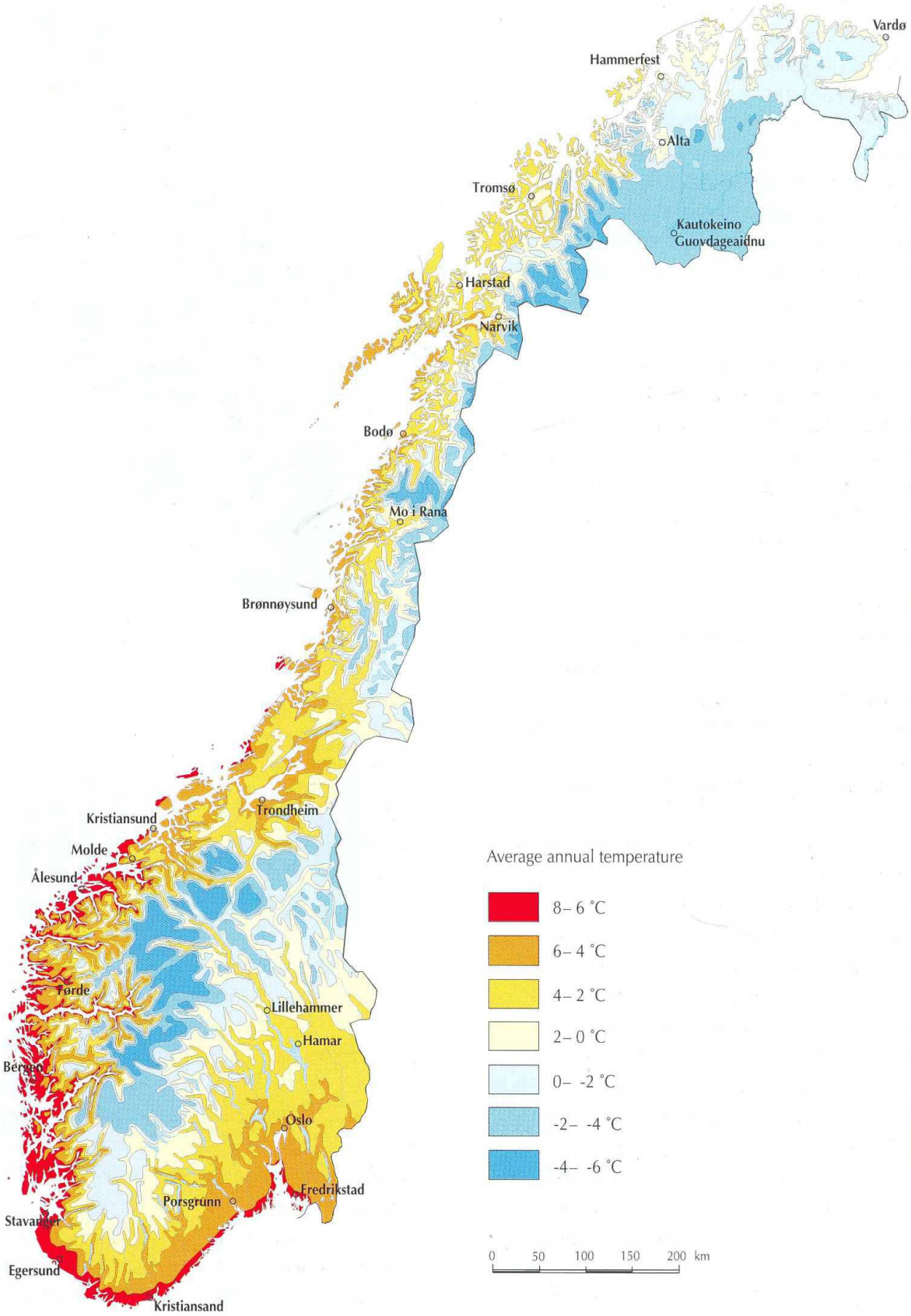
Fylker von Norwegen



Quelle: GLÄßER (1991: 11)

Anhang 2

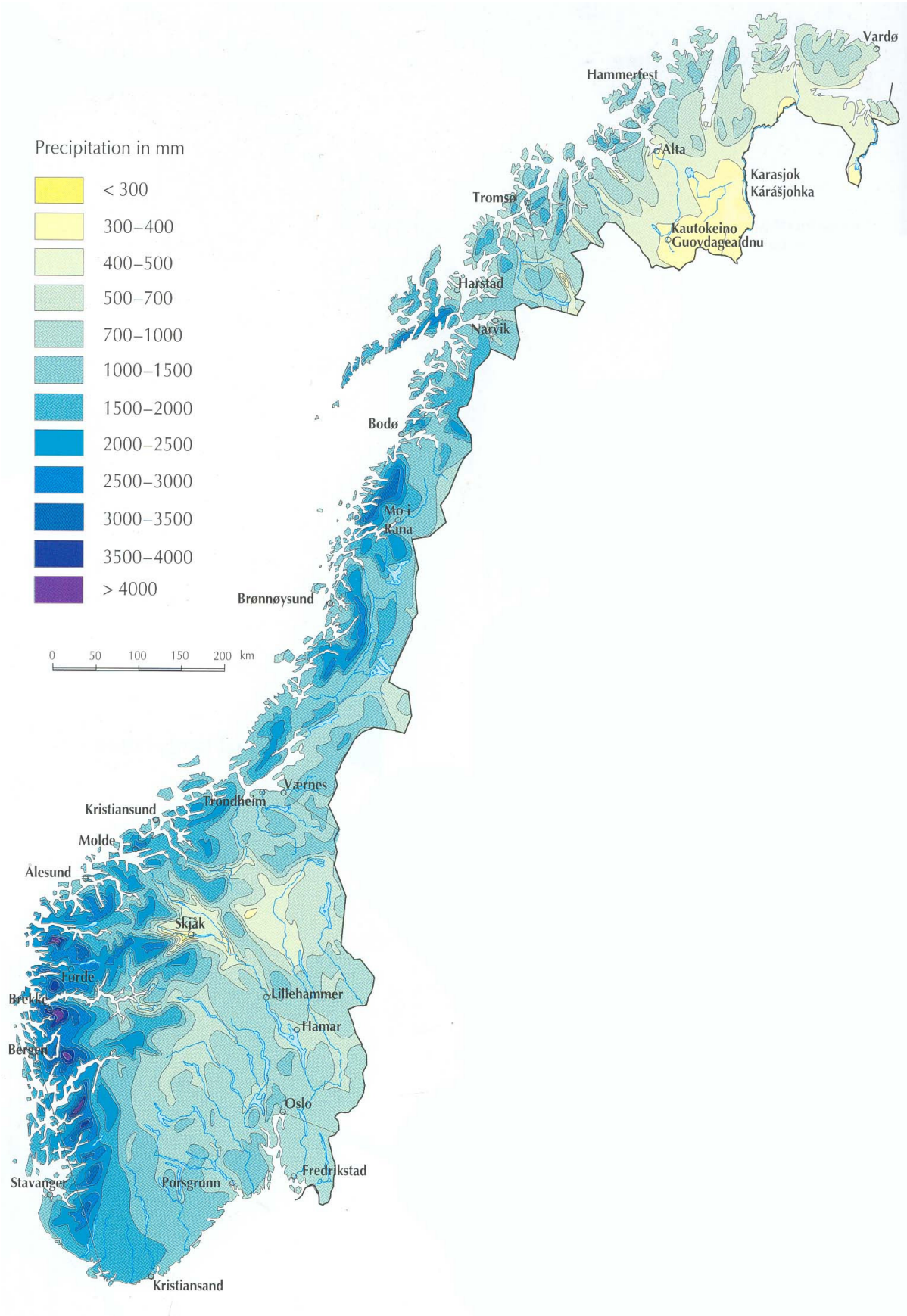
Jahresdurchschnittstemperaturen von Norwegen



Quelle: MOEN (1999: 23)

Anhang 3

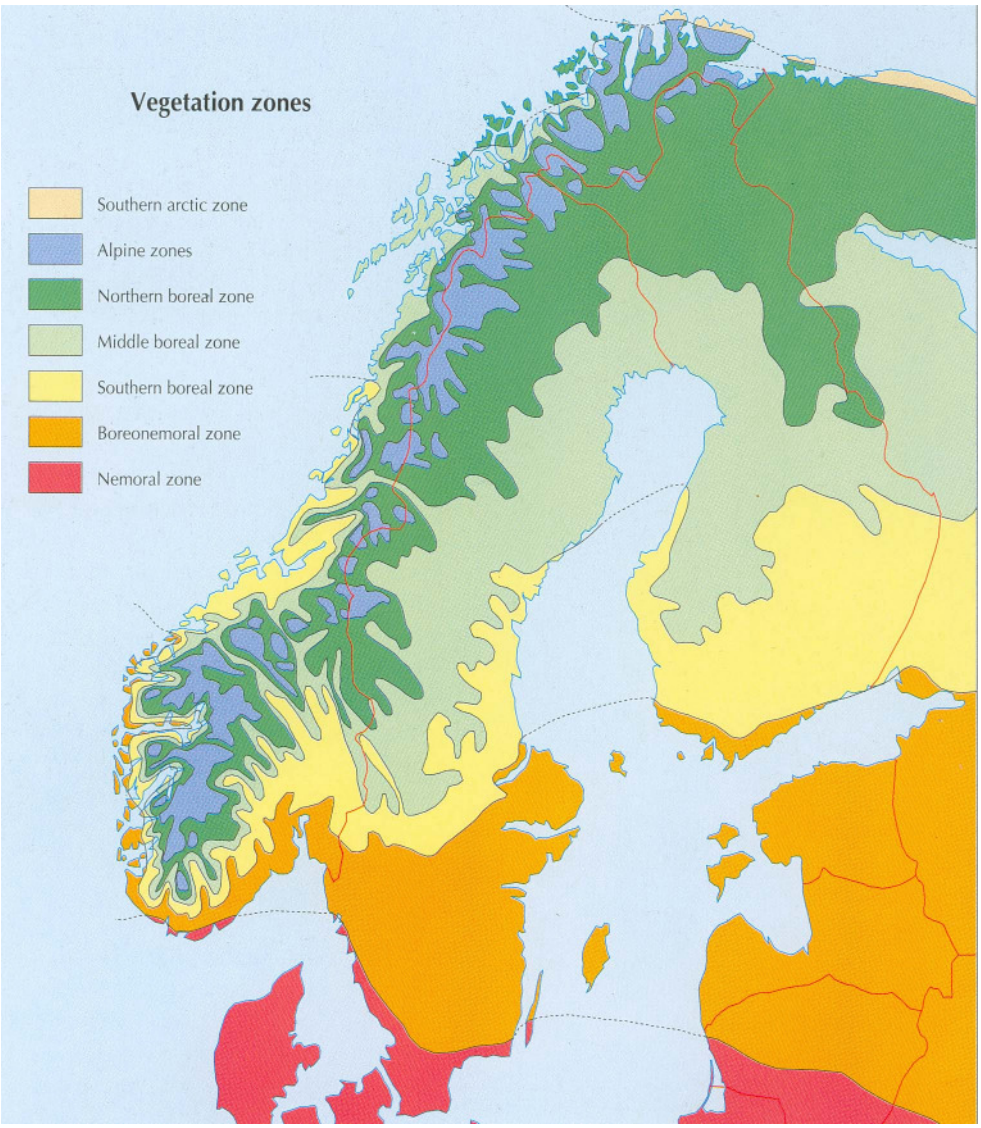
Jahresniederschläge von Norwegen



Quelle: MOEN (1999: 24)

Anhang 4

Vegetationszonen von Skandinavien



Quelle: MOEN (1999: 92)

Anhang 5

oceansounds

CARL VON OSSIETZKY universität OLDENBURG

Fragebogen Tourismusprofil

Nr. _____

Im Rahmen einer Diplomarbeit der Universität Oldenburg (Deutschland) soll ein Tourismusprofil der BesucherInnen von Ocean Sounds erstellt werden. Dafür bitten wir Sie um die Beantwortung der folgenden Fragen. Bitte füllen Sie den Fragebogen sorgfältig aus, Ihre Angaben bleiben anonym und werden von der Diplomandin ausgewertet. Herzlichen Dank für Ihre Hilfe!

Kontakt: Silke Nielebock; silke.nielebock@uni-oldenburg.de

Ort: _____ Interviewer: _____ Datum: ___.___.2007

1. In welchem Land wohnen Sie? _____

2. Machen Sie zum ersten Mal Urlaub auf den Lofoten?

ja ☐ nein ☐

Wenn nein, zum wievielten Mal? Zum _____ Mal

3. Wie viele Tage machen Sie dieses Mal insgesamt Urlaub? _____ Tage

4. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie in diesen Urlaub gereist? (max. 3 Angaben)

- ☐ Auto
- ☐ Bahn
- ☐ Fahrrad
- ☐ Flugzeug
- ☐ Flugzeug + Zahlung eines Klimabeitrags, z.B. an atmosfair
- ☐ Kleinbus
- ☐ Linienbus
- ☐ Reisebus
- ☐ Schiff
- ☐ Wohnmobil
- ☐ _____

5. In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie in diesem Urlaub? (max. 3 Angaben)

- ☐ Campingplatz
- ☐ Ferienwohnung
- ☐ Hotel
- ☐ Jugendherberge/ Hostel
- ☐ Rorbu (Fischerhütte)
- ☐ Schiff
- ☐ Privat
- ☐ Pension/ Bed & Breakfast
- ☐ Wohnmobil/ Wohnwagen
- ☐ Zelt
- ☐ _____

Bitte beachten Sie die Rückseite!

6. Wieso wählten Sie Norwegen dieses Mal als Ihr Reiseziel?

_____

_____

_____

7. Welche Urlaubsart entspricht Ihrem momentanen Urlaub?

- ☐ Fahrradtour
- ☐ organisierte Bustour
- ☐ Rucksackurlaub
- ☐ Rundreise mit Auto, Wohnmobil etc.
- ☐ Schiffsreise
- ☐ _____

8. Wie reisen Sie in diesem Urlaub?

- ☐ alleine
- ☐ mit Familie
- ☐ mit Freunden
- ☐ mit PartnerIn
- ☐ mit Reisegruppe/ Pauschalreise
- ☐ _____

9. Kreuzen Sie bitte in folgender Tabelle an, wie wichtig Ihnen folgende Aspekte in diesem Urlaub sind! (1 = gar nicht wichtig, 5 = sehr wichtig)

gar nicht wichtig.....sehr wichtig

	1	2	3	4	5
Abstand zum Alltag gewinnen					
Bewegung, Sport					
Erholung, Entspannung					
gesundes Klima					
Kenntnisse erweitern, Weiterbildung					
Land und Leute kennen lernen					
Natur erleben					

10. Kreuzen Sie bitte in der folgenden Liste an, was für Sie in diesem Urlaub zutrifft! (1 = trifft gar nicht zu, 5 = trifft völlig zu)

gar nicht.....völlig

	1	2	3	4	5
Ich achte darauf, regionale Produkte zu kaufen.					
Ich benutze öffentliche Verkehrsmittel.					
Ich versuche die Kultur des Urlaubslandes kennen zu lernen.					
Ich versuche mich in der Landessprache des Urlaubslandes zu unterhalten.					
Ich benutze vor Ort einen PKW (eigenes Auto/ Leihwagen...).					
Ich achte bei der Wahl der Unterkunft darauf, dass sie Umwelt- und Sozialverträglichkeit garantiert (z.B. durch ein Gütesiegel).					
Ich habe mich vor dem Urlaub über Land und Leute der Urlaubsregion informiert.					
Aus dem Urlaub nehme ich gerne ein landestypisches Produkt mit nach Hause.					
Ich versuche Kontakt mit den Einheimischen aufzunehmen.					

11. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute zu Ocean Sounds/ nach Henningsvaer gekommen? (max. 3 Angaben)

☐ Auto	☐ Linienbus	☐ Wohnmobil
☐ Fahrrad	☐ Reisebus	☐ zu Fuß
☐ Kleinbus	☐ Schiff	☐ _____

Und von wo (Ort)? _____

12. Wie sind Sie auf Ocean Sounds aufmerksam geworden? _____

_____

13. Kreuzen Sie bitte in der folgenden Liste an, inwiefern Sie den Aussagen zustimmen können! (1 = stimme ich gar nicht zu, 5 = stimme ich völlig zu)

gar nicht.....völlig

	1	2	3	4	5
Ich habe bei Ocean Sounds viel über die Natur der Lofoten gelernt.					
Ich habe bei Ocean Sounds viel über die Kultur der Lofoten gelernt.					
Ich fand es gut, dass wir mit dem Boot nicht so nah an die Tiere herangefahren sind.					
Ich hatte das Gefühl, dass die Tiere durch unsere Anwesenheit gestört wurden.					
Die Mitarbeiter von Ocean Sounds haben vermittelt, dass wir durch „sanfte“ Tourismusformen die Natur/ Tiere/ Pflanzen schützen können.					

Zusätzliche Bemerkungen (das hat mir bei Ocean Sounds gefehlt, das fand ich besonders gut ...):

_____

_____

_____

14. Kreuzen Sie bitte in der folgenden Liste an, inwiefern Sie den Aussagen zustimmen können! (1 = stimme ich gar nicht zu, 5 = stimme ich völlig zu)

gar nicht.....völlig

	1	2	3	4	5
Ein Schutzgebiet für Wale vor den Lofoten fände ich gut.					
Ich bin damit einverstanden, dass die Walsafari-Boote mindestens 100 m Abstand zu den Walen halten.					
Ich bin damit einverstanden, dass sich die Walsafari-Boote maximal 30 Minuten bei den Walen aufhalten.					
Ich bin damit einverstanden, dass die Walsafari-Boote mit maximal 10 km/h an die Wale heranfahren.					
Walschutz finde ich gut, auch wenn die Fischer dadurch nicht mehr in allen Gebieten fischen dürfen.					
Ich bin dafür, dass Walfang auch in Norwegen verboten wird.					
Dass in Norwegen kommerzieller Walfang betrieben wird, macht Norwegen als Urlaubsland für mich unsympathischer.					

15. Haben Sie schon einmal Walfleisch probiert?

ja ☐ nein ☐

Bitte beachten Sie die Rückseite!

16. Ist Ihnen der Begriff „Ökotourismus“ bekannt?

ja ☐ nein ☐

Wenn ja, was verbinden Sie damit?

_____

_____

_____

17. Auf einer Skala von 1 – 5, wie gut sind Sie Ihrer Meinung nach über Ökotourismus informiert? (1 = gar nicht informiert, 5 = völlig informiert)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

18. Was sind Ihrer Meinung nach Aufgaben und Ziele eines Anbieters, der Ökotourismus betreibt?

_____

_____

_____

19. Ist Ocean Sounds in Ihren Augen ein Ökotourismusbetrieb?

ja ☐ nein ☐

20. Kennen Sie das „Norwegische Ökotourismusprojekt“?

ja ☐ nein ☐

21. Spielt es für Ihre Entscheidung, ein Angebot wahrzunehmen, eine Rolle, ob der Anbieter ein Ökotourismusbetrieb ist?

ja ☐ nein ☐

22. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an! männlich ☐ weiblich ☐

23. Wie alt sind Sie? _____ Jahre

24. In welchem Berufsfeld sind Sie tätig?

☐ Angestellte(r)*
☐ ArbeitgeberIn*
☐ Hausfrau/-mann
☐ Lehrling, Auszubildende(r)*
☐ RentnerIn
☐ SchülerIn
☐ StudentIn*
☐ selbständig*
☐ zur Zeit arbeitslos/ arbeitssuchend
☐ _____*

***Fachrichtung:** _____

Herzlichen Dank für Ihre Hilfe!

oceansounds

CARL VON OSSIETZKY universität OLDENBURG

Tourism Questionnaire

No. _____

This questionnaire was developed according to a master thesis project at the University of Oldenburg (Germany). We would like to study different forms of tourism on the Lofoten Islands. Therefore we kindly ask you to answer the following questions. Please answer the questions carefully. Your statements remain anonymous and will be used only for the thesis analysis. Your contribution is highly appreciated. Thank you very much!

contact: Silke Nielebock; silke.nielebock@uni-oldenburg.de

place: _____ interviewer: _____ date: ___.___.2007

1. In which country do you live? _____

2. Are you visiting the Lofoten Islands for the first time on holiday?

yes ☐ no ☐

If not, how often have you been here? It´s the _____ time.

3. How many days are you on holiday this time? _____ days

4. How did you go on holiday this time? (max. 3 answers)

- ☐ car
- ☐ train
- ☐ bicycle
- ☐ plane
- ☐ plane + paying carbon fee, e.g. to atmosfair
- ☐ minibus
- ☐ public bus
- ☐ coach
- ☐ ship
- ☐ camper/ motorhome/ travel van
- ☐ _____

5. In which kind of accommodation are you staying during this holiday? (max. 3 answers)

- ☐ Camping place
- ☐ holiday flat
- ☐ hotel
- ☐ Youth Hostel
- ☐ Rorbu (fishing cottage)
- ☐ ship
- ☐ private home
- ☐ Bed & Breakfast
- ☐ camper/ motorhome/ travel van
- ☐ tent
- ☐ _____

Please continue on the back side!

6. Why did you choose Norway for your travel destination this time?

_____

_____

_____

7. How would you describe your present holiday?

- ☐ bicycle tour
- ☐ arranged bus trip
- ☐ backpacker trip
- ☐ circular trip with car, camper etc.
- ☐ cruise
- ☐ _____

8. How are you travelling during this holiday?

- ☐ alone
- ☐ with family
- ☐ with friends
- ☐ with partner
- ☐ packaged tour/ all-inclusive tour
- ☐ _____

9. Please choose in the following table how important the different aspects are for you during this holiday! (1 = not important at all, 5 = very important)

not im-portant at all.....very im-portant

	1	2	3	4	5
to get away from it all/ distance from everyday life					
exercise, sport					
recreation, relaxation					
healthy climate					
to broaden knowledge/ education					
to get to know the country and people					
to experience nature					

10. Please choose in the following table what applies to you during this holiday! (1 = apply not at all, 5 = apply completely)

not at all.....com-pletely

	1	2	3	4	5
I look to buy regional products.					
I use public transport.					
I try to gain knowledge about the culture of the travel destination.					
I try to communicate in the language of the country.					
I use a car for transport (rental/ own…).					
I look to choose accommodation that is environmentally and socially friendly (e.g. certificated).					
I researched prior to this holiday information about the country and the people in the travel destination.					
I will happily take home a typical product from the travel destination.					
I try to make contact with the local people.					

11. How did you come today to Ocean Sounds/ to Henningsvaer? (max. 3 answers)

- ☐ car
- ☐ public bus
- ☐ camper
- ☐ bicycle
- ☐ coach
- ☐ on foot
- ☐ minibus
- ☐ ship
- ☐ _____

Where from (place)? _____

12. How did you become aware of Ocean Sounds? _____

_____

13. Please mark in the following table how you agree with the statements! (1 = don't agree at all, 5 = agree completely)

not at all.....com-pletely

	1	2	3	4	5
I learned a lot about the nature of the Lofoten Islands from Ocean Sounds.					
I learned a lot about the culture of the Lofoten Islands from Ocean Sounds.					
I consider it as good that we didn´t drive so close to the animals with the boat.					
I had the feeling that the animals were disturbed by our presence.					
The assistants of Ocean Sounds convinced me that we can protect the nature/ animals / plants with "soft" kinds of tourism.					

Additional comments (what did I miss at Ocean Sounds, what did I like very much...):

_____

_____

_____

14. Please mark in the following table how you agree with the statements! (1 = don't agree at all, 5 = agree completely)

not at all.....com-pletely

	1	2	3	4	5
I would like a protected area for whales for the Lofoten Islands.					
I agree that the whale watching boats keep a distance of minimum100 m to the whales.					
I agree that the whale watching boats stay a maximum of 30 minutes near the whales.					
I agree that the whale watching boats drive with a maximum 10 km/h when near to the whales.					
I assess protection of the whales as good, even if the fishermen will not be allowed to fish in all areas.					
I´m in favour of stopping whaling in Norway.					
That Norway is doing commercial whaling, makes Norway unattractive for me as a travel destination.					

15. Have you already tasted whale-meat?

yes ☐ no ☐

Please continue on the back side!

16. Is the word „Ecotourism“ well known to you?

yes ☐ no ☐

If yes, what do you connect with it?

_____

_____

_____

17. On a scale from 1 – 5, in your opinion how well are you informed about ecotourism? (1 = don’t informed at all, 5 = completely informed)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

18. What are in your opinion the tasks and objectives of a provider which is practicing ecotourism?

_____

_____

_____

19. Is Ocean Sounds in your opinion an ecotourism company?

yes ☐ no ☐

20. Do you know the Norwegian Ecotourism Project?

yes ☐ no ☐

21. When you look for a tourist offer, is it then important for you that the provider is an ecotourism company?

yes ☐ no ☐

22. Please tell us your gender! male ☐ female ☐

23. How old are you? _____ years

24. In which occupational area are you working?

☐ employee*	☐ pupil
☐ employer*	☐ student*
☐ homemaker/ house man/ house wife	☐ self-employed*
☐ apprentice*	☐ unemployed/ seeking work
☐ pensioner	☐ _____*

***field/ branch:** _____

Thank you very much for your help!

Anhang 6

Leitfaden Experteninterview

Datum/ Uhrzeit:
Institution:
Person:
Amt/ Funktion:

Meinung zu Ökotourismus

1. Was assoziieren Sie mit dem Begriff Ökotourismus? Und wie definieren Sie Ökotourismus? Aufgaben und Ziele von Ökotourismusbetrieben?
2. Beschäftigen Sie oder Ihre Institution sich mit Ökotourismus? Schwerpunkte?
3. Was können Sie mir zu Ökotourismus auf den Lofoten erzählen?
4. Kennen Sie das *Norwegische Ökotourismus* Projekt? Sind Sie integriert?

Meinung zum Tourismus auf den Lofoten

5. Spielt Tourismus auf den Lofoten eine positive oder negative Rolle? Folgeprobleme und Lösungen?
6. Ist der Tourismus auf den Lofoten ihrer Meinung nach sozial-, ökologisch- und ökonomisch verträglich? Warum?
7. Kann man den Tourismus auf den Lofoten Ihrer Meinung nach als endogen bezeichnen?
8. Wie beurteilen Sie das Angebot des Regionalverkehrs auf den Lofoten? (Strecken, Preise, Zeiten)
9. Was halten Sie von den Hurtigrutenbussen, die von Svolvær nach Stamsund fahren?
10. Was halten Sie von Pauschalreisen/ Bustouren?

Zukunft

11. Welche Entwicklung des Tourismus auf den Lofoten sehen Sie in Zukunft?
12. Welche Rolle spielt Ökotourismus in Zukunft auf den Lofoten?
13. Spielt Tourismus für die Lofoten-Region in Zukunft eine positive oder negative Rolle?

Meinung zu *Ocean Sounds* und Naturschutz

14. Kennen Sie die Institution *Ocean Sounds*? Was wissen Sie über die Arbeit dieser Institution?
15. Lässt sich Tourismus Ihrer Meinung nach mit Walschutz verbinden? Probleme und Lösungen?
16. Wie finden Sie die Idee eines Schutzgebietes für Wale vor den Lofoten?
17. Was halten Sie davon, dass Norwegen kommerziellen Walfang betreibt?

Anhang 7

Ergebnisse der Touristenzählung und Verteilung der befragten Besucher

I) Alle Besucher und Anteil Befragte und nicht Befragte [%]		
Alle Besucher (n=1144)	Befragte (n=241)	Nicht Befragte (n=903)
100,0	21,1	78,9

II) Verteilung der Besucher und der Befragten auf die Wochen [%]		
Woche	Alle Besucher (n=1144)	Befragte (n=241)
1.7.-7.7.07	8,7	15,8
8.7.-14.7.07	11,5	17,4
15.7.-21.7.07	8,0	8,3
22.7.-28.7.07	20,1	13,7
29.7.-4.8.07	13,0	16,2
5.8.-11.8.07	15,3	10,4
12.8.-18.8.07	10,9	5,8
19.8.-25.8.07	8,2	10,4
26.8.-31.8.07	4,3	2,1

III) Verteilung der Besucher und der Befragten auf die Angebote [%]		
Angebot	Alle Besucher (n=1144)	Befragte (n=241)
Boot mit Vortrag	14,7	53,5
Zentrum mit Film oder Vortrag	11,4	11,2
nur Zentrum	73,2	31,5
Boot mit Vortrag und Film	0,8	3,7

IV) Verteilung der Besucher und der Befragten auf das Geschlecht [%]		
Geschlecht	Alle Besucher (n=1144)	Befragte (n=241)
Männlich	48,3	48,1%
Weiblich	51,7	51,9%

Anhang 8

Antworten der Touristenbefragung

Frage Nr. 1 In welchem Land wohnen sie? (n=241)

Land	%	Land	%
Deutschland	38,2	USA	3,3
Norwegen	17,0	Österreich	2,5
Belgien	5,8	Finnland	2,1
Großbritannien	5,4	Frankreich	1,2
Italien	5,0	Tschechien	0,8
Niederlande	5,0	Dänemark	0,4
Schweden	4,6	Ungarn	0,4
Schweiz	4,1	Vereinigte Arabische Emirate	0,4
Spanien	3,7	Keine oder ungültige Angabe	0,0

Frage Nr. 2 Machen Sie zum ersten Mal Urlaub auf den Lofoten? (n=241)

Ja	82,6%

Wenn nein, zum wievielten Mal? [%]

Zum 2. Mal	9,5	Zum 8. Mal	0,4
Zum 3. Mal	2,5	Zum 10. Mal	0,4
Zum 4. Mal	0,8	Zum 20. Mal	0,8
Zum 5. Mal	0,8	Zum 25. Mal	0,8
Zum 6. Mal	1,2	Keine oder ungültige Angabe	0,0

Frage Nr. 3 Wie viele Tage machen Sie dieses Mal insgesamt Urlaub? (n=241)

Tage	%	Tage	%	Tage	%
2	4,1	15	3,7	28	5,0
3	2,1	16	3,7	30	2,9
4	5,0	17	0,8	35	0,4
5	4,1	18	0,8	40	0,4
6	2,9	19	1,7	42	0,4
7	7,1	20	5,0	45	0,4
8	1,7	21	8,7	60	0,8
9	2,9	22	4,1	70	0,4
10	5,0	23	0,8	100	0,4
12	1,7	24	0,4	158	0,8
14	18,3	25	1,2	700	0,4
Keine oder ungültige Angabe					1,7

In Kategorien

Tage	%	Tage	%
1-7	25,3	22-28	11,6
8-14	29,5	29-35	3,3
15-21	24,5	>35	4,1
Keine oder ungültige Angabe			1,7

Frage Nr. 4 Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie in diesen Urlaub gereist? (Mehrfachnennungen; n=241)

Verkehrsmittel	%	Verkehrsmittel	%
Auto	51,5	Kleinbus	3,3
Flugzeug	45,6	Fahrrad	2,9
Schiff/ Fähre	36,5	Flugzeug + Zahlung eines Klimabeitrags	2,1
Bahn	19,5	Zu Fuß	1,7
Linienbus	11,2	Reisebus	0,8
Wohnmobil	5,4	Motorrad	0,4
Keine oder ungültige Angabe			1,2

Frage Nr. 5 In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie in diesem Urlaub? (Mehrfachnennungen; n=241)

Unterkunft	%	Unterkunft	%
Rorbu (Fischerhütte)	41,9	Ferienwohnung	12,0
Hotel	23,7	Wohnmobil/ Wohnwagen/ Auto	7,5
Campingplatz	23,2	Ferienhaus/ Cottage/ Hütte	5,0
Zelt	19,9	Pension/ Bed & Breakfast	5,0
Jugendherberge/ Hostel	17,4	Schiff	3,7
Privat	12,0	Keine oder ungültige Angabe	0,4

Frage Nr. 6 Wieso wählten Sie Norwegen dieses Mal als Ihr Reiseziel? (Mehrfachnennungen; In Kategorien; n=241)

Grund	%	Grund	%
Natur	35,3	Abenteuer/ Erlebnis	5,8
Landschaft	19,9	Leute	5,0
Norden	12,9	Klima	4,1
Besuch von Verwandten oder Bekannten	11,2	Lage (nahe an zu Hause)	2,9
Lofoten	8,7	Beruf	2,1
Heimat	7,5	Kultur	1,7
Sport	7,1	Hurtigrute	0,8
Ruhe	6,7	Sonstiges	13,7
Keine oder ungültige Angabe			4,1

Frage Nr. 7 Welche Urlaubsart entspricht Ihrem momentanen Urlaub? (n=241)

Urlaubsart	%	Urlaubsart	%
Rundreise mit Auto, Wohnmobil, Bahn oder öffentlichen Verkehrsmitteln	49,8	Organisierte Bustour	2,5
Rucksack- oder Wanderurlaub	25,3	Fahrradtour	1,7
Ferienwohnung/ -haus	4,1	Schiffsreise	1,7
Selbst zusammengestellt/ organisiert	4,1	Abenteuerreise	1,2
Familie/ Freunde besuchen	2,5	Partytrip	0,4
Keine oder ungültige Angabe			6,6

Frage Nr. 8 Wie reisen Sie in diesem Urlaub? (n=241)			
Mit wem	%	Mit wem	%
Partner	41,9	Reisegruppe/ Pauschalreise	6,6
Familie	28,6	Alleine	3,7
Freunden	12,4	Keine oder ungültige Angabe	6,6

Frage Nr. 9 Kreuzen Sie bitte in folgender Tabelle an, wie wichtig Ihnen folgende Aspekte in diesem Urlaub sind! (1 = gar nicht wichtig, 5 = sehr wichtig) (n=241) [%]						
	1	2	3	4	5	Keine oder ungültige Angabe
Abstand zum Alltag gewinnen	3,7	5,4	11,2	29,5	49,4	0,8
Bewegung, Sport	10,4	15,8	27,4	28,6	14,9	2,9
Erholung, Entspannung	1,7	6,2	13,3	35,7	41,1	2,1
gesundes Klima	7,1	6,6	18,7	38,2	27,8	1,7
Kenntnisse erweitern, Weiterbildung	2,9	10,8	33,2	34,4	17,0	1,7
Land und Leute kennen lernen	2,9	5,8	16,2	43,2	31,1	0,8
Natur erleben	0,4	0,0	3,3	17,0	79,3	0,0

Frage Nr. 10 Kreuzen Sie bitte in der folgenden Liste an, was für Sie in diesem Urlaub zutrifft! (1 = trifft gar nicht zu, 5 = trifft völlig zu) (n=241) [%]						
	1	2	3	4	5	Keine oder ungültige Angabe
Ich achte darauf, regionale Produkte zu kaufen.	16,6	19,9	27,8	25,3	7,5	2,9
Ich benutze öffentliche Verkehrsmittel.	34,0	19,1	18,3	9,5	17,4	1,7
Ich versuche die Kultur des Urlaubslandes kennen zu lernen.	0,4	5,4	21,2	49,0	22,8	1,2
Ich versuche mich in der Landessprache des Urlaubslandes zu unterhalten.	32,4	23,2	19,9	8,7	14,1	1,7
Ich benutze vor Ort einen PKW (eigenes Auto/ Leihwagen...).	26,1	7,5	7,1	14,1	43,6	1,7
Ich achte bei der Wahl der Unterkunft darauf, dass sie Umwelt- und Sozialverträglichkeit garantiert (z.B. durch ein Gütesiegel).	15,8	16,2	27,8	27,8	8,7	3,7
Ich habe mich vor dem Urlaub über Land und Leute der Urlaubsregion informiert.	3,3	8,7	23,7	36,9	25,3	2,1
Aus dem Urlaub nehme ich gerne ein landestypisches Produkt mit nach Hause.	7,5	13,3	22,8	26,1	28,2	2,1
Ich versuche Kontakt mit den Einheimischen aufzunehmen.	5,0	16,6	30,7	26,6	19,9	1,2

Frage Nr. 11 Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute zu *Ocean Sounds*/ nach Henningsvaer gekommen? (Mehrfachnennungen; n=241)			
Verkehrsmittel	%	Verkehrsmittel	%
Auto	49,0	Wohnmobil	3,3
Zu Fuß	30,7	Schiff	2,5
Linienbus	10,0	Taxi	0,8
Kleinbus	9,1	Motorrad	0,4
Fahrrad	4,6	Reisebus	0,0
Keine oder ungültige Angabe			0,4
Und von wo (Ort)? (Mehrfachnennungen; In Kategorien; n=241)			
Ort	%	Ort	%
Lofoten	60,6	Festland	6,6
Henningsvær	20,7	Vesterålen	1,2
Keine oder ungültige Angabe			10,8

Frage Nr. 12 Wie sind Sie auf *Ocean Sounds* aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen; In Kategorien; n=241)			
„Durch“	%	„Durch“	%
Werbung	38,6	Medien	11,6
Zufällig vorbeigekommen	23,2	Touristeninformation	10,8
Empfehlung Dritter	20,3	Schon gekannt	2,5
Keine oder ungültige Angabe			5,0
Werbung (Mehrfachnennungen; n=241)			
Hinweisschild im Ort, am Haus etc.	15,8	Landkarte	0,8
Broschüre ohne genaue Angabe	9,1	Ökotourismuskonferenz	0,8
Faltblatt	6,2	Nordland Info-Guide	0,4
Lofoten Info-Guide	2,9	Ohne weitere Angabe	2,9
Empfehlung Dritter (Mehrfachnennungen; n=241)			
Bekannte	10,8	Hotel/ Restaurant	1,2
Reiseleiter	7,1	Statles Rorbusenter in Mortsund	1,2
Medien (Mehrfachnennungen; n=241)			
Internet	10,0	TV	0,8
Zeitschrift	1,7		
Touristeninformation (Mehrfachnennungen; n=241)			
Svolvær	5,0	Ramberg	0,4
Moskenes	0,8	Ohne weitere Angabe	4,6

Frage Nr. 13 Kreuzen Sie bitte in der folgenden Liste an, inwiefern Sie den Aussagen zustimmen können! (1 = stimme ich gar nicht zu, 5 = stimme ich völlig zu)						
[%]	1	2	3	4	5	Keine oder ungültige Angabe
a) Ich habe bei *Ocean Sounds* viel über die Natur der Lofoten gelernt. (n=241)	4,6	8,7	16,2	31,1	29,5	10,0
b) Ich habe bei *Ocean Sounds* viel über die Kultur der Lofoten gelernt. (n=241)	9,1	21,2	32,0	19,9	7,1	10,8
c) Ich fand es gut, dass wir mit dem Boot nicht so nah an die Tiere herangefahren sind. (n=137)	1,5	4,4	17,5	21,9	49,6	5,1
d) Ich hatte das Gefühl, dass die Tiere durch unsere Anwesenheit gestört wurden. (n=137)	44,5	27,7	9,5	10,9	4,4	2,9
e) Die Mitarbeiter von *Ocean Sounds* haben vermittelt, dass wir durch „sanfte“ Tourismusformen die Natur/ Tiere/ Pflanzen schützen können. (n=241)	5,8	8,7	13,7	21,6	39,0	11,2

Zusatzbemerkung (n=241)	positiv	negativ	beides	Keine oder ungültige Angabe
%	24,5	6,2	3,3	66,0

Frage Nr. 14 Kreuzen Sie bitte in der folgenden Liste an, inwiefern Sie den Aussagen zustimmen können! (1 = stimme ich gar nicht zu, 5 = stimme ich völlig zu) (n=241)						
[%]	1	2	3	4	5	Keine oder ungültige Angabe
a) Ein Schutzgebiet für Wale vor den Lofoten fände ich gut.	0,8	0,4	7,1	22,0	64,3	5,4
b) Ich bin damit einverstanden, dass die Walsafari-Boote mindestens 100 m Abstand zu den Walen halten.	1,2	2,1	8,3	25,3	56,4	6,6
c) Ich bin damit einverstanden, dass sich die Walsafari-Boote maximal 30 Minuten bei den Walen aufhalten.	0,8	2,1	9,5	25,7	54,8	7,1
d) Ich bin damit einverstanden, dass die Walsafari-Boote mit maximal 10 km/h an die Wale heranfahren.	0,8	0,4	5,4	19,5	66,0	7,9
e) Walschutz finde ich gut, auch wenn die Fischer dadurch nicht mehr in allen Gebieten fischen dürfen.	1,2	2,9	12,4	24,9	50,2	8,3
f) Ich bin dafür, dass Walfang auch in Norwegen verboten wird.	5,0	5,4	12,0	12,4	58,1	7,1
g) Dass in Norwegen kommerzieller Walfang betrieben wird, macht Norwegen als Urlaubsland für mich unsympathischer.	18,7	15,8	23,7	20,7	15,8	5,4

Frage Nr. 15 Haben Sie schon einmal Walfleisch probiert? (n=241)		
Ja	Nein	Keine oder ungültige Angabe
29,9%	65,1%	5,0%

Frage Nr. 16 Ist Ihnen der Begriff „Ökotourismus“ bekannt? (n=241)		
Ja	Nein	Keine oder ungültige Angabe
73,9%	24,9%	1,2%

Wenn ja, was verbinden Sie damit? (Mehrfachnennungen; In Kategorien; n=178)			
Assoziation	%	Assoziation	%
Schutz der Natur	67,4	Nachhaltigkeit	5,6
Andere Begriffe	25,3	Reisen in die Natur	5,1
Regionalität	8,4	Nur ein Wort	1,7
Umweltbildung	6,7	Sonstiges	12,4
Keine oder ungültige Antwort			12,4

Frage Nr. 17 Auf einer Skala von 1 – 5, wie gut sind Sie Ihrer Meinung nach über Ökotourismus informiert? (1 = gar nicht informiert, 5 = völlig informiert) (n=241)					
1	2	3	4	5	Keine oder ungültige Angabe
13,3%	21,6%	40,7%	18,7%	2,5%	3,3%

Frage Nr. 18 Was sind Ihrer Meinung nach Aufgaben und Ziele eines Anbieters, der Ökotourismus betreibt? (Mehrfachnennungen; In Kategorien; n=241)			
Aufgaben und Ziele	%	Aufgaben und Ziele	%
Schützen	25,7	Regeln beachten	7,1
Rücksicht nehmen	21,2	"Anderen" Tourismus betreiben	6,2
Aufklärung	17,0	Auf Nachhaltigkeit achten	3,3
Umweltbildung	16,2	Ökonomischen Gewinn bringen	2,9
In Natur reisen + Kultur zeigen	7,9	Sonstiges	7,9
Keine oder ungültige Angabe			33,6

Frage Nr. 19 Ist *Ocean Sounds* in Ihren Augen ein Ökotourismusbetrieb? (n=241)		
Ja	Nein	Keine oder ungültige Angabe
75,5%	4,6%	19,9%

Frage Nr. 20 Kennen Sie das „*Norwegische Ökotourismusprojekt*“? (n=241)		
Ja	Nein	Keine oder ungültige Angabe
4,6%	92,1%	3,3%

Frage Nr. 21 Spielt es für Ihre Entscheidung, ein Angebot wahrzunehmen, eine Rolle, ob der Anbieter ein Ökotourismusbetrieb ist? (n=241)		
Ja	Nein	Keine oder ungültige Angabe
49,0%	39,0%	12,0%

Frage Nr. 22 Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an! (n=241)		
Weiblich	Männlich	Keine oder ungültige Angabe
51,9%	48,1%	0,0%

Frage Nr. 23 Wie alt sind Sie? (n=241)

Jahre	%	Jahre	%	Jahre	%	Jahre	%	Jahre	%
10	0,4	22	1,7	34	1,2	46	2,1	58	0,8
11	0,4	23	0,4	35	4,6	47	2,1	59	0,4
12	0,4	24	0,8	36	2,1	48	1,7	60	0,4
13	0,8	25	3,7	37	3,3	49	3,3	62	0,4
14	0,4	26	2,5	38	2,5	50	2,1	63	0,8
15	2,5	27	4,1	39	2,9	51	2,5	64	0,8
16	2,1	28	2,9	40	2,9	52	2,5	65	0,4
17	0,8	29	3,3	41	2,9	53	2,1	66	0,4
18	0,4	30	2,1	42	2,9	54	0,8	68	0,8
19	1,7	31	1,7	43	2,5	55	2,1	69	0,4
20	0,8	32	1,7	44	2,5	56	1,2	73	0,4
21	0,8	33	0,8	45	2,5	57	0,4	80	0,4
Keine oder ungültige Angabe									0,4

In Kategorien

Jahre	%	Jahre	%
Bis 20	10,8	41-50	24,5
21-30	22,4	51-60	13,3
31-40	23,7	61 und älter	5,0
Keine oder ungültige Angabe			0,4

Frage Nr. 24 In welchem Berufsfeld sind Sie tätig? (n=241)

Beschäftigungsstatus	%	Beschäftigungsstatus	%
Angestellter*	51,5	Rentner	3,7
Selbständiger*	16,6	Hausmann	1,2
Student*	13,7	Arbeitsloser/ Arbeitssuchender	0,4
Schüler	5,4	Lehrling/ Auszubildender*	0,0
Arbeitgeber*	4,1	Keine oder ungültige Angabe	3,3

***Fachrichtung der beschäftigten Befragten (In Kategorien; n=206)**

Berufsfeld nach IAB (2008)	%	Berufsfeld nach IAB (2008)	%
Verwaltungs-, Büroberufe, Wirtschafts-/ Sozialwissenschaftliche Berufe	19,4	Bau-, Bauneben- und Holzberufe	4,9
Gesundheitsdienstberufe	15,5	Chemiearbeiter/innen, Kunststoffverarbeiter/innen	2,4
Sozial- und Erziehungsberufe, Seelsorger/innen	12,6	Elektroberufe	1,9
Technisch-naturwissenschaftliche Berufe	11,2	Metallberufe: Metallerzeugung, -bearbeitung	1,0
Waren- und Dienstleistungskaufleute	8,7	Ordnungs- und Sicherheitsberufe	1,0
Medien-, geisteswissenschaftliche und künstlerische Berufe	7,3	Ernährungsberufe	0,5
Keine oder ungültige Angabe			13,6

Anhang 9

Kreuztabellen

I) Von wo zu *Ocean Sounds* gekommen * Verkehrsmittel (Mehrfachnennungen) [%]					
	Henningsvær (n=50)	Lofoten (n=146)	Vesterålen (n=3)	Festland (n=16)	Keine oder ungültige Angabe (n=26)
Auto	6,0	63,7	33,3	62,5	42,3
Fahrrad	2,0	5,5	0,0	0,0	7,7
Kleinbus	0,0	12,3	0,0	0,0	15,4
Linienbus	0,0	13,7	0,0	18,8	3,8
Motorrad	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0
Reisebus	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Schiff	0,0	0,0	0,0	31,3	0,0
Taxi	0,0	0,7	0,0	6,3	0,0
Wohnmobil	2,0	2,1	66,7	6,3	3,8
Zu Fuß	90,0	9,6	0,0	50,0	23,1
Keine o. ungültige Angabe	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8

II) Angebot * Bei *Ocean Sounds* viel über Natur gelernt [%]					
	Boot mit Vortrag (n=128)	Boot mit Vortrag und Film (n=9)	Zentrum mit Vortrag (n=10)	Zentrum mit Film (n=17)	Nur Zentrum (n=77)
1 = gar nicht	0,8	0,0	0,0	0,0	13,0
2	1,6	0,0	0,0	11,8	22,1
3	12,5	0,0	10,0	35,3	20,8
4	37,5	33,3	60,0	41,2	14,3
5 = völlig	44,5	66,7	30,0	5,9	5,2
Keine o. ungültige Angabe	3,1	0,0	0,0	5,9	24,7

III) Angebot * Bei *Ocean Sounds* viel über Kultur gelernt [%]					
	Boot mit Vortrag (n=128)	Boot mit Vortrag und Film (n=9)	Zentrum mit Vortrag (n=10)	Zentrum mit Film (n=17)	Nur Zentrum (n=77)
1 = gar nicht	3,9	0,0	10,0	5,9	19,5
2	22,7	0,0	20,0	11,8	23,4
3	39,1	22,2	50,0	41,2	16,9
4	23,4	33,3	0,0	35,3	11,7
5 = völlig	8,6	44,4	0,0	5,9	1,3
Keine o. ungültige Angabe	2,3	0,0	20,0	0,0	27,3

IV) Angebot * *Ocean Sounds* vermittelt, dass „sanfte“ Tourismusformen schützen [%]					
	Boot mit Vortrag (n=128)	Boot mit Vortrag und Film (n=9)	Zentrum mit Vortrag (n=10)	Zentrum mit Film (n=17)	Nur Zentrum (n=77)
1 = gar nicht	2,3	0,0	10,0	11,8	11,7
2	3,1	0,0	0,0	11,8	16,9
3	14,1	0,0	0,0	23,5	13,0
4	26,6	22,2	0,0	17,6	15,6
5 = völlig	50,8	0,0	30,0	17,6	16,9
Keine o. ungültige Angabe	3,1	77,8	60,0	17,6	26,0

V) „Ökotourismus“ bekannt * Wie gut informiert [%]			
	Bekannt (n=178)	Nicht bekannt (n=60)	Keine oder ungültige Angabe (n=3)
1 = gar nicht informiert	2,2	46,7	0,0
2	20,2	26,7	0,0
3	47,2	20,0	66,7
4	25,3	0,0	0,0
5 = völlig informiert	3,4	0,0	0,0
Keine oder ungültige Angabe	1,7	6,7	33,3

VI) Aufgaben und Ziele (Antworten derer, denen „Ökotourismus“ bekannt ist; Mehrfachnennungen; In Kategorien; n=178)			
Aufgaben und Ziele	%	Aufgaben und Ziele	%
Schützen	28,1	In Natur reisen + Kultur zeigen	8,4
Rücksicht nehmen	25,3	"Anderen" Tourismus betreiben	7,9
Aufklärung	19,7	Auf Nachhaltigkeit achten	4,5
Umweltbildung	19,7	Ökonomischen Gewinn bringen	3,9
Regeln beachten	9,0	Sonstiges	8,4
Keine oder ungültige Angabe			24,2

VII) „Ökotourismus“ bekannt * *Ocean Sounds* Ökotourismusbetrieb [%]			
	Bekannt (n=178)	Nicht bekannt (n=60)	Keine oder ungültige Angabe (n=3)
Ist Ökotourismusbetrieb	77,5	70,0	66,7
Ist kein Ökotourismusbetrieb	5,6	1,7	0,0
Keine oder ungültige Angabe	16,9	28,3	33,3

VIII) „Ökotourismus“ bekannt * „*Norwegische Ökotourismusprojekt*“ bekannt [%]			
	Bekannt (n=178)	Nicht bekannt (n=60)	Keine oder ungültige Angabe (n=3)
Projekt bekannt	5,6	1,7	0,0
Projekt nicht bekannt	92,7	91,7	66,7
Keine oder ungültige Angabe	1,7	6,7	33,3

IX) „Ökotourismus“ bekannt * Spielt Rolle, ob Anbieter Ökotourismusbetrieb ist [%]			
	Bekannt (n=178)	Nicht bekannt (n=60)	Keine oder ungültige Angabe (n=3)
Spielt Rolle	54,5	31,7	66,7
Spielt keine Rolle	36,5	48,3	0,0
Keine oder ungültige Angabe	9,0	20,0	33,3

X) Land * Walfleisch probiert [%]			
	Probiert	Nicht probiert	Keine oder ungültige Angabe
Deutschland (n=92)	14,1	80,4	5,4
Norwegen (n=41)	65,9	26,8	7,3
Belgien (n=14)	57,1	42,9	0,0
Großbritannien (n=13)	23,1	76,9	0,0
Italien (n=12)	25,0	75,0	0,0
Niederlande (n=12)	16,7	66,7	16,7
Schweden (n=11)	54,5	45,5	0,0
Schweiz (n=10)	30,0	70,0	0,0
Spanien (n=9)	33,3	55,6	11,1
USA (n=8)	25,0	62,5	12,5
Österreich (n=6)	0,0	100,0	0,0
Finnland (n=5)	20,0	80,0	0,0
Frankreich (n=3)	0,0	100,0	0,0
Tschechien (n=2)	0,0	100,0	0,0
Dänemark (n=1)	0,0	100,0	0,0
Ungarn (n=1)	0,0	100,0	0,0
Vereinigte Arabische Emirate (n=1)	100,0	0,0	0,0

XI) Norwegen/ Restliche Länder * Dafür Walfang zu verbieten [%]		
	Norwegen (n=41)	Restliche Länder (n=200)
1 = gar nicht	22,2	1,5
2	19,5	2,5
3	22,0	10,0
4	14,6	12,0
5 = völlig	17,1	66,5
Keine oder ungültige Angabe	4,9	7,5

XII) Walfleisch probiert * Dafür Walfang zu verbieten [%]			
	Probiert (n=72)	Nicht probiert (n=157)	Keine oder ungültige Angabe (n=12)
1 = gar nicht	8,3	2,5	16,7
2	12,5	2,5	0,0
3	22,2	7,0	16,7
4	15,3	12,1	0,0
5 = völlig	36,1	68,2	58,3
Keine oder ungültige Angabe	5,6	7,6	8,3

XIII) Norwegen/ Restliche Länder * Norwegen wegen Walfang unsympathisch [%]		
	Norwegen (n=41)	Restliche Länder (n=200)
1 = gar nicht	41,5	14,0
2	17,1	15,5
3	9,8	26,5
4	19,5	21,0
5 = völlig	4,9	18,0
Keine oder ungültige Angabe	7,3	5,0

Anhang 10

Spezielle Kreuztabellen für Diskussion[23]

I) Land * Angebot [%]

	Boot mit Vortrag	Boot mit Vortrag und Film	Zentrum mit Vortrag	Zentrum mit Film	Nur Zentrum
Deutschland (n=92)	58,7	7,6	1,1	8,7	23,9
Norwegen (n=41)	34,1	0,0	0,0	9,8	56,1
Sonstige (n=108)	55,6	1,9	8,3	4,6	29,6

II) Land * Wichtigkeit „Natur erleben“ [%]

	1=gar nicht wichtig	2	Summe nicht wichtig (1+2)	3	Summe wichtig (4+5)	4	5=sehr wichtig
Deutschland (n=92)	1,1	0,0	**1,1**	1,1	**97,8**	13,0	84,8
Norwegen (n=41)	0,0	0,0	**0,0**	0,0	**100,0**	14,6	85,4
Sonstige (n=108)	0,0	0,0	**0,0**	6,5	**93,5**	21,3	72,2

III) Land * Ich versuche die Kultur des Urlaubslandes kennen zu lernen. [%]

	1=trifft gar nicht zu	2	Summe trifft nicht zu (1+2)	3	Summe trifft zu (4+5)	4	5=trifft völlig zu
Deutschland (n=92)	0,0	5,4	**5,4**	27,2	**66,3**	41,3	25,0
Norwegen (n=41)	2,4	2,4	**4,8**	9,8	**82,9**	68,3	14,6
Sonstige (n=108)	0,0	6,5	**6,5**	20,4	**72,2**	48,1	24,1

IV) Land * Ich habe mich vor dem Urlaub über Land und Leute der Urlaubsregion informiert. [%]

	1=trifft gar nicht zu	2	Summe trifft nicht zu (1+2)	3	Summe trifft zu (4+5)	4	5=trifft völlig zu
Deutschland (n=92)	0,0	7,6	**7,6**	21,7	**69,6**	43,5	26,1
Norwegen (n=41)	9,8	9,8	**19,6**	43,9	**31,8**	22,0	9,8
Sonstige (n=108)	3,7	9,3	**13,0**	17,6	**67,6**	37,0	30,6

V) Land * Spielt es für Ihre Entscheidung, ein Angebot wahrzunehmen, eine Rolle, ob der Anbieter ein Ökotourismusbetrieb ist? [%]

	Ja	Nein
Deutschland (n=92)	54,3	37,0
Norwegen (n=41)	31,7	58,5
Sonstige (n=108)	50,9	33,3

VI) Land * Ich achte bei der Wahl der Unterkunft darauf, dass sie Umwelt- und Sozialverträglichkeit garantiert (z.B. durch ein Gütesiegel). [%]

	1=trifft gar nicht zu	2	Summe trifft nicht zu (1+2)	3	Summe trifft zu (4+5)	4	5=trifft völlig zu
Deutschland (n=92)	27,2	15,2	**42,4**	29,3	**22,8**	18,5	4,3
Norwegen (n=41)	4,9	12,2	**17,1**	26,8	**48,7**	34,1	14,6
Sonstige (n=108)	10,2	18,5	**28,7**	26,9	**43,5**	33,3	10,2

VII) Land * Ich bin damit einverstanden, dass die Walsafari-Boote mindestens 100 m Abstand zu den Walen halten. [%]

	1= stimme gar nicht zu	2	Summe stimme nicht zu (1+2)	3	Summe stimme zu (4+5)	4	5= stimme völlig zu
Deutschland (n=92)	2,2	0,0	**2,2**	6,5	**88,0**	23,9	64,1
Norwegen (n=41)	2,4	4,9	**7,3**	12,2	**70,7**	31,7	39,0
Sonstige (n=108)	0,0	2,8	**2,8**	8,3	**80,7**	24,1	56,6

VIII) Land * Ich bin damit einverstanden, dass sich die Walsafari-Boote maximal 30 Minuten bei den Walen aufhalten. [%]

	1= stimme gar nicht zu	2	Summe stimme nicht zu (1+2)	3	Summe stimme zu (4+5)	4	5= stimme völlig zu
Deutschland (n=92)	0,0	2,2	**2,2**	6,5	**87,0**	25,0	62,0
Norwegen (n=41)	2,4	4,9	**7,3**	12,2	**70,7**	34,1	36,6
Sonstige (n=108)	0,9	0,9	**1,8**	11,1	**78,7**	23,1	55,6

[23] Die fehlenden Werte auf 100% in den Zeilen entsprechen den Prozent, welche „Keine oder ungültige Angabe“ gemacht haben.

IX) Land * Ich bin damit einverstanden, dass die Walsafari-Boote mit maximal 10 km/h an die Wale heranfahren. [%]							
	1= stimme gar nicht zu	2	Summe stimme nicht zu (1+2)	3	Summe stimme zu (4+5)	4	5= stimme völlig zu
Deutschland (n=92)	0,0	0,0	**0,0**	4,3	**90,3**	19,6	70,7
Norwegen (n=41)	2,4	2,4	**4,8**	7,3	**75,6**	19,5	56,1
Sonstige (n=108)	0,9	0,0	**0,9**	5,6	**85,1**	19,4	65,7

X) Land * Ein Schutzgebiet für Wale vor den Lofoten fände ich gut. [%]							
	1= stimme gar nicht zu	2	Summe stimme nicht zu (1+2)	3	Summe stimme zu (4+5)	4	5= stimme völlig zu
Deutschland (n=92)	0,0	0,0	**0,0**	5,4	**91,3**	18,5	72,8
Norwegen (n=41)	4,9	2,4	**7,3**	22,0	**45,8**	19,5	46,3
Sonstige (n=108)	0,0	0,0	**0,0**	2,8	**89,8**	25,9	63,9

XI) Land * Ich fand es gut, dass wir mit dem Boot nicht so nah an die Tiere herangefahren sind. [%]							
	1= stimme gar nicht zu	2	Summe stimme nicht zu (1+2)	3	Summe stimme zu (4+5)	4	5= stimme völlig zu
Deutschland (n=61)	0,0	4,9	**4,9**	14,8	**73,8**	24,6	49,2
Norwegen (n=14)	0,0	7,1	**7,1**	21,4	**71,4**	21,4	50,0
Sonstige (n=62)	3,2	3,2	**6,4**	19,4	**69,4**	19,4	50,0

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt habe.

Silke Nielebock

(Silke Nielebock)