

GENERALDIREKTION INTERNE POLITIKBEREICHE

FACHABTEILUNG **B**
STRUKTUR- UND KOHÄSIONSPOLITIK

Landwirtschaft und ländliche Entwicklung

Kultur und Bildung

Fischerei

Regionale Entwicklung

Verkehr und Fremdenverkehr



Untersuchung für den TRAN-Ausschuss – Europäische Tourismuszertifizierung

STUDIE



GENERALDIREKTION INNERE POLITIKBEREICHE
Fachabteilung Struktur- und Kohäsionspolitik

Verkehr und Fremdenverkehr

Untersuchung für den TRAN-Ausschuss – Europäische Tourismuszertifizierung

STUDIE

Dieses Dokument wurde vom Ausschuss für Verkehr und Fremdenverkehr des Europäischen Parlaments in Auftrag gegeben.

AUTOREN

Institute of Transport and Tourism, University of Central Lancashire: Richard Weston, Alex Grebenar, Mary Lawler

ECOTRANS: Herbert Hamele, Gordon Sillence

Martin Balas, Richard Denman, Antonio Pezzano, Karl Reiner

Forschungsleiterin: Beata Tuszyńska

Assistentin für Projekt und Veröffentlichung: Adrienn Borka

Fachabteilung Struktur- und Kohäsionspolitik, Europäisches Parlament

SPRACHFASSUNGEN

Original: EN

Übersetzungen: DE, FR

ÜBER DEN HERAUSGEBER

Kontakt zur Fachabteilung oder Bestellung von aktuellen Informationen über unsere Arbeit für den Ausschuss für Verkehr und Fremdenverkehr: Poldep-cohesion@ep.europa.eu

Redaktionsschluss: März 2018

© Europäische Union, 2018

Druckversion ISBN 978-92-846-3799-7

doi:10.2861/163481

QA-01-18-231-DE-C

PDF

ISBN 978-92-846-3798-0

doi:10.2861/17670

QA-01-18-231-DE-N

Dieses Dokument ist im Internet unter folgender Adresse abrufbar, wo die Studie auch in voller Länge heruntergeladen werden kann: <http://bit.ly/2oRG31F>

Dieses Dokument ist auch online über folgende Website abrufbar:

[http://www.europarl.europa.eu/thinktank/de/document.html?reference=IPOL_STU\(2018\)617461](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/de/document.html?reference=IPOL_STU(2018)617461)

Weitere Informationen zu Studien der Fachabteilung Struktur- und Kohäsionspolitik für den Ausschuss für Verkehr und Fremdenverkehr sind abrufbar unter:

<https://research4committees.blog/tran/>

Folgen Sie uns auf Twitter: @PolicyTRAN

Literaturangabe für diese Studie:

Weston, R., Hamele, H., Balas, M., Denman, R., Pezzano, A., Sillence, G., Reiner, K., Grebenar, A. und Lawler, M. (2018), Im Auftrag des TRAN-Ausschusses durchgeführte Studie – Europäische Tourismuszertifizierung, Europäisches Parlament, Fachabteilung Struktur- und Kohäsionspolitik, Brüssel

Literaturangabe im Text:

Weston et al. (2018)

HAFTUNGS AUSSCHLUSS

Die hier vertretenen Auffassungen geben die Meinung des Verfassers wieder und entsprechen nicht unbedingt dem Standpunkt des Europäischen Parlaments.

Nachdruck und Übersetzung der Veröffentlichung – außer zu kommerziellen Zwecken – mit Quellenangabe gestattet, sofern der Herausgeber vorab unterrichtet und ihm ein Exemplar übermittelt wird.

GENERALDIREKTION INNERE POLITIKBEREICHE

Fachabteilung Struktur- und Kohäsionspolitik

Verkehr und Fremdenverkehr

Untersuchung für den TRAN-Ausschuss – Europäische Tourismuszertifizierung

STUDIE

Abriss

Der Schwerpunkt dieser Studie liegt auf der aktuellen Situation in der Europäischen Union hinsichtlich der Qualität und nachhaltigen Zertifizierung im Tourismus. Es besteht die Sorge, dass die vorhandene Zahl und Vielfalt der Zertifizierungen zu einer Barriere für die Verbraucherwahl geworden ist, was dazu führen kann, dass Möglichkeiten zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Tourismusbranche ungenutzt bleiben. In dieser Studie wird die Möglichkeit analysiert, durch ein harmonisiertes EU-Zertifizierungssystem einen oder mehrere EU-Standards für Tourismusleistungen einzuführen, und es wird das Potenzial der Einführung eines einheitlichen europäischen Tourismussiegels untersucht.

IP/B/TRAN/IC/2017-007

2018

PE 617.461

DE

INHALT

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	5
VERZEICHNIS DER TEXTFELDER	7
VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN	7
VERZEICHNIS DER TABELLEN	8
ZUSAMMENFASSUNG	9
1 EINLEITUNG	13
1.1 Zielsetzungen dieser Studie	13
1.2 Methodik	14
1.3 In der Studie verwendete Definitionen von Qualitäts- und Nachhaltigkeitssiegeln	15
1.4 Aufbau der Studie	17
2 QUALITÄTS- UND NACHHALTIGKEITZERTIFIZIERUNG IM TOURISMUS	19
2.1 Sinn und Zweck der Tourismuszertifizierung	19
2.2 Qualitätzertifizierung und Zertifizierung	20
2.3 Nachhaltigkeitszertifizierung und Zertifizierung	23
3 MASSNAHMEN UND PRAXIS DER TOURISMUSZERTIFIZIERUNG	31
3.1 Einführung	31
3.2 Ziele für die nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen im Tourismus	32
3.3 Tourismuspolitik der EU in Bezug auf Qualität und Nachhaltigkeit	33
3.4 Europäisches Tourismusindikatorensystem (ETIS)	35
3.5 Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (EMAS)	36
3.6 Die Konsultation der Kommission zu einem europäischen Gütesiegel für Tourismus	36
3.7 Zusammenfassung der von der Kommission in Auftrag gegebenen Studie zur Bewertung der potenziellen Auswirkung eines Dachlabels für den europäischen Tourismus	38
4 BEFRAGUNG DER INTERESSENGRUPPEN	43
4.1 Einführung	43
4.2 Befragung der Interessengruppen	44
4.3 Befragung der Zertifizierungsorganisationen	49
4.4 Zusammenfassung	53
5 BEWÄHRTE VERFAHREN BEI TOURISMUSZERTIFIZIERUNG	55
5.1 Global	56
5.2 Europa	63
5.3 Nationale Initiativen	69

6 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN	89
6.1 Schlussfolgerungen	91
6.2 Empfehlungen	95
VERWEISE	99
ANHANG 1: Interessenträger, die eingeladen waren, sich an der ersten Runde der Umfrage zu beteiligen	103
ANHANG 2: Tourismuszertifizierungsorganisationen, die eingeladen waren, sich an der zweiten Umfrage zu beteiligen	118

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

10YFP	Zehnjahres-Programmrahmen für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
ATUDEM	Spanischer Tourismusverband für Ski- und Bergsport (Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña)
B2B	Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (Business-to-Business)
B2C	Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Kunden (Business-to-Customer)
B2G	Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Regierungen (Business-to-Government)
BIP	Bruttoinlandsprodukt
CEHAT	Spanischer Verband für Hotels und touristische Einrichtungen (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos)
CEPS	Zentrum für Europäische Politische Studien (Centre for European Policy Studies)
COSME Programm	Programm für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und für kleine und mittlere Unternehmen (Competitiveness of enterprises and SMEs)
CTR	Klickrate (Click Through Rate)
EETLS	Europäischer Ökotourismus-Label-Standard (European Eco-Tourism Labelling Standard)
EHQ	Europäisches Qualitätssystem für das Hotel- und Gaststättengewerbe (European Hospitality Quality)
EMAS	System für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung der EU (Eco-Management and Audit Scheme)
EP	Europäisches Parlament
ETC	Europäische Tourismuskommission (European Travel Commission)
ETIS	Europäisches Tourismusindikatorensystem
ETQ	Europäische Qualitätszertifizierung für Tourismus (European Tourism Quality)
ETQL	Europäisches Gütesiegel für Tourismus (European Tourism Quality Label)
ETQP	Europäische Qualitätsgrundsätze für den Tourismus
EU	Europäische Union
GD Growth	Generaldirektion Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU
GSST	Grünes Programm des slowenischen Tourismus, „Slovenia Green“
GSTC	Globaler Rat für nachhaltigen Tourismus (Global Sustainable Tourism Council)
GST-Kriterien:	Globale Kriterien für nachhaltigen Tourismus (Global Sustainable Tourism Criteria)

HSU	Hotelstars Union
ICTE	Institut für spanischen Qualitätstourismus (Instituto para la Calidad Turística Española)
ISEAL	Internationale Allianz für soziale und ökologische Akkreditierung und Zertifizierung (International Social and Environmental Accreditation and Labelling)
ISO	Internationale Organisation für Normung (International Organization for Standardization)
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KOM	Europäische Kommission
LDC	Am wenigsten entwickelte Länder (Least Developed Countries)
MICE	Geschäftstourismus (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)
NRO	Nichtstaatliche Organisation
NTO	Nationale Tourismusorganisationen
OTA	Online-Reisebüro (Online Travel Agent)
RDMOs	Regionale Destinationsmanagement-Organisationen
SCP	Nachhaltige Verbrauchsmuster (Sustainable Consumption Patterns)
SDG	Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals)
SIDS	Kleine Inselstaaten unter den Entwicklungsländern (Small Island Developing States)
SQD	ServiceQualität Deutschland
STB	Slowenischer Tourismusverband (Slovenian Tourist Board)
STP	Programm für nachhaltigen Tourismus (Sustainable Tourism Programme)
STSC	Verwaltungsrat für nachhaltigen Tourismus (Sustainable Tourism Stewardship Council)
UGC	Nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content)
UK	Vereinigtes Königreich
UNEP	Umweltprogramm der Vereinten Nationen (United Nations Environment Programme)
UNWTO	Welttourismusorganisation (United Nations World Tourism Organisation)
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
USP	Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition)
VN	Vereinte Nationen
WTTC	Weltverband der Reise- und Tourismusbranche (World Travel & Tourism Council)

VERZEICHNIS DER TEXTFELDER

Kasten 1: Europäische Qualitätsgrundsätze für den Tourismus	42
---	----

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Ziele der VN für die nachhaltige Entwicklung	33
Abbildung 2: Schematische Darstellung von Option 1, der bevorzugten ETQL-Struktur	37
Abbildung 3: Wie wichtig sind die folgenden Vorteile von Zertifizierungssystemen?	44
Abbildung 4: Sind Sie der Ansicht, dass die oben genannten Vorteile mit internationalen/globalen Siegeln leichter zu erzielen sind als mit nationalen oder subnationalen Siegeln?	45
Abbildung 5: Würde ein europäisches Siegel dazu beitragen, das Profil europäischer Reiseziele in Bezug auf Qualität und/oder nachhaltigen Tourismus zu schärfen?	46
Abbildung 6: Würde ein europäisches Siegel für Tourismusunternehmen und Reiseziele bedeutende Vorteile bieten?	46
Abbildung 7: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie die Europäische Union die Zertifizierung von Qualität und Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus unterstützen könnte. Bitte geben Sie Ihre Meinung zu den folgenden Vorschlägen an.	47
Abbildung 8: Wo sollte der Schwerpunkt eines EU-Siegels liegen?	48
Abbildung 9: Falls ein europäisches Siegel geschaffen würde, wie sollte es verwaltet werden?	49
Abbildung 10: Welche Kriterien umfasst Ihr Siegel?	49
Abbildung 11: Wie wichtig sind die folgenden Vorteile eines Zertifizierungssystems?	50
Abbildung 12: Würden Sie Maßnahmen der EU zur Stärkung von Tourismussiegeln unterstützen?	51
Abbildung 13: Welche Maßnahme würden Sie empfehlen?	52
Abbildung 14: Wo sollte der Schwerpunkt eines EU-Siegels liegen?	52
Abbildung 15: Falls ein europäisches Siegel geschaffen würde, wie sollte es verwaltet werden?	53
Abbildung 16: Die HSU-Einteilung der einzelnen Sternekategorien	65

Abbildung 17: Standards, die das Q-Siegel unterstützen	79
Abbildung 18: Schritte der Zertifizierung im Grünen Programm	81
Abbildung 19: Beispiele für Nachhaltigkeitssiegel, die für das Grüne Programm genehmigt wurden	82
Abbildung 20: Logo Nature's Best	86

VERZEICHNIS DER TABELLEN

Tabelle 1: Geltungsbereich privater und öffentlicher Qualitätssysteme	21
Tabelle 2: Siegel für nachhaltigen Tourismus in Europa für Hotels und Campingplätze im Jahr 2017	28
Tabelle 3: Unterszenarien für ein Europäisches Gütesiegel für Tourismus (ETQL)	40
Tabelle 4: Liste der in dieser Forschungsarbeit analysierten Fallstudien	56
Tabelle 5: Übersicht TripAdvisor/Booking.com	57
Tabelle 6: Nationale Mitglieder der Hotelstars Union	63
Tabelle 7: Zusammenfassung der Kriterien des EU-Umweltzeichens	66
Tabelle 8: Mit dem EU-Umweltzeichen zertifizierte Betriebe nach Land	68
Tabelle 9: Marktdurchdringung von Siegeln in der deutschen Tourismusbranche	73
Tabelle 10: Überblick über die deutschen Nachhaltigkeitssiegel	75

ZUSAMMENFASSUNG

Hintergrund

Der Schwerpunkt dieser Studie liegt auf der aktuellen Situation in der Europäischen Union (EU) hinsichtlich der Qualität und nachhaltigen Zertifizierung im Tourismus. Die Zertifizierung in der Tourismusbranche dient dazu, die Signalwirkung zu verbessern, Transaktionskosten zu reduzieren, eine Koordinierung der Teilnehmer zu erreichen und Trittbrettfahrer, die von unvollständigen Informationen profitieren, keine Chance zu geben. Es besteht jedoch die Sorge, dass die derzeit vorhandene Zahl und Vielfalt der Zertifizierungen die Verbrauchwahl eher behindert als vereinfacht. Zudem könnte diese Situation dazu führen, dass Gelegenheiten zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Tourismusbranche ungenutzt bleiben.

Diese Studie zielt darauf ab, die Möglichkeit, durch ein harmonisiertes EU-Zertifizierungssystem einen oder mehrere EU-Standards für Tourismusleistungen einzuführen, zu analysieren, und das Potenzial der Einführung eines einheitlichen europäischen Tourismussiegels zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurden für die Studie vier Hauptziele gesetzt:

- Zusammenfassung der aktuellen Situation in Hinsicht auf die Tourismuszertifizierung in der EU,
- Erwägung einer möglichen Koordinierung unter Berücksichtigung der Kosten und Nutzen jeglicher Maßnahmen,
- Bewertung des Bedarfs für ein einheitliches EU-Tourismussiegel, der Realisierbarkeit und der Wahrscheinlichkeit einer größeren Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Tourismusbranche und
- Empfehlung von Maßnahmen der EU zur politischen oder direkten Förderung und Unterstützung dieser Ziele.

Qualitätszertifizierung

Gütesiegel sind ein fest etabliertes Phänomen in der Tourismusbranche, insbesondere im Gastgewerbe, und bieten den Verbrauchern Maßstäbe für Kaufentscheidungen. Von den 28 EU-Mitgliedstaaten verfügt lediglich Finnland über kein staatlich anerkanntes Gütesiegel für Hotels. Die Untersuchung öffentlich verfügbarer Informationen im Rahmen dieser Studie hat jedoch gezeigt, dass nur acht der nationalen Tourismusorganisationen (NTO) der Mitgliedstaaten und nur 13 der 50 Länder auf dem europäischen Kontinent mindestens ein Gütesiegel auf ihrer Website bewerben.

Derzeit existiert in Europa kein System zur Registrierung von Qualitätszertifizierungssystemen, sodass die genaue Anzahl der vorhandenen Gütesiegel nicht bekannt ist. In einer Studie des Zentrums für Europäische Politische Studien (Renda et al. 2012) wird geschätzt, dass es bis zu 100 Zertifizierungen in Bezug auf Qualität gibt, die eine Vielzahl von Aspekten, wie Gastfreundlichkeit, Kultur, Freizeitgestaltung, Hygiene und andere Tourismusleistungen, abdecken. Hinsichtlich der angewandten Kriterien, der Prinzipien und der Verwaltung und Kontrolle der Zertifizierungen gibt es jedoch eine erhebliche Fragmentierung und Vielfalt. Wie auch bei anderen Arten von Zertifizierungen kann es bei Gütesiegeln zu einer Marktsättigung kommen, sodass Verbraucher Schwierigkeiten haben können, verlässliche Zertifizierungen von anderen zu unterscheiden. Es steht somit zu vermuten, dass der Zusammenhang zwischen der jeweiligen Zertifizierung und der Dienstleistungsqualität nicht immer deutlich ist.

Nachhaltigkeitszertifizierung

Die Tourismusbranche steht unter zunehmendem Druck, nachhaltiger zu agieren. Seit etwa drei Jahrzehnten ist festzustellen, dass unterschiedliche Zertifizierungen entwickelt werden, mit denen Verbrauchern vermittelt wird, dass Organisationen versuchen, die negativen Auswirkungen ihrer Tätigkeiten zu reduzieren. Obwohl es den Anschein hat, dass Nachhaltigkeit bei der Reiseauswahl oder den Erfahrungen der meisten Menschen keine große Rolle spielt, gibt es auch Hinweise darauf, dass ein entsprechendes Siegel das Verhalten von Touristen vor Ort beeinflussen kann.

Die präzise, glaubwürdige und effektive Vermittlung der Standards und des Zertifizierungsverfahrens eines Siegels gegenüber dem Markt sind ein entscheidender Faktor für seinen Erfolg und stellen für die Diensteanbieter eine Herausforderung dar. Dieses Ziel zu erreichen, ist bei Nachhaltigkeitszertifizierungen eine verwaltungstechnische Hürde, vor allem dann, wenn sie für die meisten Touristen nur wenig Bedeutung haben, da Verbraucher die zur Verfügung gestellten Informationen womöglich gar nicht zur Kenntnis nehmen.

Wie auch bei der Qualitätszertifizierung ist die große Anzahl der Siegel problematisch, wenn es um die Kommunikation mit Touristen geht. Aus diesem Grund gibt es Vorschläge, größere Bereiche, die von weniger Siegeln abgedeckt werden, zusammenzufassen. Die wichtigste Begründung für diese Empfehlung ist, dass internationale Touristen mit landesspezifischen Siegeln wahrscheinlich weniger vertraut sind als einheimische Besucher.

Insgesamt bieten Nachhaltigkeitszertifizierungen diverse Vorteile (einschließlich der Reduzierung der negativen Auswirkungen des Tourismus) und können eine Harmonisierung des Verhaltens der Interessengruppen hin zu einer nachhaltigen Praxis bewirken. Es bestehen jedoch noch gewisse Probleme bei der Umsetzung und Überwachung dieser positiven Auswirkungen, und die Festlegung der Standards, für die ein Siegel steht, bleibt ein schwieriges Unterfangen.

Befragung der Interessengruppen

Im Rahmen dieser Studie wurden zwei Befragungen durchgeführt, um die Ansichten der wichtigsten Interessengruppen in ganz Europa zu erfassen. Zuerst wurden wichtige Interessengruppen wie nationale Tourismusverbände, Fachverbände von Reiseveranstaltern/Reisebüros, Hotel-/Gaststättenverbände, NRO und nationale/regionale Ministerien befragt. Anschließend kamen Organisationen zu Wort, die Tourismussiegel für Qualität oder Nachhaltigkeit ausstellen.

Beide Gruppen sind sich weitgehend einig darüber, dass eine Zertifizierung zwei wesentliche Vorteile hat: (i) sie ist wichtig für das *Vertrauen/die Information der Verbraucher* und (ii) sie ist ein *Anreiz zur Verbesserung der Qualität/Nachhaltigkeit*. Beide Gruppen waren zudem mehrheitlich offen für irgendeine Form von EU-Maßnahmen zur Unterstützung der Tourismuszertifizierung. Weniger Einigkeit herrscht jedoch bei der Frage, inwieweit die Befragten Marktinterventionen gutheißen würden. Die größer gefasste Gruppe aus Interessenträgern bevorzugt umfassendere Maßnahmen, während die Zertifizierungsorganisationen größeren Wert auf Beratung, Unterstützung, Vernetzung usw. legen.

Obwohl der Widerspruch zwischen einigen Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien größtenteils wahrgenommen wird, findet ein kombiniertes Siegel Unterstützung, was nahelegt, dass in diesem Ansatz das langfristige Ziel liegen muss, wenn der europäische Tourismus erfolgreich sein soll. Die Entwicklung einer europäischen Reihe von Standards findet ebenfalls Unterstützung, doch sind viele der Ansicht, dass dies am besten durch die

Übernahme vorhandener Strukturen, wie dem EU-Umweltzeichen, zu erreichen sei. Der Prüfungs- und Zertifizierungsprozess solle jedoch auf möglichst lokaler Ebene verwaltet werden.

Fallstudien

In dieser Forschungsarbeit werden zehn Fallstudien vorgestellt, die auf globaler, europäischer und nationaler Ebene angesiedelt sind. Sie wurden ausgewählt, um Erkenntnisse und bewährte Methoden im Zusammenhang mit der Entwicklung eines europäischen Siegels für Qualität und Nachhaltigkeit im Tourismus wiederzugeben. Der Zweck dieser Fallstudien besteht darin, die Erfolge und Probleme deutlich zu machen, die auf den unterschiedlichen Ebenen der geografischen Abdeckung aufgetreten sind, und die verschiedenen Verwaltungsmodelle aufzuzeigen.

Die Analyse der Vielfalt der in den Fallstudien beschriebenen Zertifizierungssysteme bestätigt, dass bei der Entwicklung und Positionierung von übergeordneten Siegeln Probleme auftreten. Sie zeigt auch, dass die Schaffung eines Siegels einige Zeit in Anspruch nehmen kann, wobei die Unterstützung durch nationale Organisationen hier hilfreich sein kann. Werden flexible Zertifizierungskriterien verwendet, so kommen mehr Unternehmen unterschiedlicher Art und Größe für ein einheitliches Siegel in Frage.

Schlussfolgerungen

- Zertifizierungen und Siegel im Tourismus sollten im Zusammenhang mit der Unterstützung umfassender Politikziele der EU betrachtet werden.
- Jede EU-Initiative muss die komplexe und veränderliche Welt der Qualitäts- und Nachhaltigkeitssiegel im Tourismus in Europa widerspiegeln, etwa das Wachstum von Online-Bewertungsplattformen.
- Zudem könnte die Schaffung eines eigenen EU-Standards oder Dachlabels als überflüssig erachtet werden, da im Tourismus bereits „übergeordnete“ Zertifizierungssysteme und Standards existieren. Ein deutlicher europäischer „Mehrwert“ müsste somit eindeutig definiert werden.
- Eine europäische Intervention wird mehrheitlich begrüßt, aber sie erfordert eine sensible Herangehensweise und sollte darauf ausgerichtet sein, statt eines neuen europäischen Tourismussiegels Unterstützung und Koordinierung sowie zuverlässige und harmonisierte Standards zu bieten. Ein Beispiel wäre die Förderung bestehender Zertifizierungssysteme wie Hotelstars Union und das EU-Umweltzeichen.
- Gütesiegel für den Tourismus müssen beispielsweise die Realität nutzergenerierter Bewertungen durch Online-Prüfungen widerspiegeln, während andere Ansätze ebenfalls unterstützt werden können. Dieses Konzept ist erforderlich, damit Tourismusunternehmen verstehen, welchen Einfluss *herkömmliche* Qualitätsmaßnahmen, etwa der Umgang mit Kundenreklamationen, auf die Verbesserung von Online-Bewertungen haben.
- Ein Engagement auf europäischer Ebene zur Stärkung und Koordinierung der Nachhaltigkeitszertifizierung im Tourismus sollte auf bewährten globalen Standards und Verfahren, wie den Globalen Kriterien für Nachhaltigen Tourismus (GST-Kriterien), basieren, damit die Beteiligung an der nachhaltigen Praxis gefördert und die Verwirklichung nachhaltiger Entwicklungsziele unterstützt wird.
- Möglichkeiten für eine verstärkte Integration zwischen Qualität und Nachhaltigkeit im Tourismus sollten, wo immer möglich, ausgeschöpft werden. Bei zahlreichen

bestehenden Systemen, die Elemente beider Kriterien umfassen, wird dies als eine natürliche Weiterentwicklung wahrgenommen, und die Anzahl der Siegel könnte dadurch verringert werden.

- Initiativen auf europäischer Ebene sollten anerkennen, dass Zertifizierungssysteme erforderlich sind, um die Beteiligung und Unterstützung lokaler Interessengruppen zu fördern. Bei einer größeren Beteiligung verbessert sich die Geschäftsentwicklung in der Branche und die Wettbewerbsfähigkeit des globalen Tourismus in der EU steigt insgesamt.

Empfehlungen

Auch wenn die Studie ergeben hat, dass EU-Maßnahmen im Hinblick auf die Tourismuszertifizierung ein gewisses Maß an Unterstützung finden, herrscht keine Einhelligkeit. Dementsprechend folgen die hier aufgeführten Empfehlungen einem stark abgestuften Konzept, das auf bestehenden Kapazitäten und Strukturen aufbaut, damit die Mitgliedstaaten, die Branche und andere Interessengruppen zu einer Beteiligung an den Maßnahmen ermutigt werden.

Die Beteiligung an Tourismuszertifizierungssystemen sollte freiwillig erfolgen und so gestaltet sein, dass Unternehmen dazu ermutigt werden, Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, die qualitativ über dem gesetzlich geforderten Mindeststandard liegen. Dann besteht kein Erfordernis für eine neue Gesetzgebung oder für die Harmonisierung bestehender Gesetze. Tatsächlich könnte eine solche Maßnahme die Hürden für eine Beteiligung erhöhen und neue Branchenteilnehmer sogar entmutigen.

Im Rahmen dieser Studie werden die folgenden sechs Empfehlungen ausgesprochen:

1. Die Europäische Kommission könnte ein erstes Treffen mit Vertretern führender Qualitäts- und Nachhaltigkeitssysteme bzw. -siegel und mit Interessengruppen in der EU einberufen und eine ständige Arbeitsgruppe einrichten.
2. Die Kommission sollte mit dem Globalen Rat für nachhaltigen Tourismus (GSTC) in Verhandlungen treten, um eine gemeinsame Initiative zur Förderung der GSTC-Anerkennung von Standards und der Akkreditierung von Zertifizierungssystemen mit europäischem Mehrwert ins Leben zu rufen.
3. Das Europäische Parlament (EP) und die Kommission sollten nationale Tourismusagenturen und Branchenverbände zur Zusammenarbeit ermutigen, um in der EU bereits bestehende Tourismus-Gütesiegel zu stärken und zu koordinieren.
4. Schaffung einer Werbepattform und eines Programms für die laufende Vernetzung und Unterstützung von Zertifizierungssystemen und Siegeln für Qualität und Nachhaltigkeit. Die Unterstützung sollte idealerweise durch die Generaldirektion der Kommission Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU (GD Growth) erfolgen, entweder direkt oder durch Ernennung eines externen Sachverständigen.
5. Förderung von Initiativen auf lokaler Ebene, wie Kampagnen zur Stärkung der Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierung und zur Unterstützung von Unternehmen bei der Zertifizierung. Hier sollte, wie auch bei der vierten Empfehlung, die Unterstützung durch das GD Growth erfolgen.
6. Die Institutionen der EU sollten sich verpflichten, bei der Vergabe öffentlicher Aufträge und der Projektfinanzierung zertifizierte Tourismusunternehmen zu beauftragen.

1 EINLEITUNG

1.1 Zielsetzungen dieser Studie

Laut Schätzungen des World Travel & Tourism Council (WTTC) trugen im Jahr 2016 Reise und Tourismus mit 3,7 % zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) der EU bei, wovon 5 % der Arbeitnehmer unmittelbar profitierten. Unter Berücksichtigung der indirekten Auswirkungen steigen diese Werte auf 10,2 % (BIP) bzw. 11,6 % (Arbeitnehmer). Weltweit wuchs die Tourismusbranche schneller als die Gesamtwirtschaft, die ein Wachstum von 2,5 % zu verzeichnen hatte. Das bedeutet, dass die Reise- und Tourismusbranche die Weltwirtschaft in sechs aufeinander folgenden Jahren überholt hat (WTTC 2017).

Die neuesten Tourismuszahlen zeigen, dass auf dem gesamten europäischen Kontinent gegenüber dem Vorjahr Zuwächse von 8 % bei den touristischen Ankünften zu verzeichnen sind (UNWTO 2017). Trotz der geopolitischen Spannungen und der Terroranschläge seit 2015 erweist sich die Region weiterhin als stabil. Vorbehaltlich schwerer Sicherheitsvorfälle wird von einem weiteren Wachstum ausgegangen. Wichtige innereuropäische Quellmärkte (Vereinigtes Königreich, Frankreich und Deutschland) treiben das Wachstum bei den Ankünften an vielen Zielen auf dem gesamten europäischen Kontinent weiterhin an. Dies gilt insbesondere für osteuropäische Länder, in denen die Ankunfts zahlen steigen, da sich Urlauber für weniger beliebte Ziele innerhalb der Europäischen Union (z. B. Litauen, Slowenien, Lettland) entscheiden. Island hat einen besonders starken Anstieg Reisender zu verzeichnen (29,9 %), da es seine Rolle als Drehkreuz für Transatlantikflüge beibehält und immer mehr europäische und nordamerikanische Reisende auf ihrer Atlantiküberquerung einen mehrtätigen Zwischenstopp in Island einlegen (ETC 2017).

Unterstützt wird dieses Wachstum durch Zuwächse in den aufstrebenden Märkten wie China (19 %) und Russland (27 %), wo die Mittelklasse wächst und die Rezession sich abschwächt. Vor allem bei Besuchen in der Türkei kam es zu einem erheblichen Anstieg (über 26 %), nachdem das russische Verbot von Charterflügen in dieses Gebiet aufgehoben worden war (ETC 2017). Die Prognosen für 2018 beinhalten einen Anstieg der Zahl sowohl international reisender *Millennials*¹ als auch Alleinreisender sowie einen größeren Schwerpunkt auf kulturträchtigeren Angeboten, z. B. Kulinarik, oder auf Abenteuer-, Aktiv- und verantwortungsvollen Tourismus (Trekkssoft 2017). Wenn ein Schwerpunkt darauf gelegt wird, die Aufmerksamkeit für das breiter gefächerte Reiseangebot zu fördern, wird dies zu einem weiteren Anstieg der Besuche beitragen.

Es besteht die Sorge, dass die Menge und Vielfalt der aktuell in der EU verbreiteten Tourismussiegel, die sich in Bezug auf den Branchenumfang, die geografische Abdeckung, Verwaltung, Beurteilungsmethode und Bewertungskriterien stark unterscheiden, für grenzüberschreitende Touristen ein Problem darstellt, vor allem hinsichtlich der Beurteilung der Qualität und Nachhaltigkeit von Tourismusleistungen. Möglicherweise wird dadurch die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in der EU negativ beeinflusst, da ein Mangel an Transparenz auf dem Markt besteht. In den folgenden Abschnitten wird untersucht, inwieweit ein EU-Gütesiegel oder die Harmonisierung von Standards für Qualität und/oder Nachhaltigkeit die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Tourismusbranche stärken und Touristen dabei helfen würde, fundiertere Entscheidungen zu treffen.

¹ Als *Millennials* wird die Generation bezeichnet, die zwischen den frühen 80er und frühen 2000er Jahren geboren wurde (wobei die Jahreszahlen häufig abweichen). Es handelt sich um die erste Generation, die mit digitaler Technologie, also Computern, Mobiltelefonen usw. aufwuchs.

Diese Studie zielt darauf ab, die Möglichkeit, durch ein harmonisiertes EU-Zertifizierungssystem einen oder mehrere EU-Standards für Tourismusleistungen einzuführen, zu analysieren, und das Potenzial der Einführung eines einheitlichen europäischen Tourismussiegels zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurden für die Studie vier Hauptziele gesetzt:

- Beschreibung der aktuellen Situation in der EU in Bezug auf die Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierung.
- Analyse der Möglichkeit einer Harmonisierung der Zertifizierungssysteme auf EU-Ebene und Ermittlung der möglichen Vorteile und Kosten.
- Beurteilung, inwieweit ein einheitliches europäisches Tourismussiegel erforderlich, realisierbar und nützlich ist.
- Empfehlung möglicher Maßnahmen der EU entweder zur Unterstützung der Mitgliedstaaten durch politische Vorgaben oder zur direkten Unterstützung.

Bei der Verfolgung dieser Hauptziele wurde das Augenmerk in der Studie auf unterschiedliche wichtige Fragen gerichtet:

- Welches sind die wichtigsten Vorteile von Zertifizierungssystemen für a) Verbraucher und b) Tourismusunternehmen?
- Sind sie auf EU-Ebene besser zu erzielen als auf nationaler oder regionaler Ebene?
- Würde ein einheitliches Tourismussiegel die Qualität oder die Nachhaltigkeit in der EU verbessern?
- Gibt es Unterstützung seitens der Interessengruppen, d. h. der Tourismusunternehmen, Verbände usw., für eine EU-Maßnahme?
- Wie sollte eine Harmonisierung der Standards für Tourismusleistungen oder ein einheitliches EU-Siegel organisiert werden? Welche Kosten wären damit verbunden?

1.2 Methodik

Der Ansatz wurde in fünf Hauptaufgaben unterteilt.

1. **Literaturrecherche** mit Schwerpunkt auf drei wesentlichen Bereichen: Fachliteratur; frühere Studien, Berichte und andere einschlägige Veröffentlichungen; graue Literatur. Bevor Informationen in die entsprechenden Abschnitte aufgenommen wurden, wurde untersucht und ausgewertet, inwieweit die Literatur für die Studie relevant und von Nutzen war.
2. **Überprüfung von Maßnahmen und Initiativen** einschließlich der Arbeit des Europäischen Parlaments (EP), der Europäischen Kommission, anderer EU-Organe und sonstiger Organisationen wie der Welttourismusorganisation (UNWTO).
3. **Überprüfung bestehender Systeme** in Form einer Untersuchung der Websites nationaler Tourismusorganisationen, um zu ermitteln, ob und welche Tourismuszertifizierungssysteme (Qualität, Nachhaltigkeit oder Umwelt) dort gefördert werden. Zudem wurde eine breiter angelegte Internetrecherche in Bezug auf weitere Siegel und bestehende Datenbanken durchgeführt.
4. **Befragungen zu derzeit vorhandenen Qualitäts-/Nachhaltigkeitssiegeln.** Es wurden zwei Online-Befragungen durchgeführt:
 - Bei der ersten wurden wichtige Interessengruppen der EU-Mitgliedstaaten wie nationale Tourismusverbände, Fachverbände von Reiseveranstaltern/Reisebüros, Hotel- und Gaststättenverbände, NRO und nationale/regionale Behörden befragt.

Dies erfolgte in zwei Phasen: auf eine Umfrage mit überwiegend geschlossenen Fragen folgte eine E-Mail zur Klärung von Fragen, die sich aus der ersten Phase ergeben hatten.

- Die zweite Befragung richtete sich an Organisationen, die Tourismussiegel für Qualität oder Nachhaltigkeit ausstellen. Diese waren im Rahmen der vorgeschalteten Aufgaben und anhand der Antworten der ersten Befragung, bei der die Befragten gebeten wurden anzugeben, welche Siegel sie kennen, ermittelt worden.

5. **Fallstudien.** Auf der Grundlage der in den früheren Phasen der Studie erfassten Daten sowie der Kenntnisse oder Erfahrungen der Mitglieder des Projektteams wurden zehn Fälle ausgewählt. Die Erarbeitung der Fälle erfolgte mit einer Mischung aus Schreibtischforschung, der Untersuchung von Siegel-Websites, früherer Berichte usw. sowie direktem E-Mail- oder telefonischem Kontakt mit den Organisationen.

1.3 In der Studie verwendete Definitionen von Qualitäts- und Nachhaltigkeitssiegeln

Diese Studie untersucht ein großes Spektrum von Siegeln für Qualität und Nachhaltigkeit (einschließlich Umweltverträglichkeit) in Bezug auf ihre Praxistauglichkeit.

Im Rahmen der Studie fanden die folgenden Hauptmerkmale und Unterscheidungen Anwendung:

Gemäß den Standards der Internationalen Organisation für Normung (ISO) und der Internationalen Allianz für soziale und ökologische Akkreditierung und Zertifizierung (ISEAL) sollte ein Siegel die folgenden **Hauptmerkmale** aufweisen:

- Nutzung eines Standards mit einem Satz definierter Anforderungen, die über gesetzliche Vorgaben hinausgehen,
- Einsatz eines festgelegten und fortgesetzten Prozesses zur Überprüfung der Einhaltung des Standards (Konformitätsbewertung),
- Ausstellung eines Zertifikats und eines Logos nach Sicherstellung der Einhaltung der Vorgaben (Siegel),
- Verwaltung durch eine Zertifizierungsstelle oder befugte Einrichtung und
- Freiwilligkeit.

Es gibt gewisse Überschneidungen bei den Kriterien der verschiedenen Siegel, aber der Einfachheit halber wurden in dieser Studie die folgenden Unterscheidungsmerkmale genutzt, um die verschiedenen Arten von Qualitäts-, Nachhaltigkeits- und Umweltzeichen zu kategorisieren.

Der Schwerpunkt von **Gütesiegeln** liegt auf Qualitätsaspekten wie der Schulung aller Beschäftigten, die Dienstleistungen unmittelbar für den Verbraucher erbringen, und der Ernennung eines Qualitätskoordinators, der regelmäßig Umfragen zur Verbraucherszufriedenheit durchführt und die im Rahmen eines Reinigungs- und Instandhaltungsplans durchgeführter Maßnahmen dokumentiert (gemäß den von der Kommission im Jahr 2014 vorgeschlagenen Europäischen Qualitätsgrundsätzen für den Tourismus). Gütesiegel umfassen bestimmte Verwaltungsaspekte, z. B. Umfragen zur Besucherszufriedenheit, Mitarbeiterschulungen und die Bereitstellung von Informationen für die Gäste. Einige Beispiele für Gütesiegel: European Hospitality Quality (EU-Siegel), Qualité Tourisme (französisches Siegel), ServiceQualität Deutschland (deutsches Siegel), Cyprus Tourism Quality (zyprisches Siegel), Quality Our Passion (schweizerisches Siegel).

Der Schwerpunkt von **Nachhaltigkeitssiegeln** liegt auf allen Aspekten nachhaltigen Fremdenverkehrs, wozu gemäß den Globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus (GST-Kriterien) nachhaltige Bewirtschaftung, sozioökonomische, kulturelle und Umweltauswirkungen gehören (wie Ressourcenverbrauch, Verringerung von Umweltverschmutzung und Erhaltung der biologischen Vielfalt und von Landschaften). Bestimmte Nachhaltigkeitssiegel beinhalten auch Aspekte des Qualitätsmanagements. Einige Beispiele für Nachhaltigkeitssiegel: TourCert (weltweites Siegel), Travelife (weltweites Siegel), Green Globe (weltweites Siegel), Ecotourism Ireland (irisches Siegel), Eco-Romania (rumänisches Ökotourismussiegel).

Der Schwerpunkt von **Umweltzeichen** liegt auf Umweltaspekten, in erster Linie auf Umweltmanagement, Energie- und Wasserverbrauch, Abfall- und Abwasserbehandlung, Emissionen und Lärmentwicklung sowie auf Aspekten der biologischen Vielfalt (gemäß Internationaler Organisation für Normung – ISO). Diese Umweltzeichen decken die ökologische Dimension der weiter gefassten Nachhaltigkeitssiegel ab. Beispiele: Europäisches Umweltzeichen (EU-Siegel), österreichisches Umweltzeichen (österreichisches Siegel), Legambiente Turismo (italienisches Siegel), Nordischer Schwan (in Skandinavien anerkanntes Siegel).

In dieser Studie werden die folgenden globalen Definitionen der Begriffe „Zertifizierung“ und „Siegel“ verwendet:

Eine **Zertifizierung** ist ein Mechanismus, mit dem sichergestellt wird, dass eine Tätigkeit oder ein Produkt bestimmte Standards erfüllt, die von der Regierung oder innerhalb einer Branche vorgegeben bzw. vereinbart wurden. Im Tourismus wird die Zertifizierung vorwiegend genutzt, um die Tätigkeiten und Standards von Tourismusunternehmen wie Beherbergungsbetrieben zu kontrollieren und so die Sicherheit und Zufriedenheit der Verbraucher zu gewährleisten. Sie kann jedoch auch ausgeweitet werden, um Nachhaltigkeitsaspekte ebenfalls abzudecken. Zu den wichtigsten Aspekten der Zertifizierung zählen folgende:

- freiwillige Teilnahme der Unternehmen
- gut definierte Kriterien und Standards
- ein Audit- und Bewertungsprozess
- Auszeichnung derjenigen, die die Kriterien erfüllen, mit einem Siegel oder Logo
- Follow-up, zu gegebener Zeit, um die fortgesetzte Einhaltung zu überprüfen (UNEP/UNWTO 2005, S. 102)

Gemäß dieser Definition werden die Begriffe „Zertifikat“ und „Siegel“ synonym verwendet und beide stehen für Zertifizierungsprogramme, mit denen bestätigt wird, dass ein Unternehmen oder Reiseziel einen Umwelt-, Nachhaltigkeits- oder Qualitätsstandard einhält, was durch ein Siegel (oder ein Logo) kenntlich gemacht wird. Auch im Rahmen dieser Studie werden die Begriffe in diesem Sinne verwendet.

Ein Zertifikat oder Siegel kann mehrere *Zertifizierungssysteme* beinhalten, die für unterschiedliche Bereiche der Tourismusbranche gelten. So bietet z. B. TourCert drei Systeme für Reiseveranstalter, Hotels und andere Tourismusunternehmen an.

Standards beziehen sich auf einen Kriterienkatalog, der für die Zertifizierung von Unternehmen, Organisationen oder Reisezielen genutzt wird.

1.4 Aufbau der Studie

Der übrige Bericht ist wie folgt strukturiert. In Kapitel 2 werden die Probleme im Bereich der Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierung im Tourismus einzeln behandelt, einschließlich eines Überblicks über die jüngste Fachliteratur und über die aktuelle Situation. In Kapitel 3 werden eine Untersuchung der Maßnahmen und der Praxis vorgestellt sowie die Zusammenfassung einer früheren Umfrage und Studie zur Tourismuszertifizierung in der EU. Kapitel 4 enthält eine Analyse der Antworten, die die Interessengruppen und Zertifizierungsorganisationen bei den im Rahmen dieser Studie durchgeführten Befragungen gegeben haben. Im folgenden Kapitel finden sich zehn Fallstudien, mit denen bewährte Methoden der Tourismuszertifizierung auf globaler, europäischer und nationaler Ebene verdeutlicht werden. Kapitel 6 schließlich enthält die Schlussfolgerungen und Empfehlungen der Studie.

2 QUALITÄTS- UND NACHHALTIGKEITZERTIFIZIERUNG IM TOURISMUS

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

- **Qualitäts- und Nachhaltigkeitssiegel sind ein fest etabliertes Phänomen in der Tourismusbranche** der EU, insbesondere im Gastgewerbe. Verbrauchern ist jedoch häufig nicht klar, inwieweit die Merkmale eines Siegels die Dienstleistung widerspiegeln.
- **Die Kommunikation und die Vermarktung eines Siegels sind für seinen Nutzen für Unternehmen und für Verbraucher wesentlich.**
- Auf dem europäischen Kontinent existieren bis zu 100 Gütesiegel und 159 Umwelt- und Nachhaltigkeits-Zertifizierungssysteme. **Die Menge, der Geltungsbereich und der Umfang von Tourismussiegeln haben zu einer erheblichen Fragmentierung des Marktes und zu uneinheitlichen Kriterien geführt. Die Marktpenetration ist bei allen Arten von Tourismuszertifizierungssystemen gering. Sie liegt bei weniger als 1 %**, was bedeutet, dass nur ein geringer Prozentsatz der Tourismusunternehmen zertifiziert ist.
- **Zudem hat es einen bedeutenden Zuwachs an Online-Plattformen gegeben, auf denen nutzergenerierte Inhalte zur Erstellung von Bewertungen verwendet werden.** Dies wirkt sich vor allem auf Gütesiegel aus, da subjektive Qualitätseinschätzungen die herkömmlichen Kriterien für Dienstleistungen infrage stellen.
- Tourismussiegel für Qualität oder Nachhaltigkeit werden auf den Websites der nationalen Tourismusorganisationen nicht übermäßig beworben.
- Nachhaltigkeit wird als kein wesentlicher Faktor bei der Reiseauswahl erachtet, aber es gibt Hinweise darauf, dass ein Siegel das Verhalten von Touristen im Urlaub beeinflussen kann.
- **An die GST-Kriterien angepasste europäische Indikatoren für bestehende EU-Siegel für umweltfreundlichen und nachhaltigen Fremdenverkehr und die Konzentration auf die besonderen Stärken und Anforderungen des europäischen Tourismus könnten diese Siegel dabei unterstützen, die Stärken europäischer Hotels und Campingplätze zu hervorzuheben, um ihnen zu mehr Aufmerksamkeit zu verhelfen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.**

2.1 Sinn und Zweck der Tourismuszertifizierung

Für Siegel in der Tourismusbranche gibt es drei Gründe:

- **Schutz** der Verbraucher, damit die Rechte von Reisenden sowie fairer Handel, Wettbewerb und präzise Informationen auf dem Markt gewährleistet sind.
- **Signalwirkung** für Reisende, um die touristische Nachfrage auf Einrichtungen zu lenken, die spezifische Anforderungen hinsichtlich Qualität, Nachhaltigkeit und Umweltschutz erfüllen.
- **Koordinierung** der Maßnahmen der Teilnehmer des Systems, indem z. B. die Einhaltung bestimmter Mindestanforderungen gefördert wird.

Der öffentliche Sektor hat Siegel als ein Mittel zur Korrektur von Marktdefiziten in der Tourismusbranche gefördert, insbesondere in Bezug auf die Signalwirkung und Koordinierung. Seit dem Wachstum der Online-Plattformen (wie Airbnb, TripAdvisor und

vielen anderen) hat dieser Ansatz jedoch teilweise keine Gültigkeit mehr, da die Plattformen den Unternehmen kostenlos Informationen bereitstellen (Signalwirkung) und Koordinierung (für den Verbraucher) leisten. Damit stellen sich für diese Studie zwei wichtige Fragen:

1. Welchen Mehrwert bietet eine Harmonisierung der Standards für Tourismusleistungen auf EU-Ebene in Bezug auf mehr Transparenz und Standardisierung?
2. Wenn es einen Wert gibt, gibt es dann auch die Möglichkeit einer Zusammenarbeit zwischen Branchenbeteiligten und der EU oder nationalen Fremdenverkehrsorganisationen?

Entweder sehen sie spezifische Standards und Verfahren vor oder sie erleichtern die Einhaltung weiter gefasster Verpflichtungen (mit dem letztendlichen Ziel, Touristen bei der Entscheidungsfindung zu helfen und Dienstleistungsstandards sicherzustellen). Diese Siegel basieren normalerweise auf freiwilliger Teilnahme, verlangen von der zertifizierten Organisation oder dem Reiseziel eine Gebühr (Geerts 2014) und sind das Ergebnis eines Verfahrens, mit dem geprüft und sichergestellt wird, dass ein Produkt, ein Prozess, eine Dienstleistung oder ein Verwaltungssystem spezifische Anforderungen und Normen erfüllt (Black und Crabtree 2007, S. 52).

Der Wert dieser Siegel für die Verbraucherwahl scheint nicht klar zu sein und hängt vom öffentlichen Profil des Siegels ab, das nicht immer markant sein muss (Penz, Hofmann und Hartl 2017; Mulej, Lebe und Vrečko 2015; Zielinski und Botero 2015). Die Vermittlung der Kriterien eines Siegels wird somit als wesentliches Merkmal seines gesamten Nutzens und Erfolgs auf den Verbrauchermärkten betrachtet (Penz, Hofmann und Hartl 2017; Nelson und Botterill, 2002).

Das Problem der großen Anzahl von Siegeln wurden in mehreren Studien behandelt (Geerts 2014), sowohl um aufzuzeigen, dass sie eine beliebte Methode zur Zertifizierung von Nachhaltigkeit sind (Minoli, Goode und Smith 2015; Cerqua 2017; Tepelus und Córdoba 2005), als auch als Nachweis dafür, dass es zu viele Siegel gibt und dass größere (supranationale, kontinentale oder globale) Bereiche zusammengefasst und von weniger Siegeln abgedeckt werden sollten (Geerts 2014; Jarvis, Weedon und Simcock 2010; Buckley 2002). Eine Studie kam zudem zu dem Schluss, dass internationale Touristen mit landesspezifischen Siegeln wahrscheinlich weniger vertraut sind als einheimische Besucher (Geerts 2014) und dass sich diese Situation durch die Sättigung mit Siegeln in bestimmten Ländern noch verschärft hat.

2.2 Qualitätszertifizierung und Zertifizierung

Gütesiegel sind weltweit ein fest etabliertes Phänomen in der Tourismusbranche, insbesondere im Gastgewerbe, und sie dienen dazu, Verbrauchern Maßstäbe für Kaufentscheidungen zu bieten (Kozak und Nield 2004). Insgesamt gibt es nur wenig Literatur über die Rolle und den Einfluss von Tourismus-Gütesiegeln als spezifisches, eigenes Instrument. Im Rahmen dieser Studie konnten nur 13 nationale Tourismusorganisationen (NTO) in der EU und den Nachbarländern² ermittelt werden, die auf ihrer Website mindestens ein Gütesiegel bewerben. Dieses Ergebnis wird von Zielinski und Botero (2015) bestätigt, die feststellen, dass Tourismussiegel in der heutigen Zeit den Schwerpunkt eher auf Fragen der Nachhaltigkeit legen (ebenso Font 2002). Von den 28 EU-Ländern verfügt jedoch nur Finnland über kein staatlich anerkanntes Gütesiegel für Hotels (Núñez-Serrano, Turrión und Velásquez

² Es wurden die Websites von 50 europäischen NTO überprüft. Zusätzlich wurden die Websites von 10 globalen NTO überprüft, wobei nur ein Gütesiegel ermittelt werden konnte: QualMark in Neuseeland.

2014), was zeigt, dass Gütesiegel zwar weit verbreitet sind, aber von vielen NTO nicht aktiv gefördert werden.

Das Qualitätskonzept wird offenbar unterschiedlich ausgelegt, nicht nur von Ort zu Ort (Núñez-Serrano, Turrión und Velásquez 2014), sondern auch aufgrund von Informationsasymmetrien (Nicolau und Sellers 2010). Dem Verbraucher wird die Qualität einer Dienstleistung aufgrund ihrer Immaterialität nicht wirklich deutlich gemacht (anders als bei materiellen Produkten kann sie nur während des Verbrauchs tatsächlich erfasst werden). Dementsprechend wurde auch festgestellt, dass es nur eine geringe oder gar keine Beziehung zwischen der Qualitätswahrnehmung der Verbraucher und ihrem Wissen über das Gütesiegel einer bestimmten Website gibt (Lucrezi und Saayman 2015). Bilbao und Valdés (2016) stellten jedoch fest, dass es einen Anstieg der potenziellen Rentabilität gibt, wenn touristische Objekte über ein Gütesiegel verfügen. Wie auch bei anderen Arten von Zertifizierungen kann es bei Gütesiegeln außerdem zu einer Marktsättigung kommen, sodass Verbraucher Schwierigkeiten haben können, verlässliche Zertifizierungen von anderen zu unterscheiden (Mulej, Lebe und Vrečko 2015; Nicolau und Sellers, 2010). Es steht somit zu vermuten, dass der Zusammenhang zwischen der jeweiligen Zertifizierung und der Dienstleistungsqualität für die Verbraucher nicht immer deutlich ist.

Ein wesentliches Problem besteht darin zu definieren, was Qualität ist und wie sie gemessen und bewertet werden kann. Laut Peri und Rizzo (2012) könnte die Gestaltung des Prozesses zur Verleihung eines Siegels die Beteiligung zahlreicher Organisationen und Einzelpersonen erfordern. Dadurch würde das Reservoir an Wissen und Erfahrung vergrößert (Kozak und Nield 2004), aber das Risiko von mehr Bürokratie oder Uneinigkeit könnte ebenfalls steigen.

2.2.1 Qualitätszertifizierung in der EU

Derzeit existiert keine Datenbank zu Qualitätszertifizierungssystemen in der EU. Die Studie des Zentrums für Europäische Politische Studien (CEPS) für die Kommission (Renda et al. 2012), die in Abschnitt 3.7 genauer beschrieben wird, lässt darauf schließen, dass es in der EU bis zu 100 qualitätsbezogene Siegel gibt, die Aspekte wie Kultur, Freizeitgestaltung, Hygiene und andere Elemente entlang der Qualitätswertkette abdecken. Gütesiegel sind in der Tourismusbranche sowohl von Behörden als auch von privaten Organisationen ins Leben gerufen worden. Renda et al. (2012) ermittelte stichprobenartig sechs Arten von Systemen, mit denen entweder die gesamte Tourismusbranche oder bestimmte Teilsektoren zertifiziert werden. Die folgende Tabelle 1 zeigt, dass privat geführte Systeme eher bestimmte touristische Teilsektoren abdecken, während Systeme mit öffentlicher Beteiligung zumeist alle Teilsektoren im Tourismus abdecken.

Tabelle 1: Geltungsbereich privater und öffentlicher Qualitätszertifizierungssysteme

Abgedeckte Tourismussektoren	Privat geführte Systeme	Öffentlich geführte Systeme	Privat-öffentliche Partnerschaftssysteme
Alle Teilsektoren	13 %	23 %	18 %
Spezifische Teilsektoren	33 %	3 %	10 %

Quelle: Übernommen von Renda et al. (2012)

In der Folge ist es nicht nur zu einer Fragmentierung und Vielfalt gekommen, sondern auch zu uneinheitlichen Kriterien, Prinzipien und Verwaltungs- und Kontrollmethoden. Für die Qualitätsbewertung existieren zwei grundlegende Methoden: entweder eine Selbstbewertung, die mit geringeren Kosten, aber auch einer verringerten Glaubwürdigkeit

einhergeht, oder eine Fremdbewertung, die verlässlicher und glaubwürdiger ist, aber auch mit höheren Kosten und im Allgemeinen mit einer geringeren Marktpenetration verbunden ist. Einige Systeme verleihen lediglich eine einfache Akkreditierung (mit der die Einhaltung eines Mindeststandards bestätigt wird), während andere auf höheren Qualitätsansprüchen basierende Stufensysteme nutzen (Sterne, Rosen usw.).

Laut Renda et al. (2012) werden die meisten Qualitätssysteme von Firmen oder Wirtschaftsverbänden der Tourismusbranche geführt. Das Hauptziel besteht darin, die Entwicklung und Förderung eines Standards zu unterstützen und ein professionelles Netzwerk zu schaffen. Von der Branche geführte Gütesiegel sind eher geschäftsorientiert (Angebotsseite) als marktorientiert (Nachfrageseite) und werden dementsprechend als Geschäftsinstrument betrachtet. Sie werden genutzt, um in kleinen Unternehmen Qualitätsprozesse einzuführen, z. B. im Umgang mit Kundenreklamationen, Mitarbeiterschulungen und Instandhaltungsverfahren. Auch zu Auditzwecken können sie eingesetzt werden, um ineffiziente Praktiken aufzudecken. Derzeit wird eine Anwendung für das Coaching von Hotelmanagern entwickelt (weitere Informationen unter <https://travelappeal.coach/>). Öffentliche Siegel hingegen, die von nationalen und/oder regionalen Regierungen und von für die Förderung des nationalen oder regionalen Tourismus verantwortlichen staatlichen Stellen geführt werden, sollen nützliche Informationskanäle für Touristen schaffen.

Laut Renda et al. (2012) beziehen sich 28 % der Gütesiegel auf das Beherbergungsgewerbe, sodass ihre Verbreitung dort am größten ist. Es folgen Transport und Restaurants (21 %) und touristische Attraktionen wie Museen und Freizeitparks (15 %).

Aufgrund der Fragmentierung und fehlender zugänglicher Informationen ist es nicht möglich, die tatsächliche Penetration³ der einzelnen Siegel in der Tourismusbranche auf nationaler oder regionaler Ebene einzuschätzen. Für die Zwecke dieser Studie wurde jedoch geschätzt, dass die Penetrationsrate des spanischen Q-Siegels *Calidad Turística*⁴ 0,5 % beträgt. Das Siegel existiert seit mehr als 15 Jahren in einem der beliebtesten europäischen Reiseländer und hatte für viele Gütesiegel auf dem europäischen Kontinent Modellcharakter. Aktuell sind von 400 000 möglichen Unternehmen 2013 Einrichtungen in 23 Teilsektoren mit dem Siegel ausgezeichnet (CaixaBank 2017). Dies zeigt deutlich die Herausforderungen bei der Gestaltung eines Siegels für die gesamte Tourismusbranche, die zahlreiche unterschiedliche Unternehmensformen umfasst, wenn es die Bedürfnisse der Kunden erfüllen und Mehrwert für die Unternehmen bieten soll.

Bei den Kriterien für die Qualitätszertifizierung sind einige allgemeine Tendenzen zu erkennen. Sie betreffen vorwiegend Dienstleistungen und weniger organisatorische Fragen, und Umfragen zur Kundenzufriedenheiten werden als wichtiges Element für die Verbesserung der Qualitätsstandards erachtet. Die Personalpolitik wird ebenfalls als bedeutender Faktor für die Kriterien der Qualitätszertifizierung gesehen. Zudem gewinnt die Verwendung nutzergenerierter Inhalte (UGC) von Online-Plattformen immer mehr an Bedeutung.⁵

2.2.2 Online-Buchung und Tourismusqualität

Die Bewertungen auf den Online-Plattformen basieren vorwiegend auf Rückmeldungen von Verbrauchern, bei denen es sich tendenziell um subjektive Einschätzungen der Bewerter handelt, wohingegen die Dienstleistungsbewertungen der herkömmlichen

³ Die Penetrationsrate ist der Prozentzahl der zertifizierten Unternehmen.

⁴ Siehe dazu die Fallstudie *Calidad Turística* in Abschnitt 5.3.3.

⁵ Siehe dazu die Fallstudie in Abschnitt 5.1.1 zu TripAdvisor und Booking.com.

Qualitätszertifizierungssysteme objektiver ausfallen. Da jedoch immer mehr reisebezogene Informationen online zur Verfügung stehen, hat sich die Art und Weise, wie Touristen sich über Reisen informieren und wie sie buchen, verändert. Bevor Verbraucher online eine Hotelreservierung vornehmen, besuchen sie durchschnittlich 14 verschiedene Reise-Websites, wobei sie jede Seite etwa dreimal besuchen, und führen neun reisebezogene Suchen auf Suchmaschinen durch (UNWTO 2014, S. 6). Die endgültige Auswahl des Hotels basiert nach einer ersten Filterung anhand herkömmlicher Klassifizierungen häufig auf den Bewertungen früherer Kunden. Dies legt nahe, dass die Weiterentwicklung von UGC in zweierlei Hinsicht Auswirkungen hat. Zum einen helfen sie Verbrauchern bei der Bewertung und bei einer besseren Auswahl, zum anderen unterstützen sie Unternehmen bei der Vermarktung.

Anbieter und Verbraucher sind sich in gewissem Maße darüber einig, dass die Einbindung von Gästebewertungen in die herkömmlichen Klassifizierungssysteme (indem die Bewertungen dazu genutzt werden, die in den Klassifizierungssystemen angegebenen Leistungen zu kontrollieren) zur Entwicklung eines robusten Systems führen könnte (UNWTO 2014). Es ist davon auszugehen, dass UGC weiter genutzt werden, um Unternehmen bei der Verbesserung ihrer Leistungen zu unterstützen. Es gibt auch Beispiele von Destinationsmanagement-Organisationen, die sich aktiv an diesen Plattformen beteiligen. So nutzt etwa im Vereinigten Königreich *Visit Cheshire* (<http://www.visitcheshire.com/stay>) TripAdvisor zur Erstellung seiner Bewertungen und Beurteilungen.

Es ist schwierig vorherzusagen, welche langfristigen Auswirkungen die Bewertungen auf Online-Plattformen für die bestehende Qualitätszertifizierung haben werden. Solange die Eigentümer der Plattformen (wie OTA und TripAdvisor) die generierten Daten sinnvoll und effektiv nutzen und die Nutzung der Online-Inhalte zunimmt, ist davon auszugehen, dass sich die derzeitige Situation konsolidiert. Aktuell gibt es nur eine absehbare Komplikation, und zwar die Einführung neuer Vorschriften über das Eigentum und die Nutzung der Daten. Zu diesem Zeitpunkt ist es jedoch noch zu früh für weitergehende Schlussfolgerungen.

2.3 Nachhaltigkeitszertifizierung und Zertifizierung

2.3.1 30 Jahre Nachhaltigkeitszertifizierung im Tourismus

Die ersten Siegel für umweltfreundliche Tourismusleistungen tauchten 1987/88 in Form der *Blauen Flagge* für Strände und der *Silberdistel* für Hotels im österreichischen Kleinwalsertal auf. Im Jahr 2000 gab es im Tourismus weltweit etwa 60 solcher Zertifikate und Siegel. Derzeit (2017) sind auf *Tourism2030* – einer Wissens- und Netzwerkplattform für nachhaltigen und verantwortungsvollen Tourismus (DestiNet.eu) – 231 nationale und internationale Siegel gelistet. Schätzungsweise verfügen 40 000 bis 50 000 aller Tourismusunternehmen und -dienste weltweit, also 1 % sämtlicher Tourismusunternehmen, über ein solches Siegel.

Nachhaltigkeitssiegel können eine Reihe unterschiedlicher Merkmale oder Praktiken abbilden, darunter:

- die Alleinstellungsmerkmale eines Ortes (Nelson und Botterill 2002),
- die Notwendigkeit, empfindliche Landschaften, Ökosysteme und Umgebungen zu schützen (Blackman et al. 2014, Nelson und Botterill 2002),
- die spezifischen organisatorischen Verhaltensweisen (Duglio und Beltramo 2016; Mulej, Lebe und Vrečko 2015),
- die Qualität der Umweltgüter (Cerqua 2017, S. 1159) oder

- die Zertifizierung oder das Branding einer ganzen Region als nachhaltig, wie es etwa in einigen Gebieten der Schweizer Alpen der Fall ist (Boesch, Renner und Siegrist 2008).

Aufgrund des großen Anwendungsbereichs von Nachhaltigkeitssiegeln könnten sich mögliche Einflüsse auf zahlreiche Teilsektoren der Tourismusbranche ausbreiten. Insgesamt lässt sich sagen, dass mit derartigen Systemen versucht wird, die Menge der den Verbrauchern zur Verfügung stehenden Informationen zu steigern und gleichzeitig die Nachhaltigkeitsstandards anzuheben (Blackman et al. 2014). Zielinski und Botero (2015) weisen jedoch darauf hin, dass die Siegel zwar insofern nützlich sind, als dass sie bestimmte Nachhaltigkeitsmerkmale eines Ortes kennzeichnen, sie aber nicht wirklich zur Verbesserung von Standards beitragen.

Neben der Bereitstellung von Informationen über nachhaltige Praktiken eines Unternehmens oder Reiseziels erfüllen Siegel auch den Zweck eines Vermarktungsinstruments (Zielinski und Botero 2015, Nelson and Botterill 2002). Dies zu erreichen, gilt für die Verwaltung von Nachhaltigkeitssiegeln als besondere Herausforderung (Geerts 2014). Da Nachhaltigkeit für die meisten Touristen tatsächlich nur eine geringe Priorität hat (Penz, Hofmann und Hartl 2017; Mulej, Lebe und Vrečko 2015), nehmen Verbraucher die von den zertifizierten Organisationen oder den Siegeln selbst bereitgestellten Informationen womöglich gar nicht zur Kenntnis. Das mag darauf zurückzuführen sein, dass die wichtigsten Interessengruppen nur schwerlich Einigkeit darüber erzielen, wofür diese Standards stehen sollten (Zielinski and Botero 2015), oder dass eine spezifische Infrastruktur verlangt wird, für die kleinere ländliche Orte nicht immer die erforderlichen Ressourcen haben (Nelson und Botterill 2002).

Zudem wurden gegenüber Umweltzeichen Vorwürfe des *Greenwashing*⁶ laut (Geerts 2014), wenn Organisationen zu Werbezwecken mehr damit beschäftigt sind, den Anschein nachhaltiger Praktiken zu erwecken als diese tatsächlich umzusetzen, oder unglaubwürdige Informationen bereitstellen (Tepelus und Córdoba 2005). Die präzise, glaubwürdige und effektive Vermittlung der Standards und Verfahren eines Siegels gegenüber dem Markt ist ein entscheidender Faktor für seinen Erfolg und stellt für die Diensteanbieter eine Herausforderung dar.

Während allgemeines Einverständnis darüber herrscht, dass Nachhaltigkeit bei der Reisewahl oder Erfahrung der meisten Menschen keine Rolle spielt, deutet einiges darauf hin, dass ein Siegel das Verhalten von Touristen vor Ort beeinflussen kann (Penz, Hofmann und Hartl 2017; Juvan und Dolnicar 2016). Bestimmte Ziele, wie Costa Rica (Tepelus und Córdoba 2005) und die EU (Hamele 2002), haben ein strategisches Interesse an nachhaltigem Tourismus und einer entsprechenden Zertifizierung, nicht nur, damit sich die Branche in nachhaltiger Weise entwickelt, sondern auch, damit sich das Verhalten der Besucher ändert (Tepelus und Córdoba 2005). Jarvis, Weedon und Simcock (2010) verweisen auf die Schwierigkeit, die tatsächlichen Auswirkungen von nachhaltigem Tourismus auf die täglichen Aktivitäten von Touristen zu bestimmen. Derzeit ist somit noch nicht klar, welche langfristigen Auswirkungen die Förderung des nachhaltigen Tourismus durch Siegel haben wird, ebenso wie die Frage strittig bleibt, ob es den „nachhaltigen Touristen“ überhaupt geben kann (Juvan und Dolnicar 2016; Pulido-Fernández und López-Sánchez 2016).

Insgesamt bieten Siegel in diesen Bereichen eine Reihe von Vorteilen, darunter die Verringerung negativer Auswirkungen durch Tourismus – wie Umweltbelastung, Abfall,

⁶ „Greenwashing“ bezeichnet die Praxis, unbegründete Behauptungen über Umweltvorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung zu machen, die ein Unternehmen nachhaltiger oder umweltfreundlicher erscheinen lassen, als es ist.

übermäßiger Ressourcenverbrauch –, und sie können insbesondere eine Harmonisierung des Verhaltens der Interessengruppen in Richtung nachhaltiger Praktiken bewirken. Es bestehen jedoch noch gewisse Probleme bei der Umsetzung und Überwachung dieser positiven Auswirkungen, und es ist zu beobachten, dass die Festlegung der Standards, für die ein Siegel steht, ein schwieriges Unterfangen bleibt.

2.3.2 Weltweite Siegel

Im Jahr 2017 gab es 45 globale⁷ Siegel für nachhaltigen Tourismus, die auf dem europäischen Kontinent anzutreffen waren. Weitere 186 Siegel finden sich entweder auf kontinentaler, nationaler oder subnationaler Ebene: 10 in Afrika, 3 in Asien⁸, 12 in Ozeanien/im Pazifikraum⁹, 47 in Nord- und Südamerika und 114 auf dem europäischen Kontinent. Die globalen Siegel mit eingerechnet, werden den touristischen Unternehmen, Dienstleistern und Zielen auf dem europäischen Kontinent insgesamt 159 Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifikate angeboten. Das bedeutet, dass 69 % aller Nachhaltigkeitsiegel und Umweltzeichen in gewissem Maße in Europa vertreten sind.

Einige Zertifikate und Siegel werden allen Arten von touristischen Unternehmen und Zielen angeboten, aber die meisten konzentrieren sich auf Hotels und andere Unterkünfte. Auf dem europäischen Kontinent sind etwa annähernd 17 000 Unternehmen zertifiziert.

2.3.3 Tendenzen und Entwicklungen

Die Tourismusbranche steht unter zunehmendem Druck, nachhaltiger zu agieren (Penz, Hofmann und Hartl 2017; Karlsson und Dolnicar 2016; Minoli, Goode und Smith 2015; Tepelus und Cordoba 2005; Hamele 2002). Die Entwicklung einer Vielzahl von Siegeln, mit denen Verbraucher und andere Interessengruppen darüber informiert werden sollen, dass bestimmte Orte darum bemüht sind, die negativen Auswirkungen des Tourismus zu reduzieren, ist seit etwa drei Jahrzehnten zu beobachten (Christian 2017; Zielinski und Botero 2015; Blackman et al. 2014).

Während sie ursprünglich für Hotels und Strände entwickelt wurden, handelt es sich mittlerweile um Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierungen für alle Arten von touristischen Unternehmen und Zielen. Neben den anfänglichen Umweltzielen umfassen ihre Standards nun auch soziale, kulturelle und ökonomische Ziele.

Die Bandbreite der Zertifikate reicht von kleinen Systemen mit weniger als fünfzig Unternehmen bis hin zu internationalen Siegeln mit 10 000 oder mehr zertifizierten Unternehmen. Bei den meisten Zertifizierungssystemen handelt es sich um eine Kooperation öffentlicher und privater Organisationen. Es gibt jedoch auch rein öffentliche oder rein private Siegel und Zertifizierungen. Die Entwicklung und Einführung von Zertifizierungssystemen wird häufig öffentlich finanziert oder subventioniert, wobei die meisten Systeme nach dieser Unterstützungsphase in finanzielle Schwierigkeiten geraten, da die Marktpenetration gering ist. Relativ wenige Systeme sind in der Lage, allein durch Mitgliedschaften finanziell tragfähig zu arbeiten.

Die meisten Systeme versuchen, einige ihrer Kosten durch Prüfungs- und Zertifizierungsgebühren zu decken. Die Jahresgebühren reichen von 100 EUR für kleine Unternehmen bis zu 10 000 EUR für einen Zielort. Einige wenige Siegel werden kostenlos angeboten. Neben den Audit- und Zertifizierungsleistungen bieten einige Systeme auch Schulungen zur Vorbereitung auf die Zertifizierung und Unterstützung beim Marketing an.

⁷ Vertreten in mindestens zwei globalen Regionen, z. B. in Europa und Lateinamerika.

⁸ Japan, Thailand und Vietnam.

⁹ Es gibt in Australien 11 Siegel für nachhaltigen Tourismus und eins in Neuseeland.

Die meisten Siegel arbeiten mit einem System unabhängiger Audits vor Ort. Relativ wenige begrenzen ihre Prüfung auf Stichproben oder die bloße Kontrolle von Unterlagen. Mit wenigen Ausnahmen werden die Standards der meisten Zertifikate zusammen mit den Kriterien und Leitlinien im Internet veröffentlicht.

Wie in Abschnitt 2.3.2 bereits erwähnt, verfügen etwa 17 000 Tourismusunternehmen auf dem europäischen Kontinent (was nur 1 % des Marktes entspricht) über irgendeine Form einer *grünen* Zertifizierung. Aufgrund dieser geringen Marktpenetration werden Siegel von den Zielgruppen nur unzureichend wahrgenommen. Der Bekanntheitsgrad liegt durchschnittlich bei unter 10 %. Seit der Einrichtung der GSTC ist das Interesse an der Vermarktung grüner Angebote durch die Reisebüros, Online-Buchungsportale und Tourismusorganisationen leicht gestiegen.

Systeme für eine Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierung zeigen, dass bestimmte Maßnahmen durchführbar sind, während gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit erhalten oder sogar gestärkt wird. Zertifizierte Unternehmen sind häufig Sieger von Wettbewerben und dienen als Beispiele für bewährte Verfahren. Sie liefern Daten für die Überwachung und können gegebenenfalls als gute Grundlage für die Ausarbeitung und Akzeptanz von Rechtsvorschriften dienen. So wurden beispielsweise die Energie- und Wasserverbrauchswerte von 400 umweltzertifizierten Unternehmen aus dem Bericht „Umweltleistungen europäischer Tourismusbetriebe“ (Hamele und Eckardt 2006) aufgenommen in die Studie „Best Environmental Management Practice in the Tourism Sector, Learning from Frontrunners“ (Bewährte Umweltmanagementpraktiken in der Tourismusbranche – von den Vorreitern lernen) (Styles, Schönberger und Galvez Martos 2013).

2.3.4 Reaktionen auf das Überhandnehmen von Siegeln: von Mohonk zur GSTC

Als Reaktion auf die zunehmende Zahl an Zertifikaten und das damit einhergehende Risiko von Verwechslungen und Missbrauch (z. B. *Greenwashing*) trafen sich im Jahr 2000 etwa 35 Organisationen und Experten in Mohonk (USA) und einigten sich auf die wesentlichen Anforderungen an glaubwürdige Zertifikate. Das Ergebnis war ein Vorschlag für ein internationales Zertifizierungsprogramm für nachhaltigen Tourismus und Ökotourismus (*Mohonk Agreement* 2000).

Die vom LIFE-Projekt von 2001 bis 2004 kofinanzierte europäische Initiative VISIT entwickelte zusammen mit 12 führenden Zertifikaten einen Mindeststandard und startete entsprechende Marketinginitiativen. In Folge des Umweltgipfels 2002 und im Rahmen des sogenannten Marrakesch-Prozesses¹⁰ wurde vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) die „Arbeitsgruppe nachhaltiger Tourismus“ initiiert.

Die Arbeitsgruppe entwickelte das Konzept für einen *Sustainable Tourism Stewardship Council* (Verwaltungsrat für nachhaltigen Tourismus). Dieser sollte die Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifikate im Tourismus weltweit prüfen und anerkennen und somit für mehr Klarheit und Wirkung sorgen. Im Jahr 2008 wurde der *Sustainable Tourism Stewardship Council* (der 2010 in **Global Sustainable Tourism Council – GSTC** umbenannt wurde) in den USA als Nichtregierungsorganisation (NRO) eingetragen und es wurden die Globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus (GST-Kriterien) für Hotels und Reiseveranstalter entwickelt.

¹⁰ Siehe folgende Website: <https://esa.un.org/marrakechprocess/tfsustourism.shtml> für weitere Informationen zum sogenannten Marrakesch-Prozess.

Auf Basis der GSTC-Richtlinien für die Prüfung von Standards und Zertifikaten für nachhaltigen Tourismus wurden mittlerweile 33 Standards und drei Zertifizierungen mit ihren Prüfverfahren anerkannt. Zur Absicherung der eigenen Glaubwürdigkeit strebt die GSTC nun die Vollmitgliedschaft bei der ISEAL Alliance¹¹, der Internationalen Allianz für soziale und ökologische Akkreditierung und Zertifizierung, an. Dazu sind die international anerkannten ISEAL-Prinzipien für Glaubwürdigkeit zu erfüllen.

In der EU wurde der **Europäische Ökotourismus-Label-Standard (EETLS)** entwickelt. Der EETLS kombiniert die GST-Kriterien mit detaillierten praktischen Indikatoren und Richtwerten für das EU-Umweltzeichen für die Gästebeherbergung und Campingdiensten. Unterstützt wird dieses System durch ein Handbuch sowie durch die Online-Selbstbewertung und Schulungsinstrumente.

2.3.5 Transparenz und Marketing

Ebenso wichtig wie die Glaubwürdigkeit – etwa durch internationale Anerkennung – ist die Vermarktung der Zertifikate und ihrer zertifizierten Unternehmen als „die bessere Wahl“. Erst wenn Verbraucher diese Informationen leicht finden können und sie glaubwürdig sind, wird sich nachhaltiger Tourismus durchsetzen können. Bisher ist die Akzeptanz der Verbraucher gering.

Im Jahr 2017 gab es weltweit mehr als 40 internationale und nationale Siegel, mit denen die Umwelt- und Nachhaltigkeitsleistungen von annähernd 17 000 Beherbergungsbetrieben und Campingplätzen auf dem europäischen Kontinent zertifiziert waren (siehe nachfolgende Tabelle 2). Von diesen Siegeln waren 12 auf globaler, 9 auf europäischer und 21 auf nationaler Ebene vertreten. Darüber hinaus wandten 11 Siegel einen GSTC-anerkannten Standard an und zwei Systeme waren GSTC-akkreditiert (eine Erklärung der Unterschiede zwischen einer Anerkennung und einer Akkreditierung durch den GSTC findet sich unter Tabelle 2). Diese Siegel beruhen teilweise auf denselben Kriterien, weisen aufgrund der vielfältigen Gegebenheiten in Europa aber auch Unterschiede bei der Festlegung ihrer Kriterien und Indikatoren auf. An die GST-Kriterien angepasste europäische Indikatoren und die Konzentration auf die besonderen Stärken und Anforderungen des europäischen Tourismus könnten diese Siegel dabei unterstützen, die Stärken europäischer Hotels und Campingplätze zu bestimmen, um ihnen zu mehr Aufmerksamkeit zu verhelfen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

¹¹ Die Internationale Allianz für soziale und ökologische Akkreditierung und Zertifizierung (ISEAL) wurde 2002 gegründet, um Nachhaltigkeitsstandards zum Nutzen von Mensch und Umwelt zu stärken. Die Mitgliedschaft steht allen Nachhaltigkeitssystemen diverser Interessengruppen und allen Akkreditierungsstellen offen, die ihre Fähigkeit zur Einhaltung der ISEAL-[Verhaltenskodizes \(Codes of Good Practice\)](#) und der zugehörigen Anforderungen nachweisen und sich dem Grundsatz des Lernens und der [Verbesserung](#) verpflichtet fühlen.

Tabelle 2: Siegel für nachhaltigen Tourismus in Europa für Hotels und Campingplätze im Jahr 2017

Name des Siegels	Anzahl der Zertifizierungen (geschätzt)	GSTC- anerkannt	GSTC- akkreditiert
GLOBAL	9598	8	2
Biosphere Responsible Tourism	30	1	1
EarthCheck	150	1	1
eco hotels certified	115	-	-
Green Globe	150	1	-
Green Growth 2050 – Travel Beyond	15	1	-
Green Key	1500	1	-
Green Pearls Unique Places	50	-	-
Green Tourism	1200	-	-
GT Active	33	1	-
TourCert	5	1	-
Travelife	350	1	-
TripAdvisor Green Leaders Program	7000	-	-
EUROPA	2946	-	-
BioHotels	90	-	-
Blaue Schwalbe	100	-	-
Certified Green Hotel	107	-	-
ECEAT Quality Label	1300	-	-
ECOCAMPING	240	-	-
EU-Umweltzeichen für Beherbergungsbetriebe und Campingplätze	789	-	-
Green Brands	10	-	-
GreenSign	60	-	-
Nordischer Schwan	250	-	-
NATIONAL	3904	3	-
Österreichisches Tourismus-Umweltzeichen	220	1	-
Bio-Siegel Deutschland	100	-	-
David Bellamy Conservation Award, UK	587	-	-
DEHOGA Umweltcheck, Deutschland	88	-	-

Name des Siegels	Anzahl der Zertifizierungen (geschätzt)	GSTC- anerkannt	GSTC- akkreditiert
ECO Certification, Malta	22	1	-
écogôte Frankreich	644	-	-
Umweltzeichen der Tschechischen Republik	9	-	-
EcoLabel Luxembourg	40	-	-
Eco-Lighthouse, Norwegen	1200	-	-
Eco-Romania	45	-	-
Ecotourism Norwegen	1	-	-
Gites Panda, Frankreich	227	-	-
Green Certificate, Lettland	89	-	-
Green Choice, Griechenland	7	-	-
Green Star Certificate, Türkei	121	-	-
HI Quality & Sustainability Certification, Island	3	1	-
ibex fairstay, Schweiz	57	-	-
Legambiente Turismo, Italien	300	-	-
Slovenia Green, Slowenien	14	-	-
Kleine, familiengeführte „Öko-Hotels“, Kroatien	4	-	-
VIABONO, Deutschland	126	-	-
INSGESAMT	16 684	11	2

Quelle: Für diese Studie zusammengestellt von Herbert Hamele, ECOTRANS (2017)

Zwischen einer GSTC-Anerkennung und einer GSTC-Akkreditierung bestehen folgende Unterschiede:

GSTC-anerkannt bedeutet, dass die Nachhaltigkeitsstandards für gleichwertig mit den GSTC-Kriterien für nachhaltigen Tourismus befunden wurden und somit von einem Standard-Inhaber (Zertifizierer) verwaltet werden, der die GSTC-Anforderungen erfüllt. Die Anerkennung erfolgt durch das unabhängige Akkreditierungsgremium des GSTC. Das bedeutet, dass der GSTC verifiziert hat, dass der Standard im Einklang mit den GSTC-Kriterien steht und dass keine zusätzlichen Klauseln den Anforderungen der GSTC-Kriterien widersprechen. Die GSTC-Anerkennung bedeutet NICHT, dass der Zertifizierer, der den Standard nutzt, akkreditiert ist. Diese Anerkennung bezieht sich ausschließlich auf den im Standard enthaltenen Wortlaut und NICHT die Anwendungsweise des Standards (<https://www.gstccouncil.org/certification/achieve-gstc-recognized/>).

GSTC-akkreditiert¹² bedeutet, dass ein Zertifizierungsprogramm einen GSTC-anerkannten Standard verwendet und Prozesse sowie Verfahren nutzt, die vom GSTC-Akkreditierungsgremium überprüft und genehmigt wurden. Durch ein akkreditiertes Zertifizierungsprogramm zertifizierten Unternehmen können außerdem die vom GSTC zertifizierten Formulierungen und Logos verwenden, sodass sie unter anderem von einer besseren Marktpositionierung profitieren. Im weiteren Sinne bedeutet das, dass der GSTC anerkannt hat, dass der für die Zertifizierung verwendete Standard mit den GST-Kriterien (für die GSTC-Anerkennung) übereinstimmt und dass das Zertifizierungsverfahren internationalen Standards für Transparenz, Unparteilichkeit und Kompetenz weitgehend entspricht. Das Akkreditierungsverfahren wird im Auftrag des GSTC von dem externen Anbieter *Accreditation Services International* durchgeführt.

¹² Das System der GSTC-Akkreditierung hat den vorherigen Mechanismus der GSTC-Zulassung ersetzt. Zertifizierungssystemen, die in nur einem Land arbeiten, steht eine vereinfachte Version der GSTC-Akkreditierung zur Verfügung, die vom GSTC intern verwaltet wird und auf einem zweiten Akkreditierungshandbuch beruht, das nach der Antragstellung bereitgestellt wird.

3 MASSNAHMEN UND PRAXIS DER TOURISMUSZERTIFIZIERUNG

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

- Im Jahr 2015 **legten die Vereinten Nationen (VN) 17 Ziele für die nachhaltige Entwicklung (SDG) fest und die Kommission hat sich verpflichtet, diese** in ihren internen und externen Politikbereichen **umzusetzen**.
- Das Vorgehen der EU bei der Festlegung von Standards für Umweltschutz und nachhaltigen Tourismus lässt sich bis 1993 zurückverfolgen, als **die Kommission als ersten Schritt zum Erreichen des EU-Ziels für eine nachhaltige Entwicklung das System für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung (EMAS) einführte**.
- Der Vertrag von Lissabon (2009) erlaubte es der EU, auf europäischer Ebene „Maßnahmen zur Unterstützung, Koordinierung oder Ergänzung der Maßnahmen der Mitgliedstaaten“ durchzuführen und erstmals galt dies auch für den Tourismus.
- **Von der Kommission 2011 und vom Zentrum für Europäische Politische Studien 2012 durchgeführte Konsultationen kamen zu dem Ergebnis, dass ein europäisches Gütesiegel für Tourismus große Zustimmung findet.** Als größte Vorteile eines EU-Siegelsystems wurden eine bessere Kundenwahrnehmung und eine größere Bekanntheit auf dem Markt genannt.
- Die Kommission veröffentlichte 2014 den Vorschlag für freiwillige Europäische Qualitätsgrundsätze für den Tourismus (ETQP), den sie 13 Monate später jedoch aufgrund mangelnder Unterstützung durch die Mitgliedstaaten wieder zurückzog.

3.1 Einführung

Dieses Kapitel enthält einen Überblick über die wichtigsten Maßnahmen hinsichtlich der Tourismuszertifizierung, wobei der Schwerpunkt auf den diesbezüglichen Maßnahmen der VN sowie der Kommission liegt. Weiterhin werden die bestehenden EU-Systeme zur Überwachung des Tourismus und seiner Auswirkungen beschrieben und die Konsultationsmaßnahmen, die die Kommission 2011 und 2012 in Bezug auf eine Qualitätszertifizierung im Tourismus ergriffen hat, zusammengefasst. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass nach der Vorstellung freiwilliger Europäischer Qualitätsgrundsätze für den Tourismus im Jahr 2014 (siehe nachfolgenden Abschnitt 3.3), die im Folgejahr direkt wieder zurückgezogen wurden, in diesem Bereich keine erwähnenswerten Maßnahmen seitens der Kommission mehr erfolgten.

3.2 Ziele für die nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen im Tourismus

Im Jahr 2015 haben die VN 17 **Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDG)** als Bestandteil der **Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung** festgelegt. Während alle diese Ziele in der einen oder anderen Weise Einfluss auf die Entwicklung im Reise- und Tourismusbereich haben dürften, hebt die Welttourismusorganisation (UNWTO) die Ziele 8, 12 und 14 besonders hervor:

Ziel 8 –Dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern.

Der Tourismus ist eine treibende Kraft für das globale Wirtschaftswachstum und derzeit hängt jeder elfte Arbeitsplatz weltweit vom Tourismus ab. Durch den Zugang zu menschenwürdiger Arbeit in der Tourismusbranche kann die Gesellschaft – vor allem junge Menschen und Frauen – von verbesserten Fähigkeiten und fachlicher Entwicklung profitieren. Der Beitrag der Branche zur Schaffung neuer Arbeitsplätze wird in Ziel 8.9 anerkannt: **„Bis 2030 Politiken zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus erarbeiten und umsetzen, der Arbeitsplätze schafft und die lokale Kultur und lokale Produkte fördert“**.

Ziel 12 – Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.

Eine Tourismusbranche, die Praktiken der Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch (SCP) übernimmt, kann bei der Beschleunigung des globalen Wandels zur Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielen. Dazu ist Folgendes unerlässlich, wie Ziel 12.b vorgibt: **„Instrumente zur Beobachtung der Auswirkungen eines nachhaltigen Tourismus, der Arbeitsplätze schafft und die lokale Kultur und lokale Produkte fördert, auf die nachhaltige Entwicklung entwickeln und anwenden“**. Das Programm für nachhaltigen Tourismus (STP) im Zehnjahres-Programmrahmen für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster (10YFP) zielt darauf ab, solche SCP-Praktiken zu entwickeln, u. a. ressourcenschonende Initiativen, die bessere wirtschaftliche, soziale und ökologische Ergebnisse zeitigen.

Ziel 14 –Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen.

Der Küsten- und der Meerestourismus, die größten Segmente des Tourismus, sind insbesondere in den kleinen Inselentwicklungsländern (SIDS) von gesunden marinen Ökosystemen abhängig. Die Tourismusedwicklung muss Teil des integrierten Küstenzonenmanagements sein, damit sie zur Erhaltung fragiler Ökosysteme beiträgt und zur Förderung der blauen Wirtschaft dient. Deshalb sollte die Tourismusedwicklung mit Ziel 14.7 übereinstimmen: **„Bis 2030 die sich aus der nachhaltigen Nutzung der Meeresressourcen ergebenden wirtschaftlichen Vorteile für die kleinen Inselentwicklungsländer und die am wenigsten entwickelten Länder erhöhen, namentlich durch nachhaltiges Management der Fischerei, der Aquakultur und des Tourismus“** (UNWTO o. J.)

Abbildung 1: Ziele der VN für die nachhaltige Entwicklung

Quelle: UNWTO (o. J.). Abgerufen von <http://icr.unwto.org/content/tourism-and-sdgs>

Die Kommission hat sich verpflichtet, die SDG in ihren internen und externen Politikbereichen umzusetzen. Im November 2016 gab sie eine [Pressemitteilung](#) heraus, in der sie ihre Prioritäten für eine nachhaltige Entwicklung in der EU darlegte. Diese sind hier zu finden:

- Mitteilung der Kommission¹³ über den Weg in eine nachhaltige Zukunft für die EU, in der beschrieben wird, welchen Beitrag verschiedene politische Maßnahmen und Rechtsvorschriften bei der Förderung der SDG leisten können.
- Vorschlag einer Überarbeitung des Europäischen Konsenses über die Entwicklungspolitik¹⁴ zur Diskussion mit dem Rat und dem EP.
- Mitteilung der Kommission¹⁵ über eine erneuerte Partnerschaft mit den Staaten in Afrika, im karibischen Raum und im Pazifischen Ozean.

3.3 Tourismuspolitik der EU in Bezug auf Qualität und Nachhaltigkeit

Seit Anfang der 2000er Jahre wurden von der Kommission mehrere politische Mitteilungen veröffentlicht, in denen die Prioritäten und Ziele der EU-Tourismuspolitik deutlich wurden. Dazu gehörten:

¹³ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen – „Auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft – Europäische Nachhaltigkeitspolitik“ (SWD(2016) 390 final).

¹⁴ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen – „Vorschlag für einen neuen Europäischen Konsens über die Entwicklungspolitik – Unsere Welt, unsere Würde, unsere Zukunft“ (SWD(2016) 387 final), (SWD(2016) 388 final) und (SWD(2016) 389 final).

¹⁵ Gemeinsame Mitteilung an das Europäische Parlament und den Rat – „Eine erneuerte Partnerschaft mit den Staaten in Afrika, im karibischen Raum und im Pazifischen Ozean“ (SWD(2016) 380 final) und (SWD(2016) 381 final).

- Eine Mitteilung aus dem Jahr 2001 mit dem Titel „Zusammenarbeit für die Zukunft des Tourismus in Europa“¹⁶, in der die großen Herausforderungen anerkannt wurden, die die Branche zu bewältigen hat und die Schulungen zur Verbesserung der Fähigkeiten, die nachhaltige Entwicklung im Verkehrsbereich und Umweltschutz sowie die Übernahme neuer Informations- und Kommunikationstechnologien als Wettbewerbsfaktor erfordern.
- Eine Mitteilung aus dem Jahr 2003 über die „Grundlinien zur Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus“¹⁷, in der für die Stärkung des nachhaltigen Tourismus in der ganzen EU durch Berücksichtigung sozialer Fragen plädiert wurde.
- Eine Mitteilung aus dem Jahr 2007 mit dem Titel „Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen europäischen Tourismus“¹⁸, in der eine mittelfristige Strategie für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen europäischen Tourismus in Verbindung mit der überarbeiteten Lissabonner Strategie für Wachstum und Beschäftigung (Centre for Strategy & Evaluation Services (CSES) 2013) vorgeschlagen wurde.

Das Inkrafttreten des Vertrags von Lissabon im Jahr 2009 erlaubte es der EU, auf europäischer Ebene „Maßnahmen zur Unterstützung, Koordinierung oder Ergänzung der Maßnahmen der Mitgliedstaaten“ durchzuführen, was erstmals auch für den Tourismus galt (Artikel 6 Buchstabe d des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union). Unter Berücksichtigung des Subsidiaritätsprinzips war es der EU nun möglich, Maßnahmen der Mitgliedstaaten durch die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu unterstützen.

Im Juni 2010 verabschiedete die Kommission **einen neuen, konsolidierten politischen Rahmen für Tourismus**, der in der Mitteilung „Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den europäischen Tourismus (KOM(2010) 352 endg.)“ (KOM 2010) dargelegt ist. In diesem Dokument sind vier Handlungsschwerpunkte aufgeführt:

1. Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Europa.
2. Förderung der Bemühungen um einen nachhaltigen, verantwortungsvollen Qualitätstourismus.
3. Konsolidierung des Images und der Außenwirkung Europas als ein aus nachhaltigen Qualitätsreisezielen bestehendes Ganzes.
4. Bestmögliche Nutzung des Potenzials der politischen Maßnahmen und der Finanzinstrumente der EU zur Entwicklung des Tourismus.

Zur Umsetzung des zweiten Schwerpunkts wurde vorgeschlagen, ein neues europäisches „Gütesiegel für Tourismus“ zu entwickeln, das auf den bestehenden Erfahrungen in den einzelnen Mitgliedstaaten basieren und hohe Standards touristischer Dienstleistungen auszeichnen und das Vertrauen und die Zufriedenheit der Kunden verbessern sollte. Im Jahr 2014 veröffentlichte die Kommission eine Reihe freiwilliger Europäischer Qualitätsgrundsätze für den Tourismus, die vier Hauptbereiche betrafen: Schulung des Personals, Verbraucherezufriedenheit, Sauberkeit und Instandhaltung sowie korrekte und verlässliche Informationen (KOM 2014). Aufgrund mangelnder Unterstützung durch die Mitgliedstaaten wurden diese Grundsätze im März 2015 jedoch wieder zurückgezogen.

¹⁶ Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen – [„Zusammenarbeit für die Zukunft des Tourismus in Europa“](#).

¹⁷ Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen – [„Grundlinien zur Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus“](#).

¹⁸ Mitteilung der Kommission – [„Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Tourismus“](#).

Mit der Annahme der Entschließung „Neue Herausforderungen und Konzepte für die Förderung des Fremdenverkehrs in Europa“ (P8_TA(2015)0391) unterstützte das Europäische Parlament die Entwicklung einer „Werbekampagne und Markenstrategie“ zur „Stärkung seines Images, seiner Außenwirkung und seiner Wettbewerbsfähigkeit als einer Region mit vielen nachhaltigen und hochwertigen Reisezielen“, damit „es europäischen Reisezielen ermöglicht wird, sich von anderen internationalen Reisezielen abzuheben“ (EP 2015). Darüber hinaus wurde festgestellt, dass Standards ein wesentlicher Faktor sind, um das Vertrauen in die Branche zu stärken, indem sie das Bewusstsein der Verbraucher erhöhen und Benachteiligungen von Dienstleistern verringern.

Nachdem die Europäische Kommission beschlossen hatte, ihren Vorschlag für Europäische Qualitätsgrundsätze für den Tourismus zurückzuziehen, forderte das Europäische Parlament die Kommission, die Mitgliedstaaten und andere Interessengruppen auf, zusammenzuarbeiten und gemeinsam „ein europäisches System für die Klassifizierung von Tourismusinfrastruktur (Hotels, Restaurants usw.) festzulegen“. In diesem Zusammenhang hob das Europäische Parlament das Beispiel der Initiative „Hotelstars Union“ hervor, das mit dem Ziel betrieben wird, nationale Klassifizierungssysteme im Gastgewerbe enger zusammenzuführen (EP 2015). Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Studie waren jedoch keine neuen Initiativen zu verzeichnen, obwohl die „Hotelstars Union“ weiterhin neue Mitglieder anzieht, so z. B. Liechtenstein und Slowenien 2015 (siehe die Fallstudie in Abschnitt 5.2.1 für weitere Informationen).

3.4 Europäisches Tourismusindikatorensystem (ETIS)

Eine der im „neuen politischen Rahmen für den europäischen Tourismus“ geplanten Maßnahmen war die Entwicklung **eines Systems von Indikatoren für ein nachhaltiges Reisezielmanagement** mit dem Ziel, ein Gütesiegel zu entwickeln, um für Reiseziele zu werben (CSES 2013). ETIS ist ein von der Kommission im Jahr 2013 speziell für europäische Reiseziele entwickeltes Verwaltungs-, Informations- und Kontrollinstrument.

Das konkrete Ziel von ETIS besteht darin, zur Verbesserung des nachhaltigen Reisezielmanagements beizutragen. Es soll Reisezielen und Interessengruppen dabei helfen, die Prozesse ihres Nachhaltigkeitsmanagements zu messen, sodass sie ihre Leistungen und ihren Fortschritt überprüfen können. Dieses freiwillige System ist dafür gedacht, neben den üblicherweise gesammelten ökonomischen Daten auch die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Tourismus auf ein Reiseziel zu erfassen. Das flexible System erlaubt es jedem Reiseziel, anhand der Besonderheiten des Gebiets selbst zu entscheiden, welche zusätzlichen Indikatoren überwacht werden sollen (z. B. Meeres- und Strandindikatoren oder Zugänglichkeit). Das System wird als eine Möglichkeit betrachtet, die Schlüsselfragen zur Verbesserung eines Reiseziels zu ermitteln, wobei ein Indikator nach dem anderen betrachtet wird und keine externen Audits vorgesehen sind.

ETIS wurde in zwei Pilotphasen untergliedert. Die erste Phase, ein vorläufiges Set von Indikatoren, wurde von 104 Reisezielen getestet. Von diesen Reisezielen lieferten jedoch nur 26 ausreichende Daten. Das Set von Indikatoren wurde daraufhin überarbeitet und eine zweite Pilotphase mit 108 Reisezielen wurde begonnen. Trotz dieser Veränderungen nahmen nur 60 Reiseziele aktiv an der zweiten Pilotphase teil. Schließlich wurde die Liste der Indikatoren erheblich geändert (weniger Indikatoren, weitere ergänzende Indikatoren je nach Art des Reiseziels usw.) und die Indikatoren wurden verfeinert (aufgrund eines besseren Verständnisses der zu messenden Parameter). Die Messung bleibt jedoch komplex und die Entwicklung des Systems ist recht ressourcenintensiv. Hinzu kommt, dass die meisten Daten nicht durch offizielle Statistiken zu erfassen sind, sondern vom Reiseziel selbst gemessen

werden müssen. Dies führt zu unterschiedlichen Messmethoden. Zudem gibt es keine zentrale EU-Stelle, die das System koordiniert.

Mittlerweile steht ein Online-Instrument zur Verfügung, über das die Reiseziele ihre Daten für den Leistungsvergleich eingeben können. Es ist aber weiterhin nicht klar, wie sich ETIS weiterentwickeln soll. Gegenwärtig steht die Frage der Messung des nachhaltigen Tourismus an Reisezielen auf der globalen Agenda, denn die UNWTO entwickelt einen globalen Rahmen für Indikatoren und nutzt dabei die mit ETIS gesammelten Erfahrungen.

3.5 Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (EMAS)

EMAS ist das freiwillige Umweltmanagementinstrument der EU. Die EMAS-Verordnung¹⁹ wurde im Juli 1993 als ein von der Kommission entwickeltes, umweltpolitisches Instrument für einen Schritt zum Erreichen des EU-Ziels für eine nachhaltige Entwicklung eingeführt. EMAS unterstützt Organisationen dabei, ihre internen Prozesse zu optimieren, Rechtsvorschriften einzuhalten, Umweltauswirkungen zu reduzieren und Ressourcen effizienter zu nutzen. Teilnehmen können alle Arten von öffentlichen oder privaten Organisationen, sowohl große multinationale Konzerne als auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit geringen finanziellen Mitteln und begrenzter eigener Erfahrung im Umweltmanagement. Ähnlich wie ISO 14001²⁰, aber mit zusätzlichen Kriterien, erfordert EMAS ein kontinuierliches System der Überwachung, Berichterstattung und externen Überprüfung, damit in den überprüften Bereichen eine stetige Verbesserung erzielt wird. Sobald ein Unternehmen bei EMAS registriert ist, erhält es eine Zertifizierung, die drei Jahre Gültigkeit hat, bevor eine neue externe Prüfung der Aktivitäten und des Jahresberichts erfolgt.

3.6 Die Konsultation der Kommission zu einem europäischen Gütesiegel für Tourismus

Im Jahr 2011 veröffentlichte die Kommission ein Konsultationspapier mit dem Titel: „European Tourism Quality Label“ (Europäisches Gütesiegel für Tourismus) zum gewünschten Format und organisatorischen Ablauf des vorgeschlagenen Qualitätssystem für den Tourismus in der EU. Die Konsultation erfolgte im Rahmen des Verfahrens für eine mögliche gesetzgeberische Maßnahme der EU in Bezug auf die Tourismuszertifizierung. Dies ist ein Pflichtbestandteil der Vorbereitung von Gesetzgebungsvorschlägen, wenn auch nicht verbindlich. Dieser Abschnitt enthält eine Zusammenfassung der Veröffentlichung der Kommission „Analysis of the Consultation on the European Tourism Quality Label“ (Analyse der Konsultation zu einem europäischen Gütesiegel für Tourismus) (KOM 2011), in der die Reaktionen der Interessengruppen auf das Konsultationspapier untersucht wurden.

In dem Konsultationspapier wurde das Europäische Gütesiegel für Tourismus (ETQL) als ein Dachlabel vorgestellt, mit dem die Qualitätssysteme, die die ETQL-Anforderungen erfüllen, bewertet und anerkannt werden. Das Konsultationspapier bestand aus 19 Fragen mit drei

¹⁹ [Verordnung \(EWG\) Nr. 1836/93 des Rates](#) (die sogenannte EMAS-Verordnung) vom 29. Juni 1993 über die freiwillige Teilnahme von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung. Diese Verordnung wurde 2001 ersetzt durch die [Verordnung \(EG\) Nr. 761/2001](#) des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. März 2001 über die freiwillige Beteiligung von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (EMAS), die wiederum ersetzt wurde durch die [Verordnung \(EG\) Nr. 1221/2009](#) des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 über die freiwillige Teilnahme von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 761/2001, sowie der Beschlüsse der Kommission 2001/681/EG und 2006/193/EG.

²⁰ Die ISO-Normen der Reihe 14000 haben ihren Schwerpunkt auf den Umweltaspekten der Tätigkeiten von Unternehmen und Organisationen.

unterschiedlichen operativen Optionen und einem Anhang mit Definitionen und sieben zusätzlichen Fragen. Insgesamt wurden 32 Tourismusorganisationen konsultiert. Drei Optionen wurden vorgestellt:

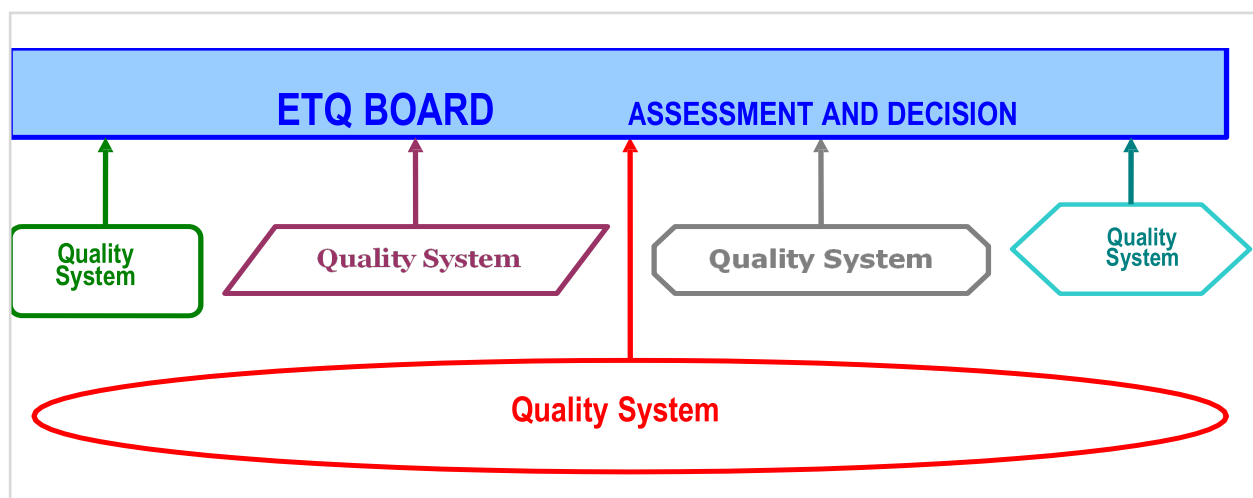
- Option 1 – Vollständige europäische Koordinierung
- Option 2 – Europäische Koordinierung mit Befugnisübertragung an nationale Stellen
- Option 3 – Bewertung und Entscheidung auf nationaler Ebene

Insgesamt gaben 43 % einem System mit vollständiger europäischer Koordinierung, in das alle vorhandenen Zertifizierungssysteme einbezogen werden konnten, den Vorzug (Option 1). Als Vorteile dieser Option wurden eine einfache Verwaltung und Bürokratieabbau genannt. Zudem wurde hervorgehoben, dass diese Option die Anerkennung aller Arten von Qualitätssystemen ermöglichen würden, unabhängig von der Bereitschaft oder Fähigkeit nationaler Verwaltungen, an der Initiative teilzunehmen (siehe nachfolgende Abbildung 2). Sie würde außerdem eine einheitliche Umsetzung der europäischen Kriterien und Prinzipien vereinfachen und so die anerkannten Systeme vollständig vergleichbar machen. Zu den weiteren Vorteilen dieser Option zählten folgende:

- Sie wäre am ehesten dazu geeignet, ein starkes Engagement der einschlägigen Tourismusbehörden und -unternehmen in der EU zu garantieren, und
- sie würde den direkten Kontakt mit anerkannten Systemen erleichtern.

Mehrere Befragte wiesen auch auf die Notwendigkeit hin, die Organisation des ETQL intelligent und einfach zu gestalten und den Teilnehmern keine übermäßigen bürokratischen Lasten aufzuerlegen. Dabei wurde auch betont, dass eine schlanke, einfache Struktur den direkten Kontakt unter den ETQL-Mitgliedern ohne eine Ausweitung des Entscheidungsprozesses ermöglichen würde. Das System sollte in erster Linie darauf ausgerichtet sein, Kosten zu reduzieren und die Akzeptanz transnationaler Systeme zu vereinfachen. Ein solches System würde eine gemeinsame Sprache und Kultur des Respekts unter den Teilnehmern schaffen und eine fließende und erfolgreiche Kommunikation mit und zwischen Unternehmen und Verbrauchern ermöglichen.

Abbildung 2: Schematische Darstellung von Option 1, der bevorzugten ETQL-Struktur



Quelle: KOM (2011)

Eine Pilotphase zum Testen des ETQL und die anschließende Einführung auf Basis der ersten Erfahrungen und Anpassungen wurde von 62 % der Befragten befürwortet. Zu der Frage, ob die Testphase für nur einen Bereich wie beispielsweise Hotels oder bereichsübergreifend angelegt sein sollte, gab es verschiedene Ansichten.

Die Einrichtung nationaler Stellen wurden von vielen als hinderlich eingestuft, da sie eine weitere Entscheidungsebene bedeuten würde und dazu führen könnte, ein europäisches Modell zugunsten nationaler Präferenzen aufzugeben. Die Befragten betonten, dass die Beteiligung nationaler Stellen mit nationalen Interessen den Erfolg und die Glaubwürdigkeit des ETQL gefährden und zu Komplikationen bei der Konsensfindung führen würde. Es wurde auch darauf hingewiesen, dass es angemessen sei, keine zusätzlichen Strukturen in einem Bereich zu schaffen, der ohnehin bereits fragmentiert sei. Von den Mitgliedstaaten, die diese Option als die praktikabelste ansahen, gaben einige an, nicht in der Lage zu sein, aufgrund der hohen Verwaltungskosten und Belastungen eine nationale Stelle einzurichten. Zudem wurde betont, dass bei einer vollständigen europäischen Koordinierung des Systems widersprüchliche Standards vermieden werden könnten, die zu Bewertungsproblemen führen würden. Viele waren der Ansicht, dass diese Option den Zielen des ETQL am besten dienen würde.

Die Konsultation beinhaltete weitere Fragen zur Verwaltung und Funktion der Europäischen Tourismuskommission (ETC). Leider blieb ein großer Teil der Fragen unbeantwortet (ein Drittel) und es wurden zahlreiche Bedenken geäußert, sodass eine klare Darstellung der übrigen Ergebnisse kaum möglich war. Mehrere Befragte baten um weitere Informationen und Erörterungen, insbesondere in Bezug auf die mit den einzelnen operativen Optionen verbundenen Verwaltungskosten und Belastungen, um die Fragen besser verstehen zu können. Die Gesamtheit der Antwortkombinationen lässt jedoch den Schluss zu, dass Option 1 mit einer *vollständigen europäischen Koordinierung* und der Möglichkeit der Anerkennung aller Arten von Qualitätssystemen bevorzugt wurde.

3.7 Zusammenfassung der von der Kommission in Auftrag gegebenen Studie zur Bewertung der potenziellen Auswirkung eines Dachlabels für den europäischen Tourismus

Im Jahr 2012 hat die Kommission eine Studie zur Bewertung der potenziellen Auswirkung eines Dachlabels für den europäischen Tourismus in Auftrag gegeben (Renda et al. 2012). Die Studie enthielt Hintergrundinformationen zum aktuellen Stand einer Stichprobe von bestehenden Qualitätssystemen für den Tourismus in den Mitgliedstaaten sowie eine Untersuchung der Akzeptanz und des möglichen Umfangs eines EU-Zertifizierungssystems. Das Hauptziel dieser Studie bestand darin, die Möglichkeiten und Herausforderungen etwaiger EU-Maßnahmen in diesem Bereich aufzuzeigen und den potenziellen Nutzen einer Kommissionsinitiative zu bewerten.

3.7.1 Mögliche Vorteile für Tourismusunternehmen

Qualitätssysteme für den Tourismus scheinen einen erheblichen Schneeballeffekt zu haben. Je größer die Teilnehmerzahl ist, umso größer ist die kumulative Wirkung in Bezug auf weitere Empfehlungen zum Besuch des Landes. Die Auswirkung auf das Marktsegment internationaler Kunden könnte in Bezug auf die Umsatzsteigerung sogar noch größer sein. Ein Anstieg internationaler Ankünfte um 10 % würde somit zu einer Umsatzsteigerung von mindestens 15 % führen, ungeachtet des zusätzlichen Geldwerts, den die Beteiligung an einem Qualitätssystem bieten kann.

3.7.2 Mögliche Vorteile für Verbraucher

In der EU existieren zahlreiche Qualitätssysteme, die die Tätigkeiten tausender Tourismusunternehmen in den unterschiedlichen Branchenzweigen, Ländern und Regionen umfassen. Die Vielfalt kann verwirrend sein, insbesondere für internationale Reisende, die nach einem einheitlichen Logo für Qualität suchen. Effektiv verwaltete Gütesiegel tragen dazu bei, Verbraucher bei ihrer Entscheidung zu unterstützen, indem sie andere Instrumente (wie Online-Bewertungen) ergänzen. Die Daten erfolgreicher nationaler Qualitätssysteme zeigen, dass die Mitglieder dieser Systeme ihren Kunden Folgendes bieten:

- ein wahrgenommenes Kosten-Nutzen-Verhältnis, das fast doppelt so hoch ist wie das der durchschnittlichen Wettbewerber ohne Siegel,
- eine wahrgenommene Gesamtqualität, die um ein Drittel höher ist als die der Wettbewerber ohne Siegel,
- eine insgesamt wahrgenommene Freundlichkeit und Gastfreundschaft des Personals, die fast doppelt so hoch ist wie die der durchschnittlichen Wettbewerber ohne Siegel.

Die potenzielle Verringerung der Transaktionskosten und das erhöhte Vertrauen in die voraussichtliche Qualität der Dienstleistungen legen nahe, dass ein System sowohl Verbrauchern als auch Unternehmen erhebliche Vorteile bietet.

3.7.3 Wichtigste Ergebnisse der Studie der Kommission

Die Marktanalyse und die Rückmeldungen der Interessengruppen haben acht wichtige Ergebnisse ergeben:

1. In der Tourismusbranche sind zahlreiche Qualitätssiegel geschaffen worden, sowohl von Behörden als auch von privaten Organisationen und aus unterschiedlichen Beweggründen. Meistens ging es darum, eine Signalwirkung zu erzeugen, Transaktionskosten zu reduzieren, die Maßnahmen der Teilnehmer zu koordinieren und Trittbrettfahrern, die von unvollständigen Informationen auf dem Markt profitieren, keine Chance zu geben.
2. Von Unternehmen, die sich einem Qualitätssertifizierungssystem angeschlossen haben, heißt es, dass sie einen Gesamtanstieg ihrer Qualität zu verzeichnen hätten.
3. Die in der Stichprobe enthaltenen 30 Qualitätssysteme zeigen eine bemerkenswerte Fragmentierung und Uneinheitlichkeit in Bezug auf ihre Kriterien, Prinzipien und Kontrollmethoden.
4. Die Interessengruppen sind sich weitgehend einig darüber, dass die Anzahl der in der EU vorhandenen Tourismussiegel sowohl bei Unternehmen als auch bei Verbrauchern für Verwirrung sorgt.
5. Es herrscht unter den Interessengruppen auch Einigkeit darüber, dass die vorgeschlagene Initiative den Status Quo verbessern und positiv zur Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Tourismusbranche beitragen könnte. Die Interessengruppen haben jedoch auch darauf hingewiesen, dass die Initiative „von unten nach oben“ ausgerichtet sein sollte, dass sie der Ergänzung vorhandener Systeme dienen sollte und dass sie freiwillig, kostenlos und einfach sein sollte, das heißt, sie sollte für Unternehmen, vor allem für Kleinstbetriebe und kleine Unternehmen, keine zu großen Belastungen mit sich bringen.
6. Die vorgeschlagene Initiative fußt auf stichhaltigen wirtschaftlichen Beweggründen. Die bestehenden Qualitätsbewertungssysteme im Tourismus können wirtschaftlich von einem freiwilligen Dachsystem auf EU-Ebene profitieren. Vor allem bedarf es einer

Initiative, die sich der bestehenden Fragmentierung der Qualitätsbewertungssysteme widmet. Fragmentierung führt zu Verwirrung und kann sich negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Tourismus auswirken.

7. Eine EU-Initiative sollte Kriterien beinhalten, die sich auf die Funktionsweise der Systeme, die Häufigkeit der Überwachung und die Einrichtung eines Verfahrens zur Bearbeitung von Beschwerden beziehen.
8. Die Kommission hatte ein Konzeptpapier vorgelegt, in dem 16 Kriterien für das Dachsystem im Detail aufgeführt waren. Diese Kriterien wurden analysiert und zur Erörterung gestellt. Sieben Kriterien fanden die breite Zustimmung der Interessengruppen; weitere sieben Kriterien wurden positiv, aber mit gewissen Vorbehalten gesehen; die beiden übrigen Kriterien wurden als schwer erfüllbar betrachtet, vor allem von den Berufsverbänden.

3.7.4 Analyisierte Optionen

Im Rahmen der Studie wurden drei Maßnahmenszenarien auf der Grundlage ihrer Interpretation im Fahrplan der Kommission bewertet:

Szenario 1: Beibehaltung des Status quo/Szenario der unveränderten Strategie.

Szenario 2: Soft-Law-Szenario, in dem die Kommission nicht zwingende Instrumente verabschiedet, mit denen die Mitgliedstaaten und Branchenverbände zur gegenseitigen Anerkennung und zur Konsolidierung von Qualitätssystemen ermutigt werden.

Szenario 3: Freiwilliges ETQL-System, das mittels einer Verordnung, die sich auf bestehende oder künftige Qualitätssysteme bezieht, eingerichtet wird. Dieses Szenario wird anhand dreier möglicher Unterszenarien konkretisiert, die in der nachfolgenden Tabelle 3 vorgestellt werden.

Tabelle 3: Unterszenarien für ein Europäisches Gütesiegel für Tourismus (ETQL)

Unterszenario 3.1 – Basisversion des ETQL	
1	Regelmäßige Qualitätsbewertungen durchführen
2	Verbraucherumfragen durchführen und systematisch berücksichtigen
3	Ein Verfahren zur Bearbeitung von Beschwerden einrichten
4	Einen Qualitätskoordinator benennen
5	Die Mitarbeiter in den Qualitätsprozess einbeziehen
6	Einen dokumentierten Maßnahmenplan gemäß den Ergebnissen der Qualitätsbewertungen erstellen und befolgen
7	Verbrauchern korrekte, verlässliche und eindeutige Informationen über die Dienstleistungen in mindestens einer wichtigen Fremdsprache bereitstellen
Unterszenario 3.2 – mittlere Version des ETQL	
8	Verbrauchern das Einreichen von Beschwerden über das Internet ermöglichen, sofern eine Website vorhanden ist
9	Nationale/regionale/lokale Traditionen und Bräuche, Natur- und Kulturschätze und Identitäten respektieren und entsprechend handeln

10	Sofern eine Website vorhanden ist, dieselben Regeln auf online bereitgestellte Informationen anwenden
11	Informationen über vor Ort verfügbare Dienstleistungen und Produkte bereitstellen
12	Kundenorientierte Dienstleistungen und Prozesse auch in Bezug auf Instandhaltung, Sicherheit und Sauberkeit bereitstellen
13	Einen Instandhaltungsplan erstellen und befolgen, in dem die Elemente und Ausrüstungen aufgeführt sind, die regelmäßig zu warten sind
14	Einen dokumentierten Reinigungsplan für Einrichtungen und/oder Ausrüstungen erstellen und befolgen
Unterszenario 3.3 – fortgeschrittene Version des ETQL	
15	Nachweise über geschulte und erfahrene Beschäftigte, die für die Geschäftstätigkeiten auf allen Hierarchieebenen relevant sind, bereitstellen
16	Einen Schulungsplan für die Beschäftigten erstellen, der für jede Funktion mindestens einmal jährlich eine Fortbildung enthalten sollte

Quelle: Renda et al. (2012)

Die Ermittlung der besten Option erfordert eine Abwägung der verschiedenen Kriterien. Konkret erscheint das Szenario der mittleren Version (3.2) als das vorteilhafteste, wenn es darum geht, die potenzielle Wirkung auf die Wettbewerbsfähigkeit voll auszuschöpfen und die Ausgrenzung von Kleinstbetrieben zu begrenzen. Eine noch positivere Wirkung könnte jedoch erzielt werden, wenn das fortgeschrittenere Szenario 3.3 angewandt würde, vorausgesetzt, für Kleinstbetriebe würden Ausgleichsmaßnahmen in Bezug auf die erhöhte Belastung durch die Schulung der vorwiegend saisonal und befristet Beschäftigten vorgesehen.

3.7.5 Schlussfolgerungen aus der Studie der Kommission

In der Studie der Kommission wurde der Schluss gezogen, dass es zwar Beispiele für erfolgreiche Zertifizierungssysteme in den Mitgliedstaaten gibt, ein klares Zertifizierungssystem der EU zur Vermarktung der gesamten EU aber nicht vorhanden ist. Die Schaffung und die Verwaltung eines solchen Systems wäre mit zahlreichen großen Hürden verbunden, darunter mit der Koordinierung und Überwachung der einzelnen Akteure (die häufig entgegengesetzte Zuständigkeitsbereiche haben). Die Vorteile eines europäischen Gütesiegels für Tourismus könnten unter bestimmten Voraussetzungen einen Mehrwert schaffen. Laut den Ansichten der Befragten bestünde der europäische Nutzen des Siegels vor allem in den folgenden Punkten:

- Größere Bekanntheit auf dem Markt durch Zertifizierung mit dem Siegel, falls eine kritische Masse erreicht wird, und
- als Nebeneffekt das Erlernen und der Austausch bewährter Methoden durch die Einrichtung eines Forums oder einer Plattform.

3.7.6 Die Maßnahmen der Kommission basierten auf den Ergebnissen der Konsultationen und Empfehlungen der Kommissionsstudie

Die Konsultationen und die Studie der Kommission wurden eigens durchgeführt, um die Ergebnisse in die Folgenabschätzung, die für die Ausarbeitung eines Vorschlags für eine EU-

Maßnahme erforderlich ist, einfließen lassen zu können. Auf der Grundlage der Bewertung der drei zuvor beschriebenen Optionen legte die Kommission den Vorschlag für die Empfehlung des Rates über die Europäischen Qualitätsgrundsätze für den Tourismus vor.

Kasten 1: Europäische Qualitätsgrundsätze für den Tourismus

Der Vorschlag der Kommission konzentrierte sich auf die folgenden Prinzipien:

1. Tourismusdienstleister, die sich nach den Grundsätzen richten, sollten die Schulung aller Beschäftigten sicherstellen, die in direktem Kontakt mit den Kunden stehen, damit sie ihre Aufgaben zufriedenstellend erfüllen können. Die Unternehmen sollten außerdem
 - die absolvierten Schulungen in einem Schulungsregister festhalten,
 - einen Qualitätskoordinator ernennen, der bei den erbrachten Dienstleistungen für ein kohärentes Qualitätsmanagement sorgt, und
 - die Mitarbeiter in den Qualitätsprozess einbeziehen.
2. Die Tourismusunternehmen sollten im Rahmen einer Strategie für die Kundenzufriedenheit einen Mechanismus zur Bearbeitung von Verbraucherbeschwerden einrichten, damit die Beschwerden an dem Ort, an dem die Dienstleistung erbracht wurde, oder per Internet unverzüglich beantwortet werden. Außerdem sollten Anbieter in der Tourismusbranche Umfragen über die Verbrauchenzufriedenheit durchführen und deren Ergebnisse zur Qualitätsverbesserung nutzen.
3. Tourismusdienstleister sollten einen dokumentierten Reinigungs- und Instandhaltungsplan für die Einrichtungen führen.
4. Tourismusdienstleister sollten den Gästen Informationen über Traditionen und Bräuche, Natur- und Kulturschätze, Dienstleistungen und Produkte sowie über Nachhaltigkeitsaspekte zur Verfügung stellen.

Quelle: KOM (2014)

Der Vorschlag erhielt jedoch keine hinreichende Unterstützung seitens der Mitgliedstaaten im Rat, sodass die ETQP im März 2015 zurückgezogen wurden.

Per E-Mail teilte die Kommission mit, dass sich die größten Bedenken der Mitgliedstaaten, die den Vorschlag abgelehnt hatten, auf die im Vorschlag vorgesehene Einhaltung des Subsidiaritätsprinzips und die Zuständigkeiten der EU im Bereich Tourismus gemäß dem Vertrag von Lissabon bezogen hätten. Zudem habe es Bedenken hinsichtlich des EU-Mehrwerts und der Wirksamkeit der vorgeschlagenen Maßnahmen vor allem hinsichtlich der freiwilligen Natur der vorgeschlagenen Empfehlung, [...] des weit gefassten Anwendungsbereichs und der allgemeinen Art der Prinzipien gegeben (KOM, E-Mail-Korrespondenz, 13. Februar 2018).

4 BEFRAGUNG DER INTERESSENGRUPPEN

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

- Es herrscht grundsätzlich Einigkeit darüber, dass eine **Zertifizierung wichtig ist für das Vertrauen und die Information der Verbraucher sowie als Anreiz zur Verbesserung der Qualität oder Nachhaltigkeit.**
- **Die meisten Interessengruppen und Zertifizierungsorganisationen befürworten diesbezügliche EU-Maßnahmen.**
- **Die Mehrheit der Interessengruppen bevorzugt umfassendere Maßnahmen, wie die Einführung eines einheitlichen Dachlabels, während die Zertifizierungsorganisationen größeren Wert auf Beratung, Unterstützung und Vernetzung legen.**
- Obwohl der Widerspruch zwischen einigen Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien wahrgenommen wird, **findet ein kombiniertes Siegel Unterstützung, was nahelegt, dass in diesem Ansatz das langfristige Ziel liegen muss.**
- **Unterstützung findet auch die Entwicklung europäischer Standards,** vorzugsweise durch die Übernahme bestehender Strukturen, wobei die Prüfung und Zertifizierung jedoch auf möglichst lokaler Ebene verwaltet werden sollte.

4.1 Einführung

Im Rahmen dieser Studie wurden zwei Befragungen durchgeführt, um die Ansichten der wichtigsten Interessengruppen in der gesamten EU zu erfassen. Zunächst wurden wichtige Interessengruppen wie nationale Tourismusverbände, Fachverbände von Reiseveranstaltern/Reisebüros, Hotel-/Gaststättenverbände, NRO und nationale/regionale Behörden befragt. Anschließend kamen Organisationen zu Wort, die Tourismussiegel für Qualität oder Nachhaltigkeit ausstellen.

Beide Befragungen enthielten die in der Einführung dieser Studie genannten zentralen Fragen:

- Welches sind die wichtigsten Vorteile von Zertifizierungssystemen für a) Verbraucher und b) Tourismusunternehmen?
- Können sie auf europäischer Ebene besser erzielt werden als auf nationaler oder regionaler Ebene?
- Würde ein einheitliches europäisches Siegel die Qualität oder die Nachhaltigkeit im Tourismus in der EU verbessern und auf diese Weise die weltweite Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Tourismus stärken?
- Gibt es Unterstützung seitens der Interessengruppen, d. h. der Tourismusunternehmen, Verbände usw., für eine EU-Maßnahme?
- Wie sollte ein einheitliches europäisches Siegel organisiert werden?

Der erste Fragebogen wurde an über 400 Interessengruppen der Tourismusbranche in der gesamten EU gesendet (siehe Anhang 1), darunter:

- internationale/nationale Tourismusverbände,
- Fachverbände von Reiseveranstaltern/Reisebüros,
- lokale/regionale Tourismusverbände,

- Hotel-/Gaststättenverbände,
- umwelt- und sozialpolitisch tätige NRO,
- im Bereich Tourismus tätige Verbraucherverbände
- nationale/regionale Behörden

Insgesamt gingen 75 Antworten aus der gesamten EU ein. Mit Ausnahme von Kroatien, Luxemburg, Polen und Rumänien waren alle 28 Mitgliedstaaten vertreten.

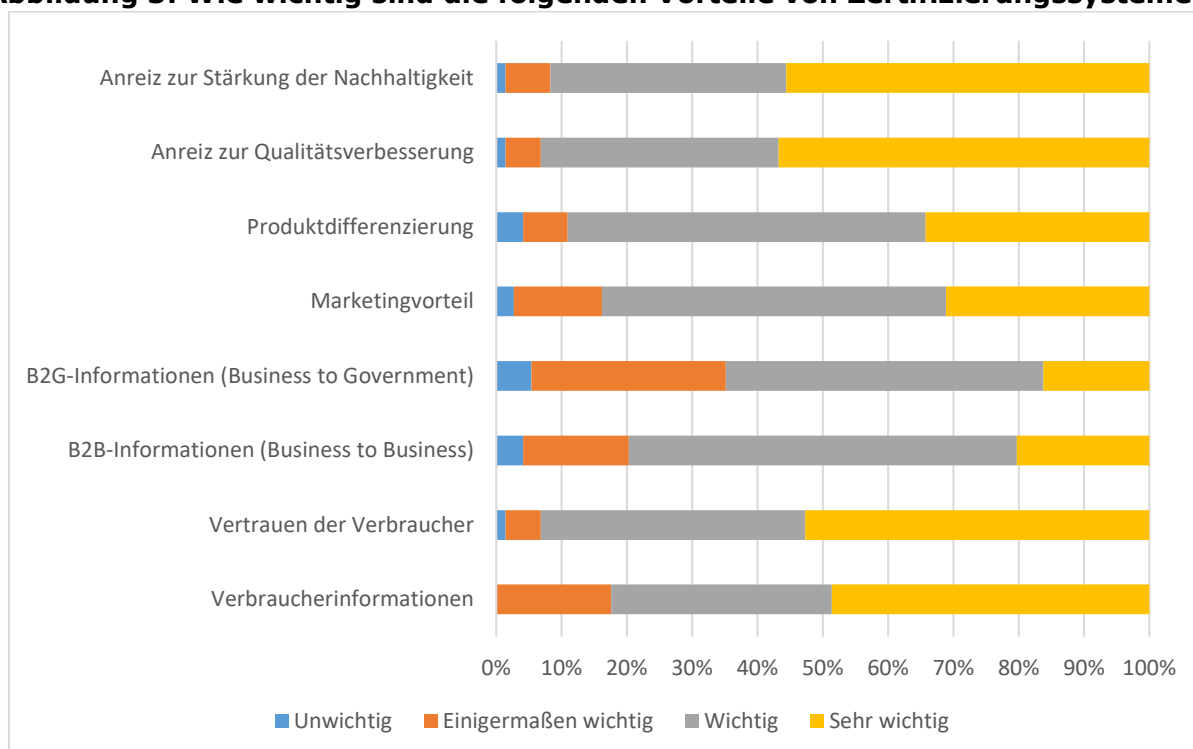
Der zweite Fragebogen wurde an über 100 Zertifizierungsorganisationen verschickt (siehe Anhang 2), wobei mögliche Überschneidungen mit der ersten Befragung vermieden wurden. Insgesamt gingen 42 verwertbare Antworten ein. Es waren weniger Mitgliedstaaten vertreten als bei der ersten Befragung, aber es kamen Antworten von zehn globalen, fünf europäischen und 19 nationalen Organisationen.

4.2 Befragung der Interessengruppen

4.2.1 Welches sind die wichtigsten Vorteile von Zertifizierungssystemen für a) Verbraucher und b) Tourismusunternehmen?

Der Zweck einer Zertifizierung, der darin besteht, insbesondere durch Signalwirkung und Koordinierung Marktdefizite in der Tourismusbranche zu überwinden, wurde bereits in Abschnitt 2.1 dargelegt. Es ist jedoch auch wichtig zu verstehen, wie die Interessengruppen die Aufgabe von Siegeln wahrnehmen und wie sie diese Aufgabe erfüllen. Die nachfolgende Abbildung 3 zeigt die relative Bedeutung, die die Teilnehmer der Befragung den einzelnen Vorteilen der Zertifizierung beimessen. Entscheidend hierbei ist, dass sie *Vertrauen/Information der Verbraucher* und den *Anreiz zur Verbesserung der Qualität/Nachhaltigkeit* als wichtigste Funktionen betrachten. Diese Einschätzung stimmt mit den Zielsetzungen der EU-Tourismuspolitik überein.

Abbildung 3: Wie wichtig sind die folgenden Vorteile von Zertifizierungssystemen?



Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

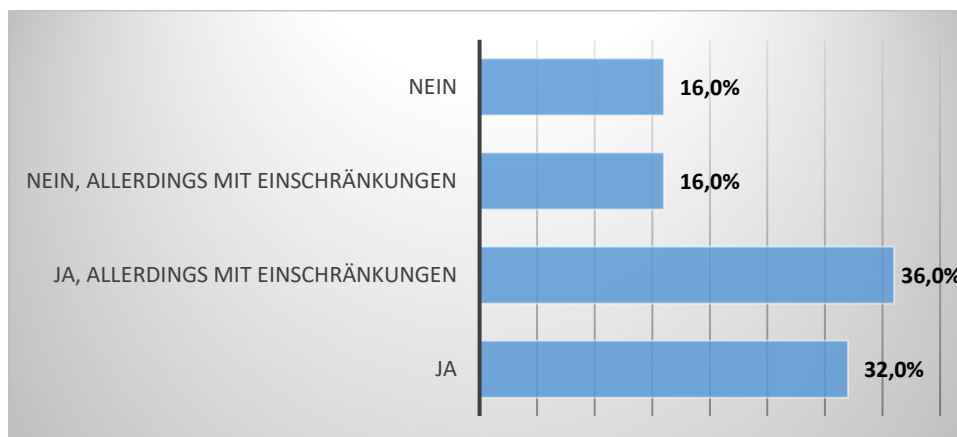
Auch einige andere Vorteile wurden genannt, wie „bessere Vergleichbarkeit von Ländern und Regionen“, „Wissenstransfer durch Vernetzung und Zusammenarbeit mit anderen zertifizierten Unternehmen ... für eine strategische Entwicklung“ und als „umfassenderes Geschäftsinstrument“. Es wird die Auffassung vertreten, dass durch die Einbeziehung (oder den Ausschluss) bestimmter Kriterien nicht nur die Auswirkungen von Marktdefiziten der Tourismusbranche überwunden, sondern auch die Gesamtleistung eines Unternehmens verbessert werden könnte.

4.2.2 Können sie auf europäischer Ebene besser erzielt werden als auf nationaler oder regionaler Ebene?

Es wurde bereits verdeutlicht, dass das Überhandnehmen von Siegeln bei Unternehmen und bei Verbrauchern für Verwirrung sorgt. In einigen Fällen sorgt die Masse an Siegeln dafür, dass Bedingungen, die sich negativ auf die Tourismusbranche auswirken, aufrechterhalten werden. Eine mögliche Lösung bestünde darin, ein übergeordnetes Siegel zu schaffen, das eine breitere Anerkennung erfährt.

Wie Abbildung 4 zeigt, ist eine Mehrheit der Interessengruppen der Ansicht, dass die Vorteile der Zertifizierung mit einem übergeordneten Siegel besser zu erzielen sind. Etwa ein Drittel glaubt dies jedoch nicht und ein weiteres Drittel äußert gewisse Bedenken. Während die meisten die Vorteile einer stärkeren *Marke* sehen, die mit übergeordneten Siegeln erreicht werden könnten, äußern die Befragten auch Bedenken, dass zu eng gefasste Kriterien regionale Unterschiede in Bezug auf Natur- und Kulturschätze, Topografie usw. nicht berücksichtigen würden und dass eine Harmonisierung zwar Vorteile hätte, aber dass „wir die Vielfalt ebenfalls würdigen sollten“.

Abbildung 4: Sind Sie der Ansicht, dass die oben genannten Vorteile mit internationalen/globalen Siegeln leichter zu erzielen sind als mit nationalen oder subnationalen Siegeln?



Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

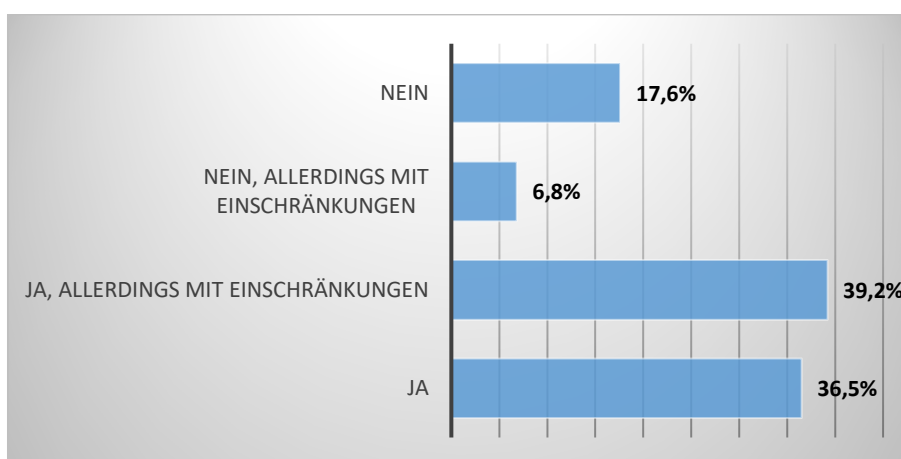
Einige Befragte vertreten zudem die Auffassung, dass Touristen sehr viel mehr Vertrauen in solche Siegel hätten, sofern diese durch eine ordnungsgemäße Prüfung und Zertifizierung reguliert werden, und dass Probleme wie *Greenwashing* überwunden werden könnten. Gleichermäßen viele äußern jedoch auch Bedenken in Bezug auf den Verwaltungs- und Bürokratieaufwand, der mit übergeordneten Siegeln verbunden wäre und sich auf kleinere Unternehmen, die in der Tourismusbranche in großem Maße vertreten sind, unverhältnismäßig auswirken würde. Es ist somit wichtig, die Branche eng in die Entwicklung von Systemen einzubeziehen.

4.2.3 Würde ein europäisches Siegel die Qualität oder die Nachhaltigkeit in Europa verbessern?

Wenn als Ebene für die Zertifizierung die EU in den Mittelpunkt gestellt wird, fallen die Antworten positiver aus. Drei Viertel sind der Auffassung, dass ein europäisches Siegel das Profil der EU als hochwertiges/nachhaltiges Reiseziel schärfen würde. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass der europäische Tourismus homogener eingeschätzt wird als internationaler oder globaler Tourismus.

Viele der bereits bei der vorherigen Frage genannten Vorbehalte wurden auch hier geäußert und die Akzeptanz durch nationale Tourismusverbände und die Branche wurde als wichtiger Erfolgsfaktor betrachtet (siehe Abbildung 5).

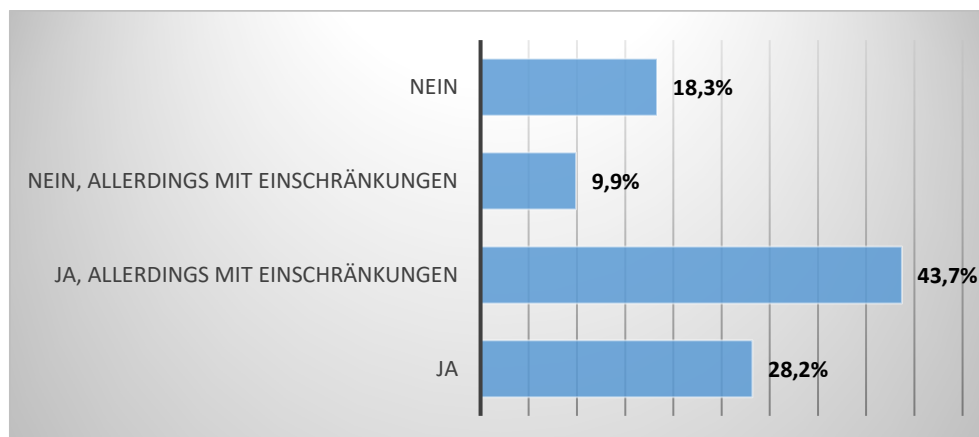
Abbildung 5: Würde ein europäisches Siegel dazu beitragen, das Profil europäischer Reiseziele in Bezug auf Qualität und/oder nachhaltigen Tourismus zu schärfen?



Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

Einer der größten Vorteile wurde darin gesehen, dass ein europäisches Siegel vor allem außerhalb der EU mehr Anerkennung finden würde. Wichtig wäre allerdings die Unterstützung durch eine geeignete Marketingkampagne, um die Bekanntheit bei den Verbrauchern innerhalb und außerhalb der EU und bei den Tourismusunternehmen selbst zu erhöhen.

Abbildung 6: Würde ein europäisches Siegel für Tourismusunternehmen und Reiseziele bedeutende Vorteile bieten?



Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

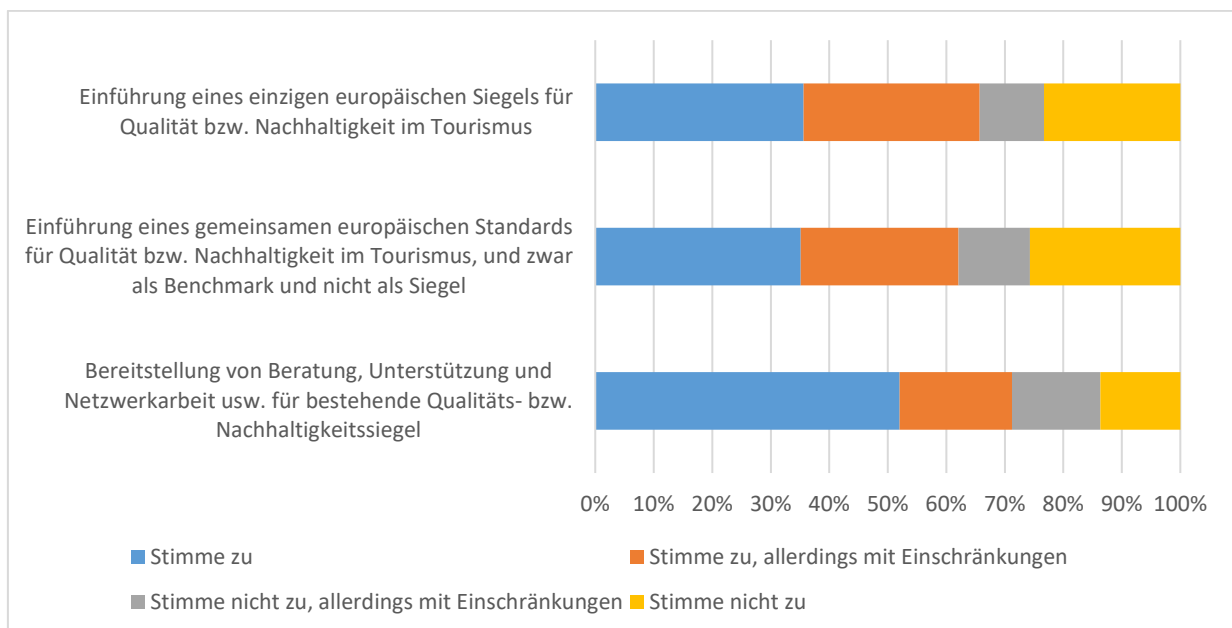
Die Teilnehmer wurden auch gefragt, ob sie der Ansicht seien, dass ein europäisches Siegel zu einer besseren Verbraucherinformation und zu mehr Vertrauen der Verbraucher führen würde. Zwei Drittel vertraten die Auffassung, dass ein europäisches Siegel die Verbraucherinformation verbessern würde und drei Viertel glaubten, dass es das Vertrauen der Verbraucher stärken würde. Die Befragten waren zudem davon überzeugt, dass es zu mehr Qualität und Nachhaltigkeit führen würde; drei Viertel vertraten diese Ansicht. Wie die vorstehende Abbildung 6 zeigt, glaubten über 70 % der Befragten außerdem, dass ein europäisches Siegel erhebliche Vorteile für Tourismusunternehmen und Reiseziele mit sich bringen würde (mit oder ohne bestimmte Vorbehalte). Dazu zählten sowohl eine höhere Leistungsfähigkeit von Unternehmen als auch ein besserer Geschäftsverlauf.

4.2.4 Gibt es Unterstützung seitens der Interessengruppen, d. h. der Tourismusunternehmen, Verbände usw., für eine EU-Maßnahme?

Angesichts der Tatsache, dass die Mehrheit der Auffassung war, dass ein europäisches Siegel Vorteile für den europäischen Tourismus hätte, verwundert es nicht, dass eine EU-Maßnahme große Unterstützung fand. Wie die nachfolgende Abbildung 7 zeigt, fand die Option „Bereitstellung von Beratung, Unterstützung, Vernetzung und Werbung ...“ die meisten Befürworter: mehr als 70 % stimmten dieser Aussage (unter Vorbehalt) zu. Auch die beiden anderen Optionen wurden größtenteils befürwortet, wobei überraschenderweise die „weniger interventionistische“ Option „Einführung eines gemeinsamen europäischen Standards ...“ etwas weniger Zustimmung fand.

Die Präferenz für ein einheitliches europäisches Siegel scheint auf der Überzeugung zu beruhen, dass es „für die Verbraucher gut erkennbar wäre und einen Vergleich erleichtern würde“. Es gab jedoch auch Bedenken, dass dadurch noch ein weiteres Siegel hinzukäme und es besser sei, „die vorhandenen europäischen Systeme wie Travelife, EMAS und das EU-Umweltzeichen zu berücksichtigen, statt ein völlig neues Siegel zu entwickeln“.

Abbildung 7: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie die Europäische Union die Zertifizierung von Qualität und Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus unterstützen könnte. Bitte geben Sie Ihre Meinung zu den folgenden Vorschlägen an.



Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

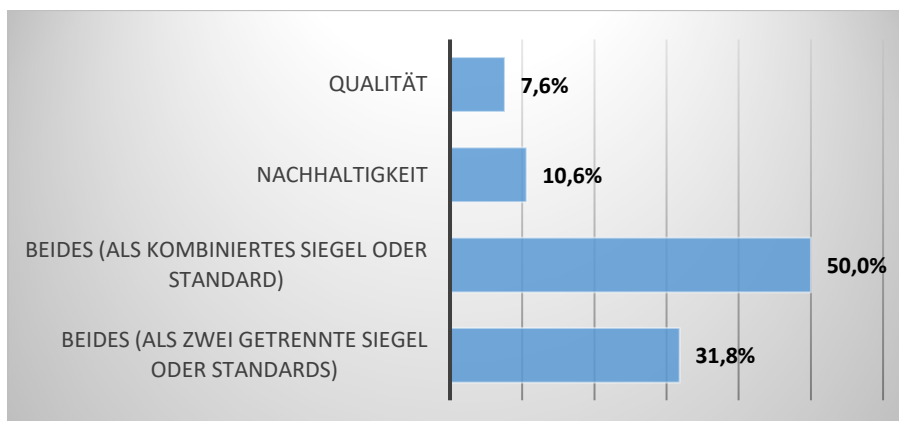
Einer der Vorbehalte, die in Bezug auf die Einführung eines gemeinsamen europäischen Standards genannt wurden, war, dass er zwar für die Kommunikation zwischen Unternehmen oder zwischen Regierungen und Unternehmen förderlich sei, diesen Effekt als Siegel für Verbraucher aber wahrscheinlich nicht habe. Auch hier wurde angesichts der vielen bereits vorhandenen Systeme angemerkt, die beste Option sei die „Anpassung bestehender Systeme“, wobei der gemeinsame Standard in Form eines Dachlabels angewandt werden sollte, um „zusätzlichen finanziellen oder Verwaltungsaufwand für Unternehmen zu vermeiden“. Damit ein solcher Ansatz funktioniert, müsste er allerdings eine deutliche Botschaft an die Verbraucher aussenden.

4.2.5 Wie sollte ein einheitliches europäisches Siegel organisiert werden?

Obwohl es vor allem im Gastgewerbe weiterhin gewisse Hürden bis zur vollständigen Integration von Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards gibt, war die Hälfte der Befragten der Ansicht, dass eine EU-Maßnahme beide Bereiche mit einem *kombinierten Siegel bzw. Standard* umfassen sollte (siehe nachfolgende Abbildung 8). Es wurde zwar anerkannt, dass bei der Messung von Qualität und Nachhaltigkeit große Unterschiede bestehen (Qualität wird häufig auf subjektivere Weise erfasst), dennoch waren viele der Auffassung, dass langfristig eine Kombination beider Parameter die beste Option sei: „unser Konzept besteht darin, nachhaltiges Management und Handeln zu den Grundkriterien zu zählen“, „für moderne Verbraucher haben Umweltkriterien eine große Bedeutung und sie sind wesentlicher Bestandteil ihrer Erlebnisqualität“.

Wie der nachfolgenden Abbildung 8 zu entnehmen ist, zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass die Teilnehmer deutlich eine Maßnahme bevorzugten, die sowohl auf Qualität als auch auf Nachhaltigkeit abzielt. Die Hälfte der Befragten sprach sich für ein kombiniertes Siegel bzw. einen kombinierten Standard aus, während 32 % getrennte Siegel bzw. Standards bevorzugten.

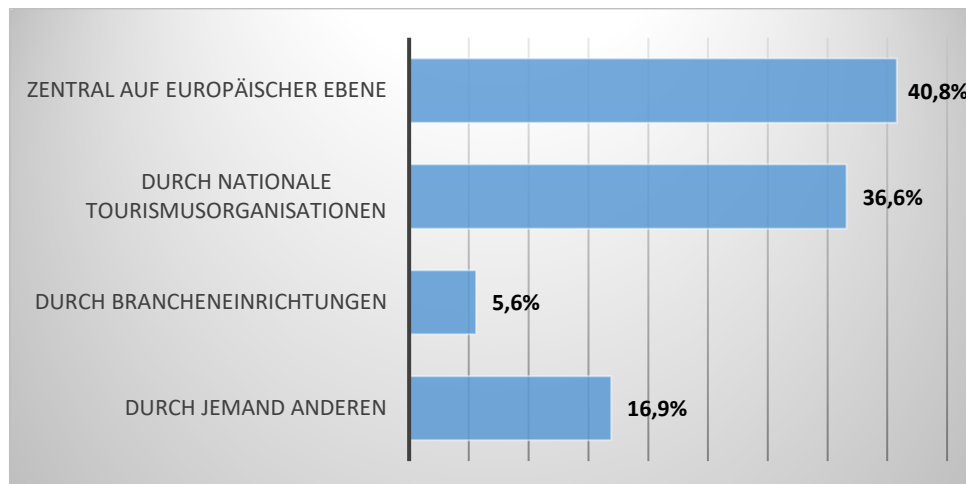
Abbildung 8: Wo sollte der Schwerpunkt eines EU-Siegels liegen?



Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

Die nachfolgende Abbildung 9 zeigt, dass es eine ähnliche Verteilung gab bei der Frage, ob die Verwaltung eines Siegels auf europäischer oder nationaler Ebene erfolgen sollte. Die Befragten bevorzugten in der Praxis eine Aufteilung der Verantwortlichkeiten zwischen beiden Verwaltungsebenen. Sie empfahlen insbesondere, die Kriterien auf europäischer Ebene festzulegen und die Prüfung und Zertifizierung auf nationaler bzw. subnationaler Ebene zu verwalten, je nachdem, wie der Tourismus innerhalb eines Mitgliedstaats organisiert wird (so erfolgt die Verwaltung in Belgien zum Beispiel durch drei regionale Behörden).

Abbildung 9: Falls ein europäisches Siegel geschaffen würde, wie sollte es verwaltet werden?

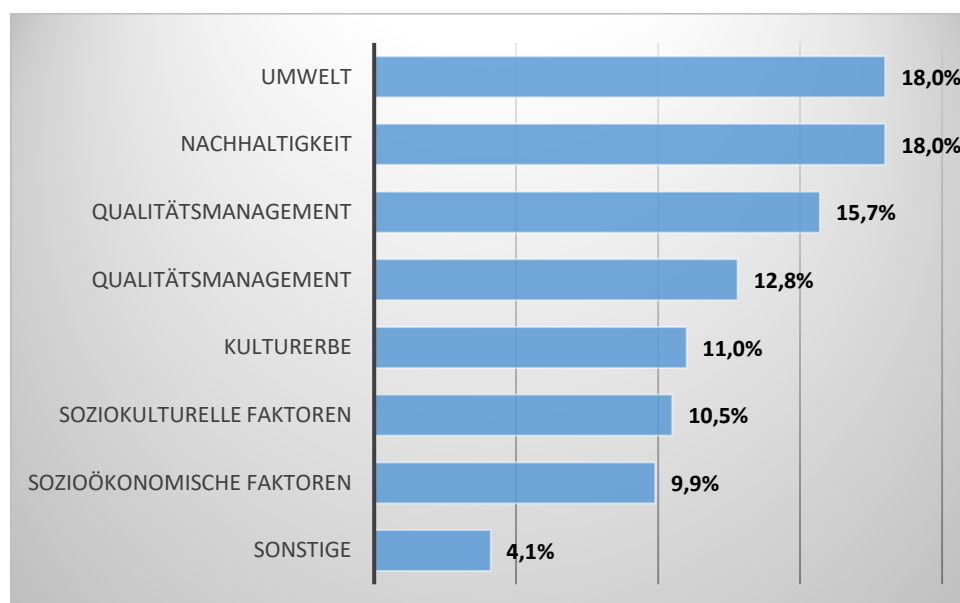


Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

4.3 Befragung der Zertifizierungsorganisationen

Die Antworten auf diese Befragung kamen vorwiegend von Betreibern von Nachhaltigkeits- und/oder Umweltzeichen. Wie Abbildung 10 zeigt, waren Kriterien des „Qualitätsmanagements“ bei einem großen Teil Bestandteile des Siegels. Obwohl „Qualitätsservice“ in einen deutlichen Zusammenhang mit „Qualitätsmanagement“ gebracht wurde, war die Verbindung zu den anderen Kriterien weitaus geringer. Dies verdeutlicht den Konflikt zwischen bestimmten Qualitätsmaßnahmen und Maßnahmen mit Nachhaltigkeits- oder Umweltauswirkungen. Qualitätsmanagement ist häufiger mit Maßnahmen in Bezug auf interne Abläufe verknüpft.

Abbildung 10: Welche Kriterien umfasst Ihr Siegel?

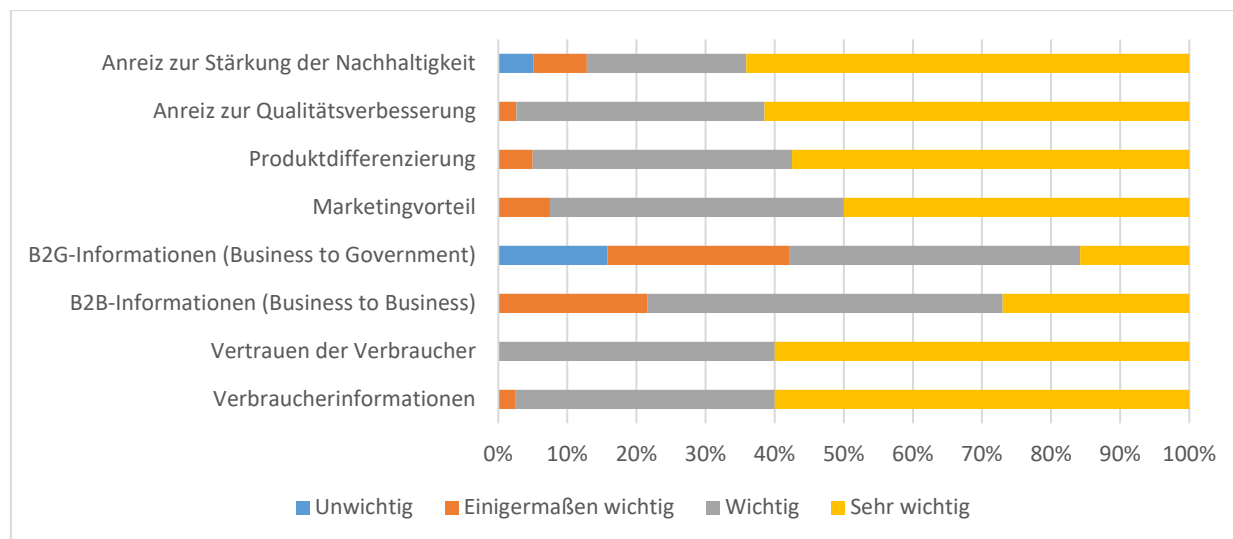


Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

4.3.1 Welches sind die wichtigsten Vorteile von Zertifizierungssystemen für a) Verbraucher und b) Tourismusunternehmen?

Ebenso wie die Interessengruppen betrachteten auch die Zertifizierungsorganisationen „Vertrauen/Information der Verbraucher“ und „Anreiz zur Verbesserung der Qualität/Nachhaltigkeit“ als wichtigste Vorteile von Zertifizierungssystemen, wobei sie der „Produktdifferenzierung“ und dem „Marketingvorteil“ jedoch etwas mehr Bedeutung beimaßen (siehe nachfolgende Abbildung 11).

Abbildung 11: Wie wichtig sind die folgenden Vorteile eines Zertifizierungssystems?



Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

4.3.2 Sind sie auf europäischer Ebene besser zu erzielen als auf nationaler oder regionaler Ebene?

Etwa drei Viertel der befragten Zertifizierungsorganisationen gaben an, sich selbst an anderen nationalen oder internationalen Standards auszurichten. Rund die Hälfte davon war der Ansicht, dies würde dazu beitragen, die Beteiligung an dem Siegel zu fördern. Zwei Drittel gaben an, die Beteiligung an ihrem Siegel sei in den letzten fünf Jahren gestiegen, während ein Viertel der Zertifizierungsorganisation angab, die Teilnehmerzahlen seien unverändert geblieben. Als ein wichtiger Grund sowohl für eine höhere als auch für eine geringere Akzeptanz wurde die Wahrnehmung der Unternehmen genannt: die Unternehmen verstünden entweder den Wert der Systeme hinsichtlich der Bekanntheit bei den Kunden oder in Bezug auf eine bessere Geschäftsleistung nicht oder sie hätten keine Vorstellung von dem Wert des Zertifizierungsverfahrens und der Zertifizierung.

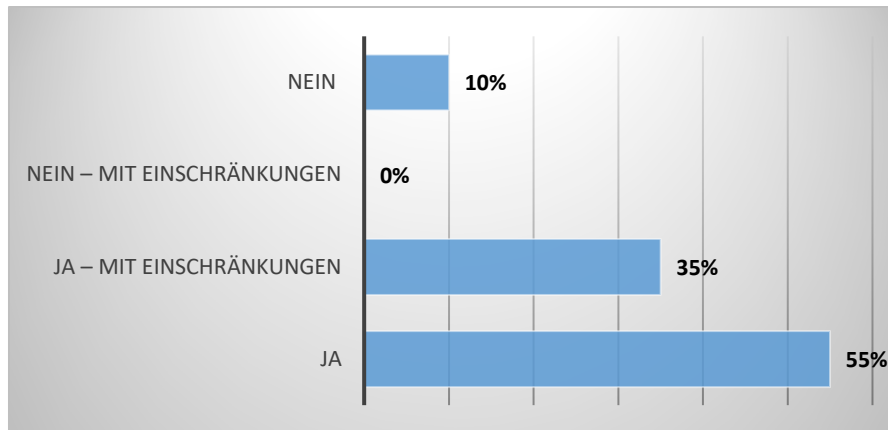
Erfolg scheint zu weiterem Erfolg zu führen: je mehr Teilnehmer ein Siegel hat, umso sichtbarer wird es für Tourismusunternehmen und zieht so weitere Teilnehmer an.

4.3.3 Gibt es Unterstützung seitens der Interessengruppen, d. h. der Tourismusunternehmen, Verbände, bestehender Zertifizierungssysteme usw., für eine EU-Maßnahme?

Mehr als die Hälfte der Zertifizierungsorganisationen, die an der Befragung teilnahmen, gab an, eine EU-Maßnahme in Bezug auf die Tourismusertifizierung zu befürworten. Ein Drittel stimmte dieser Option unter Vorbehalt zu (siehe nachfolgende Abbildung 12). Gefordert wurde ein koordinierter Ansatz der EU, um konkurrierenden Systemen keine Unterstützung zu bieten, da dies leicht zu noch mehr Verwirrung auf dem Markt führen würde. Es gab

Bedenken, dass die Schaffung eines weiteren Siegels auch zu weiterer Verwirrung führen würde. Mehrere Befragte hielten es für die beste Option, die Weiterentwicklung eines vorhandenen Siegels oder Standards zu unterstützen.

Abbildung 12: Würden Sie Maßnahmen der EU zur Stärkung von Tourismussiegeln unterstützen?



Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

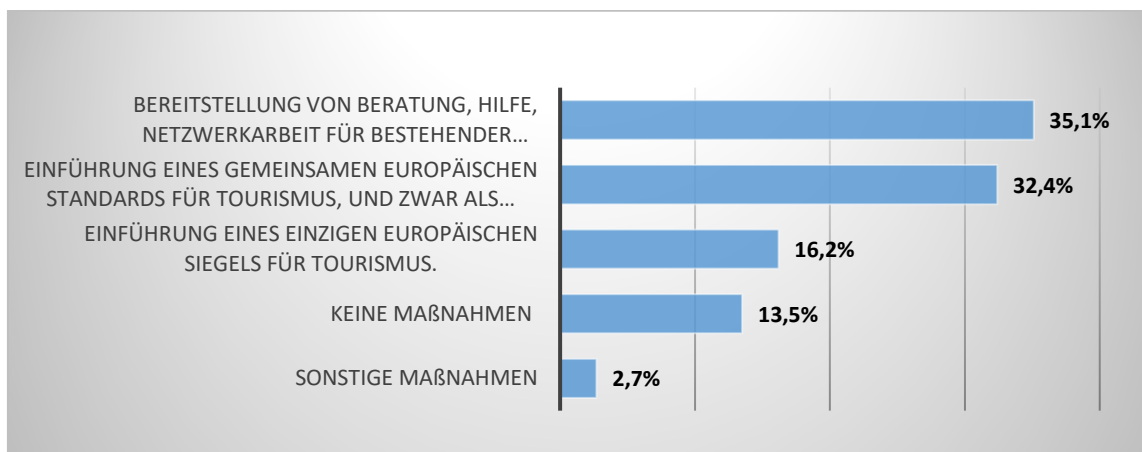
Die oben genannte Ansicht spiegelt sich in den Angaben zur bevorzugten Art einer EU-Maßnahme wider. Abbildung 13 zeigt, dass ein Drittel der Befragten die Option „Bereitstellung von Beratung, Unterstützung, Vernetzung ...“ wählte, während ein Drittel der Option „Einführung eines gemeinsamen europäischen Standards ...“ den Vorzug gab. Ähnlich viele Befragte bevorzugten die extremeren Positionen „Keine Maßnahme“ und „Einführung eines einheitlichen europäischen Siegels ...“. Die Antworten der ersten Gruppe werden abgebildet in Kommentaren wie „Wenn noch ein Siegel dazukommt, wird es für den Gast nicht einfacher, eine Entscheidung zu treffen“ oder „Es gibt schon jede Menge Siegel“ und „Es wäre besser, bereits bekannte, lokale Siegel zu unterstützen“. Diese standen im Gegensatz zu den Kommentaren derjenigen, die ein europäisches Siegel eher befürworteten: „Ein Siegel würde dazu beitragen, die Qualität des europäischen Tourismus insgesamt zu verbessern“, wobei auch anerkannt wurde, dass die Verschiedenheit der Unternehmen und Reiseziele „die Einführung eines einheitlichen Siegels zu einer großen Herausforderung machen würde“. Einer der Befragten ging so weit, einen Maßnahmenzeitplan vorzuschlagen:

„Ich empfehle, in drei Schritten vorzugehen:

- *Als erstes im Zeitraum 2018–2019 Beratung, Unterstützung und Vernetzung für bereits vorhandene Zertifizierungssysteme bereitstellen;*
- *anschließend im Zeitraum 2020–2021 einen gemeinsamen europäischen Standard für Tourismus einführen, und zwar als Maßstab und nicht in Form eines Siegels;*
- *schließlich im Jahr 2023 ein einheitliches europäisches Siegel für Tourismus einführen.“*

Andere Teilnehmer konzentrierten sich auf andere Probleme wie die Einbeziehung der SDG in die Standards.

Abbildung 13: Welche Maßnahme würden Sie empfehlen?



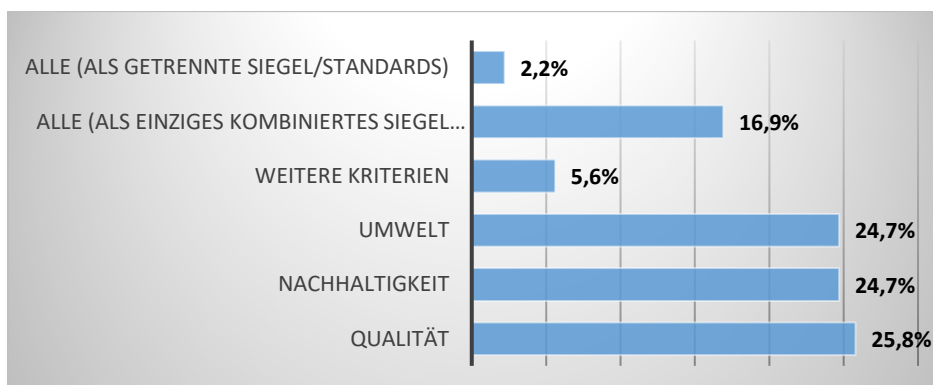
Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

Den Zertifizierungsorganisationen standen auf die Frage „Welche Maßnahme würden Sie empfehlen?“ zwei weitere Antwortmöglichkeiten zur Verfügung: „Keine Maßnahme ergreifen“ und „Andere Maßnahmen“. Es gibt einen deutlichen Unterschied bei den Antworten auf die beiden Fragebögen, der darin besteht, dass die Zertifizierungsorganisationen im Durchschnitt den weniger interventionistischen Optionen den Vorzug gaben. Da 13,5 % die Option „Keine Maßnahme“ und 35,1 % die Option „Bereitstellung von Beratung, Unterstützung, Vernetzung ...“ wählten, wurde deutlich, dass mehr als die Hälfte gegen die Einführung eines neuen Standards oder Siegels ist.

4.3.4 Wie sollte ein einheitliches europäisches Siegel organisiert werden?

Auch bei den Antworten zum Schwerpunkt des EU-Siegels gab es größere Unterschiede, denn die meisten Teilnehmer befürworteten Siegel, mit denen die einzelnen Aspekte des Tourismus individuell abgedeckt werden. Wie die nachfolgende Abbildung 14 zeigt, bevorzugte nur ein Sechstel der Zertifizierungsorganisationen ein einheitliches, kombiniertes Siegel, wohingegen in der ersten Befragung die Hälfte der Interessengruppen dieser Option den Vorzug gab. Dennoch scheinen die meisten Kommentare der Zertifizierungsorganisationen auf die Unterstützung eines kombinierten Siegels hinzudeuten, indem sie nahelegen, dass dies den „Bedarf an mehrfachen Audits“ verringern würde und „es für die Verbraucher leichter wäre, ein Siegel wiederzuerkennen“. Darüber hinaus wurde anerkannt, dass sich viele der derzeitigen Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien widersprechen, indem erklärt wurde, dass „die vorhandenen Sternesysteme für die Hotelbranche gut sind“, aber dass „Qualitätssysteme selbst für die Einbeziehung von Umweltkriterien sorgen sollten“.

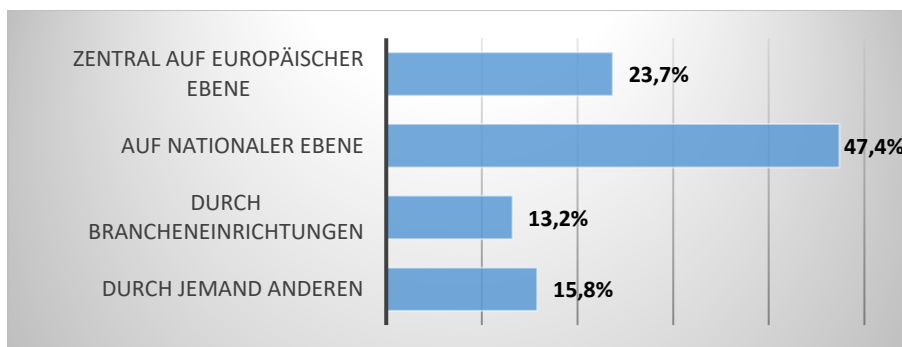
Abbildung 14: Wo sollte der Schwerpunkt eines EU-Siegels liegen?



Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

Ebenso wie beim Maß der Intervention und dem Schwerpunkt des Siegels gibt es auch Meinungsunterschiede in Bezug auf die Ebene, auf der es verwaltet werden sollte. Fast die Hälfte der Zertifizierungsorganisationen vertrat die Ansicht, dass dies auf nationaler Ebene erfolgen sollte und ein Viertel sprach sich für eine europäische Ebene aus. Bei den Interessengruppen sprachen sich für jede der beiden Optionen jeweils etwa 40 % aus. Die meisten Befürworter der Option „Durch andere Einrichtungen“ meinten, es sei besser, die bestehenden Siegel oder Standards beizubehalten, wobei einige erneut argumentierten, dass die Kriterien auf europäischer Ebene festgelegt werden könnten, die Audits jedoch auf nationaler Ebene verwaltet werden sollten (siehe nachstehende Abbildung 15).

Abbildung 15: Falls ein europäisches Siegel geschaffen würde, wie sollte es verwaltet werden?



Quelle: Eigene Analyse der Befragungsergebnisse durch die Autoren

4.4 Zusammenfassung

Beide Gruppen sind sich weitgehend einig darüber, dass eine Zertifizierung zwei wesentliche Vorteile hat: erstens ist sie wichtig für das „Vertrauen/die Information der Verbraucher“ und zweitens ist sie ein „Anreiz zur Verbesserung der Qualität/Nachhaltigkeit“. Beide Gruppen waren zudem mehrheitlich offen für irgendeine Form von EU-Maßnahmen zur Unterstützung der Tourismuszertifizierung. Weniger Einigkeit herrscht jedoch bei der Frage, inwieweit die Befragten Marktinterventionen gutheißen würden. Die größer gefasste Gruppe aus Interessenträgern bevorzugt umfassendere Maßnahmen, wie die Einführung eines Dachlabels, während die Zertifizierungsorganisationen größeren Wert auf die „Bereitstellung von Beratung, Unterstützung, Vernetzung usw.“ legen. Das überrascht nicht, denn der Markt ist bereits überschwemmt, und der Wettbewerb mit einem weiteren, kapitalstarken Siegel könnten die Existenz bestehender Zertifizierungssysteme gefährden.

Obwohl der Widerspruch zwischen einigen Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien von den Teilnehmern größtenteils wahrgenommen wird, findet ein kombiniertes Siegel Unterstützung, was nahelegt, dass in diesem Ansatz das langfristige Ziel liegen muss, wenn der europäische Tourismus erfolgreich sein soll. Die Entwicklung einer europäischen Reihe von Standards findet ebenfalls Unterstützung, doch sind viele Teilnehmer der Ansicht, dass dies am besten durch die Übernahme vorhandener Strukturen, wie dem EU-Umweltzeichen, zu erreichen sei. Viele vertreten jedoch auch die Auffassung, dass die Überprüfung und Zertifizierung auf möglichst lokaler Ebene, also national oder regional, verwaltet werden sollte.

5 BEWÄHRTE VERFAHREN BEI TOURISMUSZERTIFIZIERUNG

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

- Mit dem Konzept und mit der Positionierung eines übergeordneten Siegels innerhalb der bereits vorhandenen Siegel-Netzwerke sind komplexe Sachverhalte und Empfindlichkeiten verbunden.
- Ein globaler Maßstab wird bereits durch die GST-Kriterien bereitgestellt. **Die Schaffung eines neuen Standards oder eines europäischen Dachlabels für die Nachhaltigkeit im europäischen Tourismus könnte als überflüssig betrachtet werden, sodass ein deutlicher europäischer Mehrwert zu erkennen sein müsste.**
- Der Erfolg der Bewertungen auf Online-Plattformen macht deutlich, dass **ein EU-koordiniertes Tourismuszertifizierungssystem in der Lage sein müsste, Verbraucherrückmeldungen anzuerkennen, zu verwalten und zu bewerten.**
- **Selbst mit der Unterstützung der Branche und nationaler Verbände scheint sich die Marktpenetration übergeordneter Siegel nicht wesentlich von der Penetration untergeordneter Siegel zu unterscheiden.** Ob dies ein begrenztes Interesse an Gütesiegeln insgesamt widerspiegelt oder eine zunehmende Akzeptanz von Online-Bewertungen, lässt sich derzeit noch nicht feststellen. Für eine erfolgreiche Umsetzung muss dieses Problem jedoch bei jeglichen Vorschlägen für eine EU-Zertifizierung berücksichtigt werden.
- Entscheidend für den Erfolg von Zertifizierungssystemen ist die Beteiligung von Unternehmen an ihrer Entwicklung und Verwaltung. **Jede Initiative auf EU-Ebene muss dieses lokalen Unterstützungsprozess berücksichtigen.**
- Die Definition von Qualität muss widerspiegeln, welche Art von Erfahrung die Besucher erwarten.
- **Ein effektives europäisches Siegel bzw. ein Standard müsste eine gewisse Flexibilität in Bezug auf regionale Unterschiede und/oder besondere Geschäftsfelder aufweisen.** Flexible Kriterien ermöglichen es außerdem, unterschiedlichste Unternehmensarten und -ebenen unter einem einheitlichen Siegel zu zertifizieren.

Die in dieser Studie analysierten Fallstudien wurden ausgewählt, um Erkenntnisse und bewährte Verfahren im Zusammenhang mit der Einführung eines EU-weit harmonisierten Zertifizierungssystems für den Tourismus und die mögliche Entwicklung eines europäischen Siegels für Qualität und Nachhaltigkeit im Tourismus aufzuzeigen. Sie sind in drei Gruppen untergliedert (Global, Europa und National), um die Erfolge und Probleme deutlich zu machen, die auf den unterschiedlichen Ebenen der geografischen Abdeckung aufgetreten sind, und die verschiedenen Verwaltungsmodelle aufzuzeigen. Die folgende Tabelle 4 enthält die Liste der für diese Forschungsarbeit ausgewählten Fallstudien.

Tabelle 4: Liste der in dieser Forschungsarbeit analysierten Fallstudien

Fall	Qualität oder Nachhaltigkeit
Global	
TripAdvisor/Booking.com	Qualität
Globaler Rat für nachhaltigen Tourismus (GSTC)	Nachhaltigkeit
Europa	
Hotelstars Union (HSU)	Qualität
EU-Umweltzeichen	Nachhaltigkeit
National	
VisitScotland und Green Tourism	Qualität und Nachhaltigkeit
Effektivität von Siegeln für nachhaltigen Tourismus in Deutschland	Nachhaltigkeit
Q – Calidad Turística in Spanien	Qualität
Slovenia Green	Nachhaltigkeit
Partner-Initiativen in den Nationalen Naturlandschaften in Deutschland und ServiceQualität Deutschland	Nachhaltigkeit und Qualität
Nature’s Best Schweden	Qualität

5.1 Global

5.1.1 TripAdvisor/Booking.com – Siegel, die auf nutzergenerierten Qualitätsbewertungen basieren

Einführung

Das Wachstum des E-Commerce hat die Verbraucher gestärkt, da sie die Möglichkeit haben, ein Produkt oder eine Serviceerfahrung zu bewerten und einzustufen. In der Reise- und Tourismusbranche ist dies von großer Bedeutung. Laut Juman, Merten und Eisebeis (2016) wurden 49 % der europäischen Reisebuchungen 2016 über Online-Kanäle vorgenommen (bis 2020 wird der Anteil schätzungsweise auf 58 % steigen). Online-Bewertungen wirken sich in zweierlei Weise auf den Markt aus. Erstens werden sie von Plattformen wie TripAdvisor und Online-Buchungsportalen (OTA) wie Booking.com für Algorithmen genutzt, mit denen die Ranglisten der Produkte und Dienstleistungen erstellt werden. Die Auswirkung auf Unternehmen ist immens, denn die zuerst aufgeführten Einrichtungen haben größere Chancen, gebucht zu werden. Zweitens werden Bewertungen angezeigt und in den

Suchergebnissen der Kunden als Noten zusammengefasst, wodurch sie für die Hotelauswahl zu einem Schlüsselfaktor²¹ werden. Reisende sehen sich jedoch nicht nur die Gesamtnote (also die allgemeine Bewertung des Hotels) an, sondern lesen auch die Bewertungen und Kommentare der Gäste zu den verschiedenen Kriterien einer Einrichtung, wie Sauberkeit, Leistungen und Komfort. Bewertungen gelten als vertrauenswürdige Informationsquelle, die es Reisenden unabhängig von offiziellen Marketing- und Kommunikationskanälen ermöglicht, sich ein besseres Urteil über die Einrichtung oder Dienstleistung zu bilden. Darüber hinaus zeichnen die Online-Buchungsportale und TripAdvisor die leistungsstärksten Unternehmen jedes Jahr mit einem Siegel aus, das für alle digitalen und herkömmlichen Marketingaktivitäten genutzt werden kann.

Booking.com und TripAdvisor wurden aus zwei Gründen als Fallstudien ausgewählt. Erstens gehören sie zu den beliebtesten Websites mit nutzergenerierten Hotelbewertungen (gemessen an den monatlichen Nutzern). Zweitens bieten sie zwei unterschiedliche Ansätze bei der Verwaltung der nutzergenerierten Inhalte. Auf Booking.com können Bewertungen nur von Besuchern verfasst werden, die die Einrichtung tatsächlich besucht haben. Nachdem sie ausgecheckt haben, erhalten die Kunden von Booking.com eine E-Mail mit einem Link zu einem Fragebogen, mit dem die Bewertung erstellt wird. TripAdvisor ermöglicht es allen Nutzern mit einem Konto, Bewertungen von Hotels zu posten, unabhängig davon, ob sie in diesen Hotels übernachtet haben. Um dieser Schwachstelle etwas entgegenzusetzen, hat TripAdvisor verschiedene Schutzmaßnahmen eingeführt. Die wichtigste basiert auf einem eigenen Algorithmus mit der Bezeichnung „Popularitätsindex“. Mit diesem Algorithmus werden anhand der Menge, der Qualität und des Alters der Bewertungen einer Einrichtung Ranglisten erstellt. Einzelheiten zur Funktionsweise der beiden Online-Plattformen sind in der nachfolgenden Tabelle 5 zu finden.

Tabelle 5: Übersicht TripAdvisor/Booking.com

	TripAdvisor	Booking.com
Bedeutung	TripAdvisor gibt an, mehr als 535 Mio. Bewertungen und Meinungen zu einer Auswahl von über 7 Mio. Unterkünften, Fluglinien, Sehenswürdigkeiten und Restaurants zu haben. Die Seite hat weltweit im Durchschnitt 415 Mio. monatliche Nutzer.	Über Booking.com erfolgen schätzungsweise 50 % aller Online-Transaktionen in Europa. Die Seite hat weltweit durchschnittlich 537 Mio. monatliche Nutzer.
Einbezogene Branchen	Hotels, Reiseziele, Strände, Wahrzeichen, Sehenswürdigkeiten, Fluglinien, Ferienwohnungen, Restaurants.	Hotels, Reiseziele, Strände, Ferienwohnungen, Restaurants.
Bewertungssystem	Die Qualitätsbewertung erfolgt durch Nutzer, die sich auf dem Portal registriert haben. Sie vergeben bei ihren Bewertungen bis zu fünf Punkte, die als „Bubbles“ bezeichnet werden.	Die Gäste können in einem bestimmten Zeitraum nach ihrem Aufenthalt für jede der folgenden Kategorien eine Bewertung vornehmen: Hotelpersonal, Service und

²¹ Bei einer von IPSOS MORI im Auftrag von TripAdvisor durchgeführten Umfrage gaben 90 % der Befragten an, dass Online-Bewertungen bei ihren Buchungen eine entscheidende Rolle spielten.

	TripAdvisor	Booking.com
	Einrichtungen, die häufig mit 4 oder 5 <i>Bubbles</i> bewertet wurden, führen die Rangliste vor jenen mit weniger <i>Bubbles</i> an.	Ausstattung, Sauberkeit des Zimmers, Komfort, Preis-Leistungs-Verhältnis und Lage. Die angezeigte Note (von 2,5 bis 10, wobei 10 der höchstmögliche Wert) entspricht dem Durchschnitt aller aktuell angezeigten Bewertungen.
Auszeichnungen	Einrichtungen, die im Vorjahr durchgehend sehr gute Reisebewertungen auf TripAdvisor erhalten haben, wird die Auszeichnung „Zertifikat für Exzellenz“ verliehen. Wenn sich ein Beherbergungsunternehmen für ein „Zertifikat für Exzellenz“ qualifizieren möchte, muss es <ul style="list-style-type: none"> – eine durchschnittliche TripAdvisor-Gesamtwertung von mindestens vier von fünf Punkten erhalten, – eine Mindestanzahl an Bewertungen vorweisen (die genaue Anzahl wird mit einem geheimen Algorithmus bestimmt) und – seit mindestens zwölf Monaten auf der TripAdvisor-Website eingetragen sein. Die höchste Auszeichnung von TripAdvisor lautet „ <i>Travellers’ Choice</i> “. Sie basiert auf Millionen von Bewertungen und Meinungen von Reisenden auf der ganzen Welt.	Einrichtungen mit einem durchschnittlichen Ergebnis von 8,0 und höher und mindestens 10 Online-Bewertungen erhalten die Auszeichnung „ <i>Guest Review Award</i> “.

Quelle: Eigene Analyse der Informationen auf den Websites der Organisationen durch die Autoren

Die Marketing-Effektivität der Online-Plattformen ist unbestreitbar. In einer Studie aus dem Jahr 2012 (Anderson 2012) wurde festgestellt, dass Unternehmen ihre Zimmerpreise um gut 11 % erhöhen konnten, wenn sie auf einer Fünf-Punkte-Skala einen Punkt mehr erreichten, und dennoch ihre Belegungsrate bzw. ihren Marktanteil beibehielten.

In einer anderen Studie (TrustYou 2015) wurde ermittelt, welchen Einfluss die Ranglisten von TripAdvisor auf die Buchungen von AccorHotels im europäischen und asiatisch-pazifischen Raum hatten. Es stellte sich heraus, dass eine größere Anzahl von Bewertungen mit fünf *Bubbles*, eine höhere durchschnittliche Bewertung und ein höherer Platz in der Rangliste von TripAdvisor zu mehr Buchungen führte. In dieser Studie wurde auch untersucht, welchen Einfluss die verschiedenen Ranglisten- und Bewertungssysteme auf die

Buchungen haben. Ein höherer Prozentsatz von Bewertungen mit fünf *Bubbles* führt zu einem höheren Ranglistenplatz auf TripAdvisor. Ein besserer Platz auf der Rangliste erhöht die Sichtbarkeit des Hotels und führt zu mehr Buchungen. In der Studie zu den AccorHotels wurde festgestellt, dass ein Aufstieg in der Rangliste von TripAdvisor um 10 % einer Steigerung der Buchungen um 4,6 % in Europa und um 5,7 % im asiatisch-pazifischen Raum entspricht.

Unternehmenseigene Daten von Trivago²² zeigen, dass eine bessere Online-Bewertung eines Hotels eine höhere Klickrate (CTR) nach sich zieht. Unter Klickrate versteht man das Verhältnis der Anzahl von Nutzern, die auf einen bestimmten Link klicken, zu der Anzahl der Nutzer, die insgesamt die Seite besuchen. Wenn sich die Online-Bewertung eines Hotels auf Trivago zum Beispiel von „durchschnittlich“ auf „gut“ verbessert, erhöht sich die CTR um bis zu 4 %. Die Daten von Trivago zeigen, dass ein Anstieg der Gästebewertungen von 10 auf 100 die CTR eines Hotels um bis zu 3 % erhöhen kann. Je mehr Bewertungen es gibt und je beliebter das Hotel zu sein scheint, umso mehr wird seiner Bewertung vertraut.

Folgerungen

Gemäß den in dieser Studie verwendeten Definitionen stellt ein Bewertungssystem, das auf Online-Einträgen beruht, aus zwei Gründen kein *Gütesiegel* dar:

1. Es gibt keinen Standard mit definierten, von einer unabhängigen Stelle geprüften Anforderungen und
2. es gibt kein von einer unabhängigen Stelle anerkanntes Zertifizierungsverfahren.

Dennoch haben sich Bewertungssysteme, die auf Online-Einträgen basieren, als wirksame Instrumente erwiesen, wenn es darum geht, dieselben drei Ziele zu erreichen, die auch mit Gütesiegeln angestrebt werden:

1. Verbrauchern bei der Beurteilung und beim Treffen besserer Entscheidungen zu helfen,
2. Unternehmen bei der Vermarktung zu unterstützen und
3. Unternehmen bei der Verbesserung ihrer Dienstleistungen zu unterstützen.

In den letzten fünf Jahren haben neue Unternehmen damit begonnen, der Hotelbranche Analysen von Gästebewertungen bereitzustellen, sodass Hotelmanager ein besseres Verständnis der Reputationsleistung erhalten sowie Stärken und Schwächen in Betrieb und Service identifizieren können. Unternehmen wie *ReviewPro* bieten umsetzbare Erkenntnisse, um die Gästezufriedenheit und Platzierungen auf Bewertungsseiten/Online-Buchungsportalen zu erhöhen. Andere Unternehmen wie *Travel Appeal* (www.travelappeal.com) haben diese Lösungen auf Restaurants, Museen und Reiseziele ausgeweitet.

Diese Fallstudie veranschaulicht den Einfluss von Online-Plattformen auf die Verbraucherentscheidung sowie die Auswirkungen auf Unternehmen. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für diese Plattformen sind Verdichtung, Plattform-Differenzierung, Vertrauen, Netzeffekte und Skaleneffekte (Demary und Engels 2016). Obwohl sich diese Erfolgsfaktoren nicht leicht auf ein Qualitätssertifizierungssystem übertragen lassen, können zwei Lehren daraus gezogen werden. Erstens bauen nutzergenerierte Inhalte auf dem Gemeinschaftssinn von Reisenden auf (sie wollen einander helfen). Zweitens sind die Bewertungen sowohl für

²² Trivago ist ein multinationales Technologieunternehmen, das sich auf internetbezogene Dienste und Produkte in den Bereichen Hotels, Unterkünfte und Metasuche spezialisiert hat.

Hotelmanager als auch für Kunden leicht zu verstehen. Für die Verwaltung eines EU-koordinierten Tourismuszertifizierungssystems bedeutet das vor allem, dass ein System zur Anerkennung, Verwaltung und Bewertung von Verbraucherrückmeldungen vorhanden sein muss.

Da dies jedoch noch ein relativ neues Feld ist, können längerfristige Schlüsse nur unter Vorbehalt gezogen werden.

5.1.2 Globaler Rat für nachhaltigen Tourismus

Einführung

Diese Fallstudie bietet Informationen über die globale Koordinierungsstelle für die Zertifizierung von nachhaltigem Tourismus. Für diese Studie ist sie von großer Bedeutung, da die EU dazu aufgefordert wird, die Möglichkeiten, die der Globale Rat für nachhaltigen Tourismus (GSTC) bietet, in vollem Umfang zu nutzen, um die Zertifizierung von nachhaltigem Tourismus in Europa zu fördern.

Der GSTC ist eine internationale gemeinnützige Organisation, der VN-Organisationen, NRO, führende Reiseunternehmen, Hotels, nationale Tourismusorganisationen, Reiseveranstalter, Einzelpersonen und Gemeinden angehören. Es handelt sich um eine virtuelle Organisation ohne Hauptsitz, deren Mitarbeiter und Freiwillige auf allen Kontinenten arbeiten. Verwaltet wird die Organisation von einem Vorstand, der von den Mitgliedern gewählt wird.

Der GSTC sieht es als seine Aufgabe an, das Potenzial des Tourismus als treibende Kraft für den positiven Erhalt und die wirtschaftliche Entwicklung von Gemeinschaften und Unternehmen in der ganzen Welt zu verstärken und zur Milderung der Armut zu nutzen. Der GSTC erfüllt diese Aufgabe, indem er die Verbesserung der Kenntnisse und des Verständnisses von nachhaltigen Praktiken im Tourismus und die Einführung von universellen Prinzipien für einen nachhaltigen Tourismus fördert.

Eine wesentliche Aufgabe des GSTC besteht in der Akkreditierung von Zertifizierung- und Zertifizierungssystemen, um sicherzustellen, dass deren Standards mit den anerkannten Globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus (GST-Kriterien) übereinstimmen und dass sie bei ihren Zertifizierungsverfahren bewährte Praktiken befolgen. Für jede Initiative, mit der die Leistung von Nachhaltigkeitssiegeln für den Tourismus gestärkt werden soll, hat der GSTC somit eine große Bedeutung.

Hintergrund und Entwicklung

Der Prozess der Einrichtung des GSTC begann 2007 mit einer internationalen Allianz aus Zertifizierungsstellen und NRO im Verwaltungsrat für nachhaltigen Tourismus (STSC) und der Initiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) zur Entwicklung der GST-Kriterien. Mit Unterstützung der Welttourismusorganisation (UNWTO) wurde eine Typ-2-Partnerschaft der VN²³ mit zahlreichen Organisationen gegründet, um in einem Zeitraum von 10 Jahren die GST-Kriterien vorzubereiten. Das Ziel bestand darin, die Entwicklung zertifizierter nachhaltiger Tourismusprodukte und -dienstleistungen auf globaler Ebene zu fördern. Inzwischen war die EU der Hauptstandort von mehr als 50 % der vorhandenen zertifizierten Unternehmen und der meisten aktiven Zertifizierungsstellen. Die EU hatte mit ihrem VISIT-Programm ein eigenes Verfahren zur Synchronisierung von Tourismusstandards eingeführt und trug damit wesentlich zur Entwicklung der weltweiten Diskussion bei.

²³ Typ-2-Partnerschaften entstanden infolge unkoordinierter, staatlich geführter Initiativen für eine nachhaltige Entwicklung. Sie beziehen Akteure aus anderen Sektoren ein, darunter private und dritte Sektoren, und arbeiten mit herkömmlichen staatlichen Mechanismen zusammen, um die Politik der nachhaltigen Entwicklung der VN zu unterstützen.

Die Erarbeitung der GST-Kriterien beinhaltete die Überprüfung von mehr als 60 bestehenden Zertifizierungssystemen und freiwilligen Kriterienkatalogen sowie von Kommentaren von mehr als 2000 Interessengruppen, bevor Einigkeit über einen Kriterienkatalog für den nachhaltigen Tourismus erzielt werden konnte. Im Jahr 2010 wurde mit Unterstützung der Stiftung der Vereinten Nationen und mit Finanzmitteln der UNEP aus einer früheren Partnerschaft der GSTC. Seit 2012 ist er eigenfinanziert. Im Jahr 2014 übernahm er die Tour Operators Initiative, ein von mehreren führenden Reiseunternehmen und VN-Stellen (UNEP und UNWTO) unterstütztes Nachhaltigkeitsprogramm.

Die Globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus

Der ursprüngliche Kriterienkatalog bezog sich auf Hotels und Reiseveranstalter. Dieser wurde zu branchenweiten Kriterien umformatiert, die sich jedoch auf unterschiedliche Indikatoren bezogen, um den jeweiligen Branchenzweigen gerecht zu werden. Insgesamt gibt es 37 Kriterien, die in vier Gruppen unterteilt sind, von denen sich die erste auf das Vorhandensein und die Funktionsweise eines Managementsystems für Nachhaltigkeit bezieht, während die restlichen drei sozio-ökonomische, kulturelle und Umweltauswirkungen abdecken. Die Kriterien beziehen sich auf ein breites Themenspektrum, darunter Punkte wie Arbeitsbedingungen, Menschenrechte und das Verhältnis zu lokalen Gemeinschaften. Qualität wird in sehr weit gefasster Weise mit einbezogen, indem eines der Managementkriterien das Kundenerlebnis berücksichtigt. Dieser Aspekt wird jedoch lediglich überwacht und bei Bedarf werden entsprechende Korrekturmaßnahmen ergriffen.

Die Kriterien wurden 2016 in einem mehrstufigen Beratungsverfahren umfassend überprüft. In der Folge gab es mehrere Änderungen einschließlich der Aufnahme neuer Themen, die von der Branche vermehrt anerkannt werden, wie Lebensmittelabfälle und Tierschutz.

Der GSTC hat außerdem einen zusätzlichen Kriterienkatalog für Reiseziele mit entsprechenden Indikatoren erstellt. Dessen Inhalte entsprechend weitgehend denen der Branchenkriterien. Eine Überprüfung könnte 2018/19 stattfinden.

Akkreditierung von Zertifizierungssystemen für Nachhaltigkeit

Die GST-Kriterien werden für die unterschiedlichsten Zwecke genutzt, zum Beispiel zur Orientierung in Sachen Nachhaltigkeit für jegliche Interessengruppen im Tourismus. Ihr Hauptzweck besteht jedoch darin, als globaler Standard zu dienen, den individuelle Zertifizierungssysteme für Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche als Maßstab nutzen können. Dies geschieht auf zwei Ebenen. Zunächst kann ein Zertifizierungssystem die Anerkennung seines eigenen Standards durch den GSTC beantragen. Dazu werden die Bestandteile des Standards mit den GST-Kriterien abgeglichen, um deren Gleichwertigkeit zu kontrollieren. Das endgültige Urteil wird von einem unabhängigen Akkreditierungsgremium gefällt. Erst wenn diese Verfahren abgeschlossen ist, kann das Zertifizierungssystem, dessen Standard nun GSTC-angemerkt ist, die vollständige Akkreditierung durch den GSTC beantragen. Dafür ist eine detaillierte Prüfung und Beurteilung seiner Management- und Zertifizierungsverfahren erforderlich.

Bis 2017 hatten insgesamt 28 Zertifizierungssysteme den Status „GSTC-angemerkt“ erreicht. Davon sind 12 in der EU vertreten und es handelt sich um multinationale und globale Systeme, aber auch um solche, die in nur einem Land agieren. Derzeit gibt es nicht mehr als fünf globale Systeme, die den Prozess der Akkreditierung oder Zulassung (ein der Akkreditierung vergleichbarer Prozess) durch den GSTC durchlaufen haben. Weitere Systeme befinden sich jedoch bereits in verschiedenen Phasen des Prozesses. Systeme mit einer GSTC-angemerkt können diesen Status kommunizieren, aber sie dürfen den Unternehmen, die sie zertifizieren, nicht das GSTC-Siegel verleihen. Systeme mit einer GSTC-Akkreditierung können Unternehmen, die sie zertifizieren, das GSTC-Siegel unter Lizenz verleihen, entweder allein oder zusammen mit einem eigenen Siegel.

Erfolge, Herausforderungen und Probleme

Obwohl sich der GSTC nicht so schnell entwickelt hat und noch keine so große Reichweite hat, wie anfangs gehofft und erwartet wurde, hat er sich durchaus als glaubwürdiger globaler Förderer des nachhaltigen Tourismus bewährt. Der Prozess der formalen Anerkennung von Zertifizierungsstandards hat bei vielen dazu geführt, die erforderlichen Verbesserungen in Bezug auf Nachhaltigkeitsfragen, insbesondere in sozio-ökonomischen Bereichen, vorzunehmen. Die Anzahl der Systeme, die eine GSTC-Anerkennung oder -Akkreditierung beantragen, wächst langsam. Der GSTC selbst ist unter Verbrauchern nicht sehr bekannt, was eine große Herausforderung darstellt, aber bisher lag der Schwerpunkt seiner Aktivitäten eher auf der Anbieterseite als auf dem Markt. Erwähnenswert ist, dass er die Ziele seines ursprünglichen 10-Jahres-Geschäftsplans nicht erreichen konnte. Diese bestanden darin, 25 000 neue Unternehmen bis 2017 von GSTC-akkreditierten Zertifizierungsstellen zertifizieren zu lassen bzw. durch die Bereitstellung von Bildungs- und Ausbildungsleistungen sowie die Auslagerung von Akkreditierungen eine vollständige finanzielle Tragfähigkeit zu erreichen (obgleich durch diese Aktivitäten wertvolle Einnahmen erzielt wurden).

Seit Kurzem verfolgt der GSTC eine neue Strategie bei der Entwicklung und Förderung des Status GSTC-akkreditiert, indem er erstmals mit einer der größeren Zertifizierungsstellen zusammenarbeitet, die alle Wirtschaftssektoren abdeckt und auch eine Tourismuszertifizierung anbieten wird.²⁴ Dies führt möglicherweise zu einem höheren Anteil von Tourismusunternehmen mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung und einer größeren Bekanntheit des GSTC-Siegels als globales Nachhaltigkeitssiegel, mit dem individuelle Unternehmen ausgezeichnet sind. Einige Tourismus-Zertifizierungsstellen äußern jedoch Bedenken, da sie der Auffassung sind, der GSTC solle der Förderung vorhandener Siegel Priorität einräumen. Darüber hinaus werden die Kosten der Zertifizierung innerhalb dieses freiwilligen Rahmens als untragbar für die meisten KMU angesehen.

Folgerungen

Die Existenz des GSTC mit seinen globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus und seinen Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeitszertifizierung und -siegel hat erhebliche Auswirkungen auf eine mögliche künftige Entwicklung eines europäischen Siegels für Nachhaltigkeit im Tourismus, und zwar aus folgenden Gründen:

- Ein globaler Maßstab wird bereits durch die GST-Kriterien bereitgestellt. Die Schaffung eines neuen Standards oder eines europäischen Dachlabels für die Nachhaltigkeit im europäischen Tourismus könnte als überflüssig betrachtet werden, sodass ein deutlicher europäischer Mehrwert zu erkennen sein müsste.
- Die Beziehung zwischen dem GSTC und bestehenden Zertifizierungssystemen und Siegeln verdeutlicht die komplexen Sachverhalte und Empfindlichkeiten, die mit dem Konzept und mit der Positionierung eines übergeordneten Siegels innerhalb der bereits vorhandenen Siegel-Netzwerke verbunden sind. Die EU solle ihre Lehren daraus ziehen und sorgfältig prüfen, ob ein ähnlicher Weg beschritten werden sollte oder ob versucht werden sollte, von den bereits von GSTC unternommenen Schritten zu profitieren.
- Vielleicht besteht das Potenzial einer Zusammenarbeit mit der GSTC, um dessen Aktivitäten in der EU zu stärken und ihnen eine europäische Dimension zu verleihen.

²⁴ Control Union BV war die erste Konformitätsbewertungsstelle, die unter diesem System akkreditiert wurde. Siehe <http://www.accreditation-services.com/archives/control-union-bv-becomes-first-cab-to-earn-gstc-accreditation>

5.2 Europa

5.2.1 Hotelstars Union

Hintergrund und Entwicklung

Unter der Schirmherrschaft von HOTREC²⁵ haben sich 2009 sieben HOTREC-Mitglieder verpflichtet, annähernd identische Kriterien für ihre Hotelklassifizierung anzuwenden und zu diesem Zweck die Hotelstars Union (HSU) gegründet. Mittlerweile ist die HSU in 17 europäischen Ländern das offizielle Hotelklassifizierungssystem. In dieser Fallstudie wird eine interessante europaweite, von der Branche geführte Gütesiegelinitiative vorgestellt.

Die HSU ist ein System, mit dem Hotels nach ihrer Qualität klassifiziert werden. Dieses System wurde entwickelt, um die Kriterien bestehender, alternativer Systeme in ganz Europa zu harmonisieren. Die Teilnahme an dem System bietet Gästen erhöhte Transparenz und Sicherheit und stärkt den Ruf und die Qualität der Hotels in den Mitgliedsländern.

Die nationalen Mitglieder der HSU setzen sich aus einer Mischung von Branchenverbänden und nationalen Ministerien zusammen. Obwohl HOTREC ein Dachverband für Hotels, Restaurants, Kneipen, Cafés usw. ist, steht die Zertifizierung bisher nur für Beherbergungsbetriebe zur Verfügung und wird dominiert von Mittelklassehotels.

Noch ist nicht abzusehen, ob auch kleinere Unterkunftsanbieter in größerer Zahl dem System beitreten werden. Nur die sieben Gründungsmitglieder und Dänemark haben Hotels auf der Website <https://www.hotelstars.eu/> aufgelistet; von den übrigen neun Mitgliedern scheint es derzeit keine Einträge zu geben. Die nachfolgende Tabelle 6 enthält eine Liste der nationalen Mitglieder der HSU.

Tabelle 6: Nationale Mitglieder der Hotelstars Union

Land	Jahr des Beitritts
Österreich	2009
Tschechische Republik	2009
Deutschland	2009
Ungarn	2009
Niederlande	2009
Schweden	2009
Schweiz	2009
Estland	2011
Lettland	2011
Litauen	2011
Luxemburg	2011
Malta	2012
Belgien	2013

²⁵ HOTREC ist der Dachverband der Hotels, Restaurants und Cafés in Europa. Zu den Gründungsmitgliedern der HSU gehörten Verbände aus Österreich, Tschechien, Deutschland, Ungarn, den Niederlanden, Schweden und der Schweiz.

Land	Jahr des Beitritts
Dänemark	2013
Griechenland	2013
Liechtenstein	2015
Slowenien	2017

Quelle: Offizielle [Website](#) der Hotelstars Union (2017)

Die Kriterien der HSU

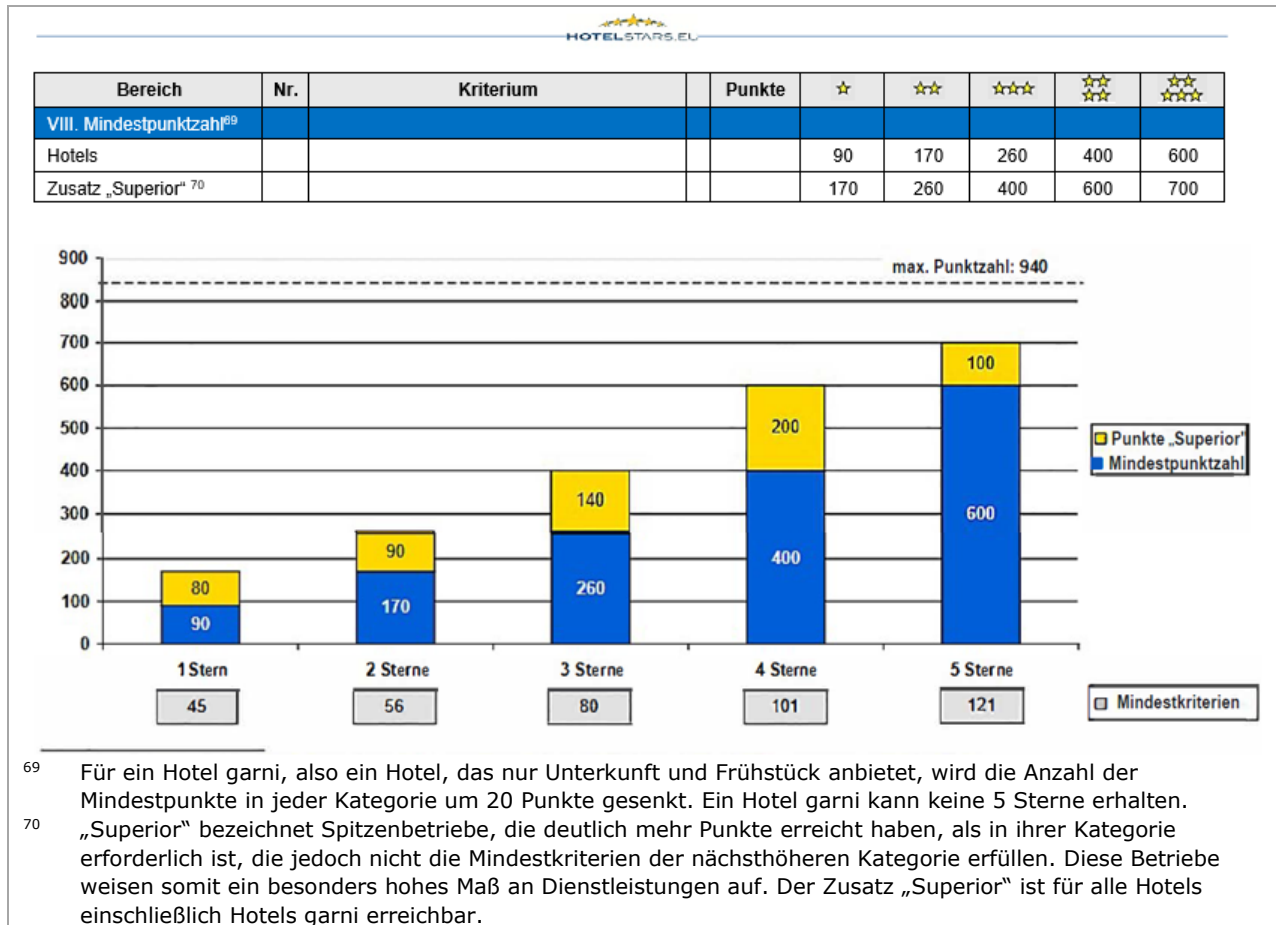
Das System basiert auf 270 gemeinsamen Kriterien und bietet Verbrauchern neben den verschiedenen Sternekategorien Vergleichsmöglichkeiten in Bezug auf die Ausstattung und den Service von Hotels. Die Sterne reichen von der Basisauszeichnung 1 Stern bis zu 5 Sternen für Luxusunterkünfte, wobei in allen Kategorien ein bestimmter Standard erfüllt werden muss und für jede Sternebene eine Mindestpunktzahl oberhalb dieser Anforderungen gesetzt wird. Werden weitere Kriterien erfüllt, kann ein Anbieter in seiner Sternekategorie als „Superior“ eingestuft werden. Die Punkte werden für die folgenden Kategorien mit einer Teilmenge von Optionen vergeben:

1. Allgemeine Hotelinformationen
2. Rezeption und Services
3. Zimmer
4. Gastronomie
5. Veranstaltungsbereich (Geschäftstourismus)
6. Freizeit
7. Qualitäts- und Online-Aktivitäten

Bei der gemeinsamen Hotelklassifizierung handelt es sich um ein dynamisches System. Seine Kriterien und Verfahren werden regelmäßig überprüft und entsprechend den Erwartungen der Gäste weiterentwickelt. Dementsprechend wurden 2015 die folgenden Kriterien entwickelt und gewichtet:

- Besserer Schlafkomfort,
- bessere Online-Sichtbarkeit durch Hotel-Websites,
- bessere Telekommunikationsmöglichkeiten auch in Hotels der unteren Kategorien und
- bessere Verfügbarkeit von Speisen und Getränken in allen Hotelkategorien.

Hinsichtlich der Aufnahmekriterien ist nicht ersichtlich, welche Prüfungen vor Ort erfolgen, um einem System beizutreten und die Sternebewertung zu behalten. Lediglich bei den 4- und 5-Sterne-Hotels gehört der Einsatz von „Mystery Guests“ (Testgästen) zu den Mindestanforderungen für die Bewertung.

Abbildung 16: Die HSU-Einteilung der einzelnen Sternekategorien

⁶⁹ Für ein Hotel garni, also ein Hotel, das nur Unterkunft und Frühstück anbietet, wird die Anzahl der Mindestpunkte in jeder Kategorie um 20 Punkte gesenkt. Ein Hotel garni kann keine 5 Sterne erhalten.

⁷⁰ „Superior“ bezeichnet Spitzenbetriebe, die deutlich mehr Punkte erreicht haben, als in ihrer Kategorie erforderlich ist, die jedoch nicht die Mindestkriterien der nächsthöheren Kategorie erfüllen. Diese Betriebe weisen somit ein besonders hohes Maß an Dienstleistungen auf. Der Zusatz „Superior“ ist für alle Hotels einschließlich Hotels garni erreichbar.

Quelle: Hotelstars Union – Kriterien 2015–2020 (2015, S. 22)

Zertifizierung im Rahmen von Nachhaltigkeitsprogrammen

Die meisten Kriterien dieses Systems beziehen sich auf funktionale Ausstattungsmerkmale der Unterkunft, wie angemessene Zimmergröße oder Frühstücksoptionen, das heißt, es handelt sich um Qualitätskriterien. In Bezug auf Nachhaltigkeit gibt es in der letzten Kriterienkategorie „Qualitäts- und Online-Aktivitäten“ eine begrenzte Einbeziehung von tiefgreifenderen Qualitätsmanagementmaßnahmen. Mit dieser Option sind jedoch nur zehn zusätzliche Punkte zu erzielen, wenn ein Qualitätsmanagementsystem aufrechterhalten wird, z. B. gemäß dem Europäischen Qualitätssystem für das Hotel und Gaststättengewerbe (EHQ) oder einem Umweltzeichen-System (wie EMAS oder ISO 14001).

Hotelbesitzer haben die Möglichkeit, online eine Testklassifizierung durchzuführen:

<https://www.hotelstars.eu/de/system/testklassifizierung/>.

Folgerungen

Das System wurde unter Einbeziehung der kulturellen und geografischen Marktunterschiede für alle EU- und EWR-Mitgliedstaaten sowie die EU-Beitrittskandidaten konzipiert und steht beispielhaft für Initiativen „von unten nach oben“, die vom Gastgewerbe ausgehen. Die objektive, von Fachleuten durchgeführte Bewertung im Rahmen des HSU-Systems wird von der Organisation als Gegenentwurf zu der zunehmenden Bedeutung von Online-Bewertungen gesehen, die auf den subjektiven Ansichten der Rezensenten beruhen.

Wie bereits weiter oben in diesem Abschnitt erwähnt, sind die Mitgliederzahlen nach dem Start im Jahr 2009 mit sieben Teilnehmer langsam gestiegen. Die meisten dieser neuen

Mitglieder scheinen das System jedoch kaum in Anspruch zu nehmen. Die Harmonisierung dieses Systems mit den in diesen neuen Ländern bereits existierenden „Sterne“-Hotelbewertungen bleibt problematisch, aber mit einer weiteren Verbreitung in Europa kann das System Verbrauchern einen übersichtlichen Vergleich von Unterkünften bieten.

Obwohl es sich um ein System der Branche handelt, das von nationalen Verbänden unterstützt wird, scheint sich die Marktpenetration nicht wesentlich von anderen Gütesiegeln zu unterscheiden. Ob dies ein begrenztes Interesse an Gütesiegeln insgesamt widerspiegelt oder eine zunehmende Akzeptanz von Online-Bewertungen, lässt sich derzeit noch nicht feststellen. Für eine erfolgreiche Umsetzung muss dieses Problem jedoch bei jeglichen Vorschlägen für eine EU-Zertifizierung berücksichtigt werden.

5.2.2 Das Umweltzeichen der EU

Einführung

Beim EU-Umweltzeichen handelt es sich um ein freiwilliges ökologisches Programm der Europäischen Union, das 1992 geschaffen wurde. Mit dem Zeichen werden Produkte und Dienstleistungen versehen, die über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg hohe ökologische Standards erfüllen: vom Abbau der Rohstoffe über Produktion und Vertrieb bis hin zur Entsorgung. Das übergeordnete Ziel des Programms besteht darin, für eine ressourceneffizientere Wirtschaft in der EU zu sorgen, indem Produktionsmuster transformiert werden und Verbraucher Informationen erhalten, anhand derer sie eine informierte Kaufentscheidung unter Berücksichtigung der Auswirkungen dieser Entscheidung treffen können. Beim Umweltzeichen handelt es sich um ein freiwilliges Politikinstrument, das auf den Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik und den Fahrplan für ein ressourcenschonendes Europa der Kommission zurückzuführen ist (Vidal-Abarca et al. 2014).

Auch wenn es derzeit nur Beherbergungsbetriebe abdeckt, stellt es ein sinnvolles Beispiel für eine EU-Dachorganisation für Zertifizierung und für eine potenzielle Struktur dar, auf Grundlage derer die Kommission, die Mitgliedstaaten und die Tourismusbranche ein Tourismuszertifizierungsprogramm aufsetzen und betreiben könnten.

Tabelle 7: Zusammenfassung der Kriterien des EU-Umweltzeichens

	Kriterien EU-Umweltzeichen
Welche Einrichtungen können zertifiziert werden?	Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)
Gegenstand der Zertifizierung	Energie Wasser und Abfall Erneuerbare Energien Gefährliche Stoffe Umweltbildung und -kommunikation
Nachhaltigkeitsbereich	Umwelt und einige soziale Belange
Zertifizierungszeitraum	3–5 Jahre
Beurteilungsverfahren	Beurteilung vor Ort durch Dritte

	Kriterien EU-Umweltzeichen
Transparenz	Alle Standards und Verfahren sind auf der Website der Generaldirektion Umwelt der Kommission (GD ENVI) verfügbar ²⁶
Was beinhaltet das Siegel?	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung durch Experten • Support Software • Nationales und internationales Marketing • Marketingunterstützung für Unternehmen • Netzwerkangebote und Angebote für Umweltschulungen
Wer ist beteiligt?	Europäische Kommission, zuständige Einrichtungen der Mitgliedstaaten, die Tourismusbranche und Berater
Partnerorganisationen:	Umweltministerien der EU-Mitgliedstaaten

Quelle: KOM (2017)

EU-Umweltzeichen für Beherbergungsbetriebe

Im Jahr 2017 definierte die Kommission das Umweltzeichen neu und führte die beiden ehemaligen Gruppen *Beherbergungsbetriebe* und *Campingdienste* in einer neuen Produktgruppe *Beherbergungsbetriebe* zusammen. Unternehmen, die sich jetzt auf das EU-Umweltzeichen bewerben, müssen vereinfachte Kriterien erfüllen, bei denen es um für Beherbergungsbetriebe wesentliche Belange geht. Dazu gehören:

- Energieverbrauch
- Wasserverbrauch
- Abfallvermeidung (einschließlich bei Mahlzeiten)
- Senkung der Treibhausgasemissionen
- Beschränkung der Emission von gefährlichen Stoffen
- Verbesserung der Arbeitsbedingungen (Mindestlohn, Arbeitszeiten usw.).

Im Vergleich zu den meisten nationalen Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegeln für Beherbergungsbetriebe in Europa hat das EU-Umweltzeichen eine sehr geringe Marktdurchdringungsrate. Dies ist auf die Konkurrenz zurückzuführen, die durch die große Anzahl von Umweltzeichen entsteht, einschließlich derer, die durch Unternehmensverbände vergeben werden (CABI 2017). Wie aus der folgenden Tabelle 8 hervorgeht, werden die meisten Lizenzen in Frankreich, Italien, der Schweiz, Spanien und Österreich vergeben, was hauptsächlich auf das Engagement der zuständigen nationalen Behörden in diesen Ländern zurückzuführen ist.

²⁶ Europäische Kommission – Generaldirektion Umwelt (GD ENVI) – Ecolabels (in englischer Sprache) – <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>.

Tabelle 8: Mit dem EU-Umweltzeichen zertifizierte Betriebe nach Land

LAND	HOTELS	CAMPINGPLÄTZE	INSGESAMT
Frankreich	282	73	355
Italien	184	25	211
Schweiz	49	-	49
Spanien	42	4	46
Österreich	37	12	49
Deutschland	3	9	12
Griechenland	9	-	9
Slowenien	7	-	7
Portugal	5	-	5
Niederlande	5	-	5
Tschechische Republik	5	-	5
Dänemark	4	1	5
Malta	4	-	4
Montenegro	3	-	3
Rumänien	3	-	3
Polen	2	-	2
Slowakei	2	-	2
Finnland	2	-	2
Belgien	1	-	1
Zypern	1	-	1
Ungarn	1	-	1
Irland	1	-	1
Schweden	1	-	1
Insgesamt	653	124	777²⁷

Quelle: [DestiNet.eu](https://destinet.eu) (2017)

Folgerungen

Der Ansatz und die Erfahrungen mit dem EU-Umweltzeichen im Tourismus zeigen, wie ökologische Kriterien durch andere Nachhaltigkeitskriterien ergänzt werden können, da das überarbeitete EU-Umweltzeichen weiter gefasste Nachhaltigkeitsaspekte in Form sozialer und anderer nicht-ökologischer Kriterien beinhaltet. Ein europäisches Siegel für nachhaltigen

²⁷ Die Zahlen auf der Website „EU Ecolabel“ sind nicht vollständig und weichen von anderen Quellen ab. Daher wurden für diese Studie Daten verwendet, die auf der Website DestiNet.eu (<https://destinet.eu/who-who/market-place/certifiers-section/europe-certified-eu-ecolabel>) veröffentlicht wurden, die alle 777 Beherbergungsanbieter umfasst.

Tourismus könnte diese neuen Kriterien des EU-Umweltzeichens umfassen und durch weitere soziale, regionalwirtschaftliche und kulturelle Kriterien vervollständigt werden.

Die Tatsache, dass das EU-Umweltzeichen in einigen Ländern kaum oder gar nicht verwendet wird und dass viele Hotels nationale Programme und Siegel bevorzugen, macht deutlich, dass nationale, stark engagierte Partner notwendig sind, um ein EU-Zertifizierungsprogramm erfolgreich zu bewerben und entwickeln. Die Attraktivität eines Programms kann außerdem verbessert werden, indem verschiedene Kriterien aus mehr als einem Bereich, z. B. Qualität und Nachhaltigkeit, miteinander kombiniert werden.

5.3 Nationale Initiativen

5.3.1 Qualitätssicherungsprogramm „VisitScotland“ und das unabhängige Programm „Green Tourism“

Qualitätssicherungsprogramm „VisitScotland“

In dieser Fallstudie wird das Qualitätssicherungsprogramm der nationalen schottischen Tourismusorganisation VisitScotland betrachtet.²⁸ Es wurde ausgewählt, da es ein Instrument darstellt, mit dem das Erlebnis der Besucher qualitativ verbessert werden soll und da es in der Vergangenheit oft als Vorbild genutzt wurde. Außerdem steht es für einen interessanten und lehrreichen Ansatz, in dem Qualität und Nachhaltigkeit im Rahmen des Programms selbst und durch die Verbindung mit einem unabhängigen Zertifizierungsprogramm namens „Green Tourism“ (Details siehe unten) verknüpft werden.

Entstehung und Entwicklung

Schottlands Qualitätssicherungsprogramm wurde vor fast 30 Jahren eingerichtet. Es deckt die Bereiche Beherbergung, Sehenswürdigkeiten und Gastronomie ab. Es handelt sich um ein freiwilliges Programm und die Teilnehmer zahlen eine Aufnahmegebühr. Im Jahr 2017 waren rund 5 000 Unternehmen zertifiziert.

In den vergangenen Jahren hat die Anzahl der zertifizierten Beherbergungsbetriebe abgenommen, was teils auf die Verbreitung nutzergenerierter Bewertungen zurückzuführen ist, die Onlinereisebüros und Reiseinformationsplattformen verwenden. Allerdings sind nun mehr Sehenswürdigkeiten beteiligt und das Programm erfasst jetzt rund 98 % dieser Einrichtungen in Schottland.

Das Programm wird von einem Ausschuss für Qualitätsberatung gesteuert, der von VisitScotland eingerichtet wurde und der sich aus Vertretern verschiedener Arten von Unternehmen mit Tourismusbezug zusammensetzt. So bleibt das Programm nah an den Bedürfnissen des Marktes und die Unternehmen nehmen es sowohl als ihr eigenes als auch das Programm von VisitScotland wahr.

Wesentliche Merkmale des Qualitätssicherungsprogramms

Seit vielen Jahren geht es im Rahmen der Sternebewertung des Programms hauptsächlich um die Qualität des Besuchererlebnisses und weniger um die Ausstattung der Einrichtungen selbst. Dies wird durch ein Verfahren erreicht, in dem eine große Bandbreite an Faktoren bewertet wird, die dieses Erlebnis ausmachen, beispielsweise die Herzlichkeit der Begrüßung, die Sauberkeit und andere Aspekte des Besuchs. Auch der örtliche Charakter, der für das

²⁸ Tourismus fällt als dezentralisierter Aufgabenbereich in den Verantwortungsbereich der schottischen Regierung und der entsprechenden Stellen.

schottische Erlebnis entscheidend ist, wird berücksichtigt. Die Bewertung findet alle ein bis zwei Jahre statt und beinhaltet teilweise die Durchführung von Testkäufen.²⁹

Rund 20 hochqualifizierte Berater für Qualitätstourismus stehen hinter dem Programm. Das Besondere hierbei ist, dass sie als *Berater* und nicht als *Inspektoren* bezeichnet werden. Dies spiegelt einen zentralen Aspekt des Programms wider, nämlich dass die Beteiligten im Wesentlichen dazu beraten werden sollen, wie sie ihre Qualität verbessern können. Zu diesem Zweck erhalten sie Berichte und am Ende der Bewertung erfolgen detaillierte Besprechungen mit den Unternehmen. Die Berater sind stets über die jüngsten Trends am Markt und die Erwartungen der Besucher informiert und geben ihr Wissen an die Unternehmen weiter.

Seit 2015 müssen die Unternehmen im Rahmen des Qualitätssicherungsprogramms auch Mindestanforderungen im Bereich Nachhaltigkeit erfüllen. Dies basiert auf einer Liste von 38 Maßnahmen in neun Bereichen (Energie, Wasser, Einkauf, Verkehr, Natur- und Kulturerbe, Nachhaltigkeitsmanagement, Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden, Abfall und Barrierefreiheit). Unternehmen müssen darlegen, dass sie mindestens 17 spezifische Maßnahmen aus dieser Liste ergreifen. Sie sind außerdem aufgefordert, mithilfe des Beraters zusätzliche Maßnahmen umzusetzen und sich ständig zu verbessern.

Green Tourism

Bei „Green Tourism“ handelt es sich um ein Programm der Zertifizierung und Siegelvergabe im Bereich des nachhaltigen Tourismus. Es wurde 1997 als gemeinsames Projekt von VisitScotland und Green Business UK – einer privatwirtschaftlichen Gesellschaft mit beschränkter Haftung – eingerichtet und wird von Green Business UK geführt. Green Tourism ist hauptsächlich im Vereinigten Königreich tätig, wo aktuell über 1 900 Unternehmen (davon 750 in Schottland) zertifiziert sind. Es gilt als eines der erfolgreichsten Zertifizierungsprogramme im Bereich nachhaltiger Tourismus in Europa. Die drei Zertifizierungsstufen sind ein wesentliches Merkmal des Programms: Bronze (engagiert, gut), Silber (progressiv, exzellent) und Gold (inspirierend, herausragend). Unternehmen sind angehalten, sich nach oben zu arbeiten.

VisitScotland bewirbt Green Tourism neben dem eigenen Qualitätssicherungsprogramm aktiv und motiviert insbesondere Unternehmen, die nachhaltig agieren und dies mittels eines *grünen* Siegels auch zeigen möchten, sich an Green Tourism zu beteiligen.

In den vergangenen Jahren wurde Green Tourism – wie auch andere Zertifizierungsprogramme für nachhaltigen Tourismus im Vereinigten Königreich – im Namen der nationalen Tourismusorganisationen einer unabhängigen Prüfung unterzogen. Alle Parteien betrachteten dies als wertvolle Evaluation und Bestätigung. In der Folge hat Green Tourism seine Kriterien erweitert, insbesondere mit Blick auf die soziale und kulturelle Dimension. Allerdings hat der Prüfer³⁰ nun empfohlen, das Verfahren an den Global Sustainable Tourism Council zu übertragen, da dieser über globale Kriterien und etablierte Verfahren verfügt (siehe Abschnitt 5.1.2).

Erfolge, Herausforderungen und Themen

Das Qualitätssicherungsprogramm von VisitScotland konnte viele Erfolge verzeichnen. Verbraucherbefragungen haben ergeben, dass es die Entscheidung von 65 % der Besucher beeinflusst hat, wobei 95 % der Besucher angaben, dass ihre Erfahrung sich mit den

²⁹ Testkäufe werden eingesetzt, um die Qualität der Leistung oder die Einhaltung von Vorgaben zu messen. Die Identität des Testkäufers wird dem zu bewertenden Unternehmen nicht preisgegeben.

³⁰ Beim Prüfer handelt es sich um einen individuellen Experten, der von VisitEngland im Namen aller nationalen Tourismusorganisationen im Vereinigten Königreich benannt wird.

jeweiligen Bewertungen deckte. Viele Länder haben den Wunsch geäußert, aus diesem Programm zu lernen und Informationen von VisitScotland eingeholt.

Wie alle Qualitätssiegel weltweit leidet auch dieses Programm unter den zunehmenden nutzergenerierten Inhalten und den Bewertungen auf Tourismuswebsites. VisitScotland hat hierauf positiv reagiert und bietet Unternehmen die Möglichkeit, neben ihrer Qualitätsbewertung in Form von Sternen auch Nutzerbewertungen anzuzeigen. Darüber hinaus hebt VisitScotland das Programm von anderen Formen der Qualitätsbewertung ab, indem betont wird, dass das Programm der Verbesserung der Qualität und entsprechenden Investitionen – unterstützt durch praktische Beratung – dient. Dies wird zunehmend als der eigentliche Mehrwert des Programms betrachtet. VisitScotland ist in dieser Hinsicht besonders erfolgreich.

Während Green Tourism im Hinblick auf Beteiligung und Wirkung erfolgreicher agiert als viele andere Zertifizierungsprogramme im Bereich Nachhaltigkeit erreicht es nur 10 % der Unternehmen mit zertifizierter Qualität in Schottland.

Folgerungen

Aus dieser Erfahrung kann einiges abgeleitet werden, darunter Folgendes:

- Unternehmen müssen in Entwicklung und Management von Zertifizierungsprogrammen eingebunden werden.
- Die Auslegung von *Qualität* muss flexibel sein in Bezug auf die Art des Erlebnisses, das Besucher an verschiedenen Zielorten erwarten.
- Zertifizierung und Siegel sind ein entscheidender Anreiz zur Verbesserung der Qualität, insbesondere, wenn diese direkt mit Beratung und Unterstützung einhergehen. Dies ist am besten auf lokaler Ebene zu erreichen. Bei Initiativen auf EU-Ebene sollte diese lokale Unterstützung nicht außer Acht gelassen werden.
- Mehr Unternehmen können zu verstärkter Nachhaltigkeit bewogen werden, wenn diese in Qualitätsprogramme und -siegel einbezogen wird, zumindest im Hinblick auf Mindestanforderungen im Bereich Nachhaltigkeit. So werden die Vorteile eines kombinierten Ansatzes hervorgehoben.
- Netzwerkaktivitäten zwischen nationalen Programmen sollten gefördert werden, sodass ein gegenseitiger Lerneffekt entsteht. Ein neues EU-basiertes Netzwerk könnte in dieser Hinsicht besonders hilfreich sein.
- Die externe Validierung von Nachhaltigkeitsprogrammen hat sich als wertvoll erwiesen. Entsprechend könnte die EU diese Funktion unterstützen.

5.3.2 Wirksamkeit nachhaltiger Tourismussiegel in Deutschland

Einführung

In den Jahren 2015 und 2017 wurden zwei wissenschaftliche Studien durchgeführt, im Rahmen derer alle für den nachhaltigen Tourismus wesentlichen Zertifizierungsprogramme sowie Qualitätsprogramme in Deutschland analysiert wurden, die bestimmte Nachhaltigkeitsbereiche abdecken (Strasdas, Balas und Zeppenfeld 2016; Strasdas, Balas und Teusch 2017). Bei der ersten Studie ging es im Wesentlichen um die Frage, ob Siegel sich tatsächlich auf den nachhaltigen Tourismus auswirken und wie wirksame Siegel funktionieren. In der zweiten Studie wurde eine detaillierte Qualitätsbewertung der Zertifizierungskriterien und -verfahren durchgeführt, basierend auf internationalen

Standards wie ISO 26000³¹, GST-Kriterien und ISEAL. Der Schwerpunkt der zweiten Studie lag auf Unternehmensprogrammen, wobei Destinationssiegel ausgeschlossen waren, da eine detaillierte Analyse dieses Bereichs in Deutschland bereits im Jahr 2015 durchgeführt worden war.

Die durchgeführten Studien bieten einen detaillierten Überblick über die Landschaft der Zertifizierungsprogramme für nachhaltigen Tourismus in Deutschland und liefern hilfreiche Informationen, die auch für die EU-Ebene relevant sind.

Insgesamt kamen in beiden Studien verschiedene Methoden zum Einsatz, beispielsweise Internet- und Literaturanalysen, eine quantitative Umfrage bei 238 zertifizierten Unternehmen, Workshops mit Tourismusexperten und einschlägigen Interessenträgern, Telefoninterviews mit Vertretern von Tourismusverbänden, -ministerien und NRO sowie eine Erhebung über 35 Zertifizierungsprogramme im Bereich Tourismus. In den folgenden Abschnitten sind die wesentlichen Ergebnisse beider Studien zusammengefasst.

Marktstruktur der Zertifizierungen für ökologischen/nachhaltigen Tourismus in Deutschland

Es gibt in Deutschland 33 Zertifikate mit 43 verschiedenen Zertifizierungsprogrammen, im Rahmen derer ein breites Spektrum an Tourismusunternehmen und -organisationen für ihre Nachhaltigkeit oder ökologische Leistung in unterschiedlichem Umfang zertifiziert werden kann. Die Mehrheit der Zertifizierungsprogramme bezieht sich auf Beherbergung und ist in Deutschland angesiedelt. Jedoch konzentriert sich die Hälfte der Siegel teilweise auf den internationalen Markt und nur ein Drittel fokussiert sich ausschließlich auf Deutschland.

Es gibt kein einziges nationales Siegel, wengleich eine Zertifizierung als Dachmarke für nachhaltigen Tourismus entwickelt wurde (VIABONO). Diese scheiterte als Dachmarke jedoch aufgrund der geringen Marktdurchdringung und schlechten Akzeptanz seitens der Interessenträger im Tourismusbereich.

Einige Zertifizierungen wie die Blaue Flagge oder die staatliche Anerkennung als Bad bestehen seit mehreren Jahrzehnten. Der Großteil (rund zwei Drittel) wurde jedoch nach dem Jahr 2000 ins Leben gerufen und allein in den letzten fünf Jahren sind elf neue Siegel entstanden.

Insgesamt sind in Deutschland derzeit 4 400 Unternehmen mit insgesamt mindestens 4 900 Siegeln zertifiziert. Ein Großteil der Siegel bezieht sich auf ein bestimmtes Segment (z. B. Wanderbares Deutschland, ein Qualitätssiegel für Wandertourismus und Nationale Naturlandschaften, ein Siegel, das alle geschützten Gebiete in Deutschland abdeckt) und eher auf Qualität als auf Nachhaltigkeit. In der folgenden Tabelle 9 ist die geschätzte Marktdurchdringung dieser Siegel für die verschiedenen Tourismusbereiche aufgeführt.

³¹ ISO 26000 ist ein Leitfaden für Unternehmen und Organisationen darüber, wie sie zu Gesundheit und Wohlbefinden der Gesellschaft beitragen können.

Tabelle 9: Marktdurchdringung von Siegeln in der deutschen Tourismusbranche

TOURISMUSBEREICH	ANZAHL DER UNTERNEHMEN	ANZAHL DER ZERTIFIZIERTEN UNTERNEHMEN	DURCHDRINGUNG
Beherbergungsbetriebe	43 465	3351	8 %
Destinationen (geschützte Gebiete, Wellnessbetriebe, Regionen usw.)	-	557	-
Strände	2290	42	2 %
Campingplätze	2857	190	7 %
Golfplätze	728	151	21 %
Jachthäfen	2170	106	5 %

Quelle: Strasdas, Balas und Zeppenfeld (2016)

Die Anzahl der zertifizierten KMU übersteigt bei Weitem die der zertifizierten Tourismuskonzerne oder großer Hotelketten.

Der Grad der Marktdurchdringungen im Gastgewerbe wird für alle Unternehmen in Deutschland auf bis zu 5 % geschätzt. Bei Naturparks und Golfplätzen ist er höher, bei Reiseanbietern, Reisebüros und Reisedestinationen jedoch sehr niedrig.

Eine große Bandbreite an Institutionen bietet in Deutschland Zertifizierungen an. Ihre organisatorischen Strukturen umfassen gewinnorientierte Unternehmen und Tourismusverbände sowie staatliche Einrichtungen und gemeinnützige NRO. Gewinnorientierte Programme sind in der Regel segmentspezifisch, thematisch eingegrenzt und haben mehr zertifizierte Teilnehmer als gemeinnützige Programme, die normalerweise anspruchsvollere Kriterien definieren, mehr Nachhaltigkeitsaspekte abdecken, schwierigere Zertifizierungsverfahren haben und höhere Zertifizierungskosten beinhalten.

Die durchschnittliche Anzahl von Zertifizierungen, die tourismusbezogene Zertifizierungsorganisationen in Deutschland vergeben haben, liegt nur bei knapp über 50 (elf Organisationen haben über 100 Zertifizierungen vergeben und nur drei über 250).

Es gibt keine öffentlich verfügbaren Berichte über die finanzielle Situation von Zertifizierungsorganisationen. Entsprechend kann über ihre finanzielle Tragfähigkeit nur spekuliert werden.

Analyse der Zertifizierungsprogramme

Bei der Mehrheit der analysierten Zertifizierungsprogramme handelt es sich um klassische Umweltzeichen mit einem Schwerpunkt auf ökologischen Kriterien. Nur ein Zehntel der 43 Programme deckt alle Nachhaltigkeitsdimensionen ausgewogen ab. Insbesondere die soziale Komponente ist unzureichend erfasst. Die Vergabe eines Siegels hängt fast immer von der Erfüllung bestimmter Mindestkriterien ab. Allerdings ist sie selten mit der Verpflichtung verknüpft, notwendige Managementstrukturen und -verfahren einzuführen.

Die Zertifizierungsorganisationen verwenden unterschiedliche verpflichtende Kriterien. Es gibt keine allgemeingültige Grundlage oder Bedingungen für die Vergabe von Siegeln für den

nachhaltigen Tourismus. Bei den meisten Zertifizierungsprogrammen kommen unabhängige Prüfverfahren zum Einsatz. Bislang wurden in Deutschland nur zwei Programme formal evaluiert und vom GSTC anerkannt (TourCert und GreenGlobe). Die meisten der Siegel sind weder von einer Institution akkreditiert noch implizieren sie die Umsetzung bestimmter internationaler Standards.

Die Bewertung der Programme im Hinblick auf internationale Standards (GST-Kriterien, ISO 26000 und ISEAL) im Rahmen der deutschen Studie ergab, dass nur vier der 36 analysierten Siegel internationale Standards in hinnehmbarem Umfang erfüllen.³² Bei einem guten Drittel war mehr als die Hälfte der wichtigsten, im Rahmen internationaler Standards anerkannten Kriterien erfüllt.³³ Alle anderen Siegel wiesen verschiedene Mängel auf oder hatten einen eher eingeschränkten thematischen Schwerpunkt. Insgesamt erzielten international orientierte Zertifizierungen (einige mit Anerkennung des GSTC) die besten Ergebnisse. Der Schwerpunkt von Siegeln, die auf die nationale oder regionale Ebene beschränkt sind, liegt oft auf ökologischen oder qualitativen Aspekten. Diese können im Hinblick auf Nachhaltigkeit als schwächer eingestuft werden.

In Bezug auf die Zertifizierungsstrukturen und -verfahren decken die analysierten Programme rund zwei Drittel der wesentlichen internationalen Standards ab. Bei fünf der 36 Siegel mangelt es aufgrund fehlender öffentlicher Informationen an Transparenz.³⁴

Die größte Schwäche der meisten Zertifizierungsprogramme für nachhaltigen Tourismus in Deutschland besteht darin, dass Nachhaltigkeitsaspekte nicht ausreichend abgedeckt werden, sprich der Inhalt der Programme ist unzureichend. Überraschenderweise betrifft dies auch die ökologischen Kriterien, d. h. den Schwerpunkt der meisten Zertifizierungen. In dieser Hinsicht schneiden die nicht auf den Tourismus bezogenen internationalen Standards EMAS, das EU-Umweltzeichen und ISO 14000 am besten ab. Tourismusspezifische Zertifizierungen beziehen sich meist auf die klassischen ökologischen Bereiche Energie, Wasser und Abfallbewirtschaftung und – weit weniger ausgeprägt – auf den Schutz der biologischen Vielfalt und die Herausforderungen des Klimawandels.

Wie erwartet ist der Bereich der soziokulturellen Nachhaltigkeit im Rahmen der Programme am wenigsten entwickelt. Während die Unterkriterien der lokalen Wertschöpfung und beruflichen Bildung zwar angemessen berücksichtigt werden, finden günstige Arbeitsbedingungen oder diskriminierungsfreie Verfahren kaum Erwähnung. Insgesamt werden soziokulturelle Kriterien im Rahmen international orientierter Zertifizierungsprogramme stärker berücksichtigt, da diese in der Regel an einer umfassenderen Nachhaltigkeitsphilosophie orientiert sind.

Darüber hinaus sind die Anforderungen an einen strategischen Nachhaltigkeitsansatz innerhalb der Zertifizierungsprogramme relativ schwach ausgeprägt. Auch wenn viele Zertifizierungen bestimmte Managementaspekte (wie eine nachhaltige Beschaffungsstrategie oder die aktive Einbindung der Mitarbeiter) beinhalten, so wird nur bei 42 % der Programme eine umfassende und übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie vorausgesetzt.

³² In Tabelle 10 auf S. 71 grün markiert.

³³ In Tabelle 10 auf S. 71 gelb markiert.

³⁴ In Tabelle 10 auf S. 71 dunkelrot markiert.

Tabelle 10: Überblick über die deutschen Nachhaltigkeitsiegel

Ran-king	Zertifizierungsprogramm	Art	Abdeckung in %	Information nicht verfügbar	Zertifizierungsverfahren	Transparenz	Bewertungssystem	Zielsetzung des Programms	Inhalte	Corporate Governance	Umwelt	Soziokulturelle Aspekte
1	TourCert – Certification for Tour Operators	N	84%	5%	91%	92%	95%	87%	76%	78%	59%	92%
2	TourCert – Certification for Accommodation	N	82%	5%	93%	92%	95%	92%	70%	76%	63%	72%
3	Travelife Gold certification	N	76%	20%	84%	80%	90%	82%	67%	51%	61%	90%
4	Green Sign / InfraCert	N	75%	18%	87%	89%	82%	89%	64%	61%	60%	70%
5	TourCert – Certification for Tourism Businesses	N	74%	15%	85%	68%	95%	92%	63%	67%	48%	72%
6	Green Globe Standard – Hotels & Resorts	(U)	69%	19%	63%	76%	67%	47%	75%	64%	72%	89%
7	EMAS including reference document for tourism	(U)	63%	1%	76%	81%	76%	71%	50%	56%	79%	15%
7	Green Key	N	63%	21%	77%	84%	76%	71%	49%	51%	56%	39%
9	EU Ecolabel for Accommodation	(U)	62%	5%	72%	90%	72%	56%	52%	61%	78%	17%
10	Viabono – Category Hotel	U	57%	18%	79%	88%	71%	79%	35%	38%	45%	22%
11	Bio Hotels	(U)	55%	23%	88%	81%	86%	97%	23%	35%	23%	11%
12	German Sustainability Code	(N)	54%	11%	51%	66%	30%	57%	58%	48%	55%	70%
12	Qualität-Nature Parcs	(Q)	54%	7%	63%	72%	61%	58%	45%	60%	41%	33%
14	DIN EN ISO 14001	(U)	53%	24%	66%	73%	78%	48%	39%	26%	75%	15%
15	Ecoprofit	(U)	50%	14%	56%	45%	82%	42%	44%	40%	48%	44%
16	Wellness-Tree	(Q)	49%	19%	74%	60%	85%	77%	23%	22%	25%	22%
17	Green Pearls	N	48%	17%	45%	48%	42%	46%	51%	43%	50%	61%
17	Ecocamping – Climate friendly business	(U)	48%	19%	58%	75%	55%	44%	39%	27%	67%	22%
17	Wellness Stars Hotel	(Q)	48%	17%	69%	62%	75%	69%	27%	34%	18%	28%
20	Tripadvisor Green Leaders	(U)	47%	25%	52%	78%	42%	34%	43%	39%	57%	33%
21	ehc = eco hotels certified	(U)	42%	22%	64%	50%	61%	83%	20%	18%	42%	0%
22	Ecolabel Alpine club huts	(U)	41%	26%	39%	53%	40%	23%	43%	51%	67%	11%
23	Certified Green Hotel	N	40%	3%	42%	39%	70%	19%	38%	24%	47%	44%
34	Bavarian Ecolabel for Hospitality	(U)	39%	2%	57%	76%	62%	33%	22%	15%	40%	11%
25	Quality Hospitality provider Hiking Germany	(Q)	38%	12%	65%	65%	69%	60%	12%	6%	3%	26%
26	DEHOGA Environment Check	(U)	37%	13%	54%	79%	45%	38%	20%	19%	30%	11%
27	Blue Flag	(U)	35%	23%	51%	70%	62%	22%	20%	14%	28%	17%
28	Quality track Hiking Germany	(U)	34%	15%	64%	66%	67%	60%	5%	7%	3%	4%
29	Partner of National Landscapes	(U)	33%	4%	45%	61%	51%	23%	21%	31%	11%	22%
30	Quality management canoeing	(Q)	32%	21%	45%	70%	51%	15%	19%	38%	10%	10%
30	bett+bike	(Q)	32%	10%	57%	79%	64%	28%	6%	15%	3%	0%
	Proofed Sustainability (di-no.eu)	N	81%	80%	70%	35%	80%	94%	93%	96%	83%	100%
	German Society for sustainable building (DGNB)	(N)	48%	34%	60%	61%	75%	44%	35%	63%	43%	0%
	Quality Management Golf & Nature	(U)	42%	33%	46%	57%	55%	27%	38%	35%	48%	30%
	Ecocamping - Management for camp grounds	(U)	29%	50%	31%	50%	36%	8%	26%	35%	43%	0%
	Blue Swallow	(U)	18%	34%	19%	24%	15%	20%	17%	13%	24%	15%

Legende: N – Nachhaltigkeit, Q – Qualität, U – Umwelt (die in Klammern Genannten basieren auf einer Analyse der Verfasser auf Grundlage eines Desk Research, d. h. sie sind nicht explizit durch die Herausgeber des Siegels genannt).

Quelle: Strasdas, Balas und Zeppenfeld (2016)

Auswirkungen der Zertifizierung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland

Es gibt keine Benchmarkingsysteme, anhand derer die Nachhaltigkeitsleistung zertifizierter und nicht zertifizierter Unternehmen/Organisationen möglich wäre. Zertifizierte Unternehmen geben an, dass das Zertifizierungsverfahren an sich ihre Nachhaltigkeitsleistung verbessert und ihnen bestimmte Vorteile gebracht hat. Dennoch ist die berichtete Wirkung gering.

Eine verbesserte Nachhaltigkeitsleistung wurde vornehmlich bei der internen Steuerung und teilweise in Form von geringerem Energie- und Ressourcenverbrauch sowie lokaleren Beschaffungsprozessen beobachtet. Vorteile für die zertifizierten Unternehmen bestehen meist aus einem verbesserten Unternehmensimage und, in geringerem Umfang, aus Kosteneinsparungen oder höherer Nachfrage.

Nichtsdestotrotz ist die Mehrheit der befragten Unternehmen/Organisationen mit ihrem Zertifizierungsprogramm zufrieden und plant, sich erneut zertifizieren zu lassen. Die Unternehmen bevorzugen Programme, die zu ihrer Organisation *passen*. Als wesentliche Beweggründe für eine Zertifizierung werden ein ökologisches Verantwortungsbewusstsein sowie die Erwartung angegeben, dass hierdurch Ruf und Qualität verbessert werden. Entsprechend spielen sowohl gesellschaftliche Überlegungen als auch eigene Interessen eine Rolle.

Weniger ehrgeizige Programme, deren Schwerpunkt auf eng gefassten Kriterien liegt, insbesondere im Bereich des Naturtourismus, scheinen mit Blick auf die Marktdurchdringung erfolgreicher zu sein, als diejenigen, deren Ziel darin besteht, Nachhaltigkeit im weiteren Sinne zu erreichen.

Die im Rahmen der beiden deutschen Studien befragten Experten und Interessenträger teilen die Ansicht, dass Zertifizierungen sich nur begrenzt auf die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Deutschland auswirken. Sie geben jedoch auch an, dass Zertifizierungen als Mess- und Orientierungsinstrument unabdingbar sind.

Alle im Rahmen der beiden deutschen Studien befragten Experten und Interessenträger erachten ein hochwertiges Zertifizierungsprogramm, Transparenz und Glaubwürdigkeit als wichtig. Ihrer Ansicht nach sollten Ausnahmen nur anfangs erlaubt sein, damit Unternehmen/Organisationen einfacher Zugang zu Zertifizierungen erhalten.

Allerdings scheint es unter Tourismusexperten keinen klaren Konsens darüber zu geben, wie hochwertige Nachhaltigkeitszertifizierungen auf dem Markt erfolgreicher platziert werden können. Tendenziell erwarten Umwelt- und Sozialorganisationen ein stärkeres Eingreifen seitens des Staates, während die meisten Tourismusverbände diese Idee ablehnen.

Eine staatlich unterstützte Akkreditierung von Zertifizierungsprogrammen, auf Basis eines verpflichtenden Mindeststandards, scheint in naher Zukunft in Deutschland nicht wahrscheinlich. Jedoch könnte als Kompromiss und mit Unterstützung der deutschen Bundesregierung ein unverbindlicher Standard für die Zertifizierung nachhaltiger Tourismusunternehmen entwickelt werden (ähnlich dem kürzlich geschaffenen Standard für Nachhaltige Tourismusdestinationen in Deutschland). Fast alle befragten Interessenträger empfehlen darüber hinaus europäische oder gar weltweite Leitlinien für einen Mindeststandard oder sogar ein Akkreditierungssystem.

Als flankierende Strategien befürworten alle Interessenträger Kommunikations- und Sensibilisierungsmaßnahmen, um Unternehmen und Kunden zu erreichen, die nachhaltig orientiert sind. Voraussetzung hierfür wäre ein klarer Qualitätsstandard für Zertifizierungen.

Wesentliche Schlussfolgerungen aus den beiden deutschen Studien

- Die meisten Zertifizierungen sollten im Sinne eines umfassenden Nachhaltigkeitskonzepts thematisch erweitert werden. Nachhaltige Entwicklung ist das vorherrschende Paradigma des 21. Jahrhunderts. Der Ansatz, sich nur auf bestimmte ökologische Aspekte oder Servicequalität zu konzentrieren, ist für eine internationale Branche wie den Tourismus überholt. Es gilt insbesondere Folgendes:
 - Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit sollten im Rahmen der meisten Zertifizierungsprogramme stärker betont werden. Dabei sind unter anderem mitarbeiterbezogene Aspekte (Löhne, Arbeitszeiten, Diversität) und faire Handelspraktiken zu berücksichtigen.

- Auch besteht in einigen ökologischen Bereichen Nachholbedarf, insbesondere im Hinblick auf den Klimawandel und die ökologische Vielfalt. Darüber hinaus sollte versucht werden, ökologische Kriterien quantitativ mittels Benchmarkings zu messen, anstatt lediglich mit Ja/Nein-Optionen zu arbeiten.
- Die Zertifizierungsorganisationen sollten dem strategischen Nachhaltigkeitsmanagement ihrer zertifizierten Unternehmen mehr Aufmerksamkeit schenken, indem sie entsprechende Kriterien entwickeln.
- Neben einer thematischen Erweiterung könnten einige Zertifizierungsprogramme ihre Zertifizierungsstrukturen und -verfahren im Sinne einer erhöhten Transparenz und Glaubwürdigkeit verbessern.
- Für Verbraucher ist die große Anzahl von Zertifizierungen mit unterschiedlichen Qualitätsansprüchen verwirrend, insbesondere im Beherbergungsbereich. Eine Konsolidierung des Marktes wäre daher wünschenswert.
- Reiseanbieter und Reisebüros (einschließlich Plattformen für die Onlinebuchung) sind hingegen nur selten zertifiziert, was die Auswahl für Verbraucher beschränkt. Da diese Unterbereiche einen wichtigen Multiplikationseffekt haben, sollte ihre Entwicklung in Richtung stärkerer Nachhaltigkeit gefördert werden.
- Schließlich geben die Verfasser der deutschen Studie an, dass ein nationaler Mindeststandard für Zertifizierungen für die weitere Förderung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland günstig wäre. Ein ähnlicher Ansatz wurde bereits im Lebensmittelsektor erfolgreich umgesetzt. Der im Rahmen der Studie entwickelte Ansatz, der mit einschlägigen Interessenträger diskutiert worden war, wurde als wesentliche Grundlage für ein solches Unterfangen gewertet.

5.3.3 Q Calidad Turística – Q-Siegel

Überblick

Das Q-Siegel wird vom Institut für spanische Tourismusqualität (ICTE) vergeben, einer Zertifizierungsstelle für Qualitätsprogramme für Tourismusunternehmen, die von den führenden nationalen Tourismusverbänden in Spanien – darunter der Spanische Hotel- und Beherbergungsverband (CEHAT) und der Tourismusverband der Skigebiete und Bergregionen Spaniens (ATUDEM) – gegründet wurde.

In Spanien, der umsatzmäßig größten europäischen Tourismusdestination, gibt es das Q-Siegel seit über 15 Jahren. Es gilt als Modell für Qualitätssiegel in ganz Europa. Im Jahr 2017 waren 2 013 spanische Unternehmen aus 23 Unterbereichen der Tourismusbranche zertifiziert. Das Q-Siegel ist aufgrund seines Alters und des Spektrums von Unternehmen, das es erreicht, von wissenschaftlichem Interesse und entsprechend wurden mehrere Studien zur Wirkung von Qualitätssiegeln erstellt. Aus dieser Fallstudie geht hervor, wie ein einziges Qualitätssiegel erfolgreich über die gesamte Tourismusbranche hinweg eingesetzt wird und eine große Bandbreite von Unternehmensarten und Dienstleistungen abdeckt.

So funktioniert das Programm

Das Siegel wird an Einrichtungen verliehen, die im geforderten Rahmen Qualität, Sicherheit und professionelle Dienstleistungen anbieten. Auch wenn die Anforderungen insgesamt standardisiert sind, werden die Kriterien dem entsprechenden Unterbereich der Branche und der Art des Angebots im gleichen Unterbereich angepasst. So wird beispielsweise der Wellnessbereich eines Fünf-Sterne-Hotels anders bewertet als der Wellness-Bereich eines Drei-Sterne-Hotels. Die Anforderungen und Kriterien werden häufig überarbeitet, um eine Anpassung an den Tourismusmarkt zu erreichen, der sich laufend verändert. Das Programm insgesamt basiert auf 115 Qualitätskriterien in sechs Bereichen (mindestens 50 der verpflichtenden Kriterien müssen für die Zertifizierung erfüllt sein):

- Management,
- Infrastruktur und Ausstattung,
- Begrüßung und Rezeption,
- Reinigung und Instandhaltung,
- Sicherheit und Umwelt, und
- Marketing.

Der Qualitätsprüfung ist wie folgt aufgebaut:

- Allgemeine Vorschriften bezüglich Sicherheit, Hygiene usw.,
- verpflichtende Vorschriften in Bezug auf Touristen,
- Selbsteinschätzung auf Basis einer gemeinsamen Methode, allerdings angepasst an die Eigenschaften jedes Unterbereichs und Produkts,
- Verbesserungsplan,
- Audit und Zertifizierung durch ein externes akkreditiertes Zertifizierungsunternehmen,
- fortlaufende Verbesserung,
- Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit,
- gesteigerte Rentabilität,
- verbesserte Kundenzufriedenheit und
- Garantieleistungen.

Eine Zertifizierung mit dem Q-Siegel ist mit den ISO-Standards kompatibel. Ein vom ICTE anerkannter Auditor muss jedes Jahr eine externe Prüfung durchführen.

Wirkung des Programms

Im Folgenden werden einige der wesentlichen Ergebnisse erläutert, die Studien zum Q-Siegel ergeben haben.

Das Q-Siegel bietet keinen klaren Marketingvorteil. Die Einstellung und die Verhaltensabsichten von Touristen gegenüber Hotels mit dem Q-Siegel unterscheiden sich nur unerheblich gegenüber denjenigen ohne Q-Siegel (Castañeda García, Rodríguez Molina und Herrera Camacho y Carm 2013). Auch wenn das ICTE angibt, dass 40 % der Spanier das Q-Siegel kennen, ist nicht belegt, dass es Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Die hohe Bekanntheit könnte auf eine große Kommunikationskampagne von McDonalds zurückzuführen sein. Das Unternehmen war 2010 die erste Restaurantkette, der das Q-Siegel verliehen wurde.

Qualitätssiegel und Zertifizierungsprogramme, einschließlich des Q-Siegels, beeinflussen den Qualitätsmanagementprozess und die Leistung von Unternehmen. Zertifizierte Unternehmen aus der Tourismusbranche setzen ISO 9000³⁵ mehr aus internen Überlegungen um (z. B. zur Verbesserung der Prozesse, Verfahren, Produkte oder Dienstleistungen) als aus externen (wie dem Image des Unternehmens oder als Werbe- oder Vertriebsinstrument) (Djofack und Robledo Camacho 2017). Auch wenn dem Unternehmen durch die Umsetzung des Q-Siegels Kosten entstehen, ist empirisch belegt, dass diese durch höheres Einkommen und finanzielle Ergebnisse mehr als ausgeglichen werden. Hotels, die einen besseren Service anbieten, erzeugen höheren Mehrwert und haben entsprechend eine höhere Produktivität (Tari-Guilló

³⁵ Bei den Standards der Gruppe ISO 9000 geht es für Unternehmen und Organisationen, die ihre Produkte und Dienstleistungen verbessern möchten, um Aspekte des Qualitätsmanagements.

und Pereira-Moliner 2012). Aus weiteren Studien geht hervor, dass die Bemühungen, die die spanischen Hotels anstellen, um den vom Q-Siegel vorausgesetzten Standard zu erreichen, zu einer höheren Kundenzufriedenheit führen. Dies zeigt sich darin, dass Gäste diese Hotels (im Bewertungssystem von [Booking.com](https://www.booking.com)) besser bewerten als Hotels, die das Siegel nicht führen. Allerdings werden mit einer Qualitätszertifizierung nicht durchgängig die gleichen Ergebnisse erzielt. Dies hängt von der Kategorie des Hotels ab (Fuentes, Hernández und Morini Marrero 2016).

Folgerungen

Die Analyse dieses lange bestehenden Qualitätssiegels für Beherbergungsbetriebe zeigt, dass

- flexible Kriterien herangezogen werden können, um eine große Bandbreite von Unternehmenstypen mit verschiedenen Niveaus unter einem Siegel zu zertifizieren.
- Qualitätssiegel und Zertifizierungsprogramme für Unternehmen einen Anreiz darstellen können, ihre Qualität zu verbessern und dass dies oftmals zu einer besseren Leistung führt.
- Qualitätssiegel nicht nur danach bewertet werden sollten, ob sie externe Faktoren wie die Sichtbarkeit am Markt verbessern, sondern vielmehr, ob sie einen Einfluss auf das interne Qualitätsmanagement und die Qualität und Leistung der beteiligten Unternehmen haben.

Abbildung 17: Standards, die das Q-Siegel unterstützen



Quelle: SBQ Consultores (o.J.). Abgerufen unter <https://www.s bqconsultores.es/las-normas-detras-la-q-calidad-turistica/>

5.3.4 Grünes Programm des slowenischen Tourismus

Einführung

Slowenien ist eines der ersten Länder, das ein strukturiertes nationales Programm zur Entwicklung des nachhaltigen Tourismus auf verschiedenen Ebenen eingeführt hat. Die Slowenische Tourismuszentrale³⁶ hat sich in Übereinstimmung mit nationalen strategischen Leitlinien einer nachhaltigen Entwicklung verschrieben. Die Umsetzung von Nachhaltigkeit steht im Zentrum ihrer Tätigkeit. Dies hat zur Folge, dass Anbieter von touristischen Dienstleistungen sowie Destinationen ebenfalls auf eine nachhaltige Entwicklung umstellen.

Die Zentrale hat das Grüne Programm für den slowenischen Tourismus³⁷ entwickelt und verwaltet es. Im Rahmen des Programms werden Bildungsmaßnahmen angeboten und Werbekanäle eröffnet, um die grünen Destinationen und Anbieter Sloweniens auf dem internationalen Tourismusmarkt zu bewerben. Das Institute of Sustainable Tourism – GoodPlace ist akkreditierter Partner der Zentrale, Partner von Green Destinations und verfügt über eine Lizenz, um anhand des Green-Destinations-Standard Bewertungen durchzuführen. Green Destinations ist eine gemeinnützige Organisation mit Sitz in den Niederlanden, die ein Zertifizierungsprogramm für nachhaltige Destinationen auf Basis eines vom GSTC anerkannten Standards betreibt.

Das Grüne Programm ist beispielhaft für ein Zertifikat, das im Rahmen bereits etablierter Strukturen und Siegel funktioniert, die hierdurch ebenfalls gestärkt werden.

Ziele und Charakteristika

Das Grüne Programm für den slowenischen Tourismus ist ein Instrument, das auf nationaler Ebene entwickelt wurde und im Rahmen dessen Aufgaben unter der Dachmarke *Slovenia Green* erfüllt werden:

- Zusammenführung aller Bemühungen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus in Slowenien,
- Bereitstellung von Instrumenten für Destinationen und Serviceanbieter, anhand derer diese ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen bewerten und verbessern können sowie
- Bewerbung dieser grünen Maßnahmen über die Marke *Slovenia Green*.

Das wesentliche strategische Ziel des Programms besteht darin, nachhaltige Modelle in zwei Bereichen einzuführen: Destinationen (Gemeinden und Parks) und Tourismusdienstleister (Hotels und Reisebüros). Ab 2018 werden im zweiten Bereich auch Gaststätten und Sehenswürdigkeiten geführt. Alle Ziele der strategischen Leitlinien entsprechen einer nachhaltigen Entwicklung und erfassen wirtschaftliche, soziale, kulturelle und ökologische Belange. Das Programm ist durch die folgenden fünf Eigenschaften charakterisiert:

- einen umfassenden und entwicklungsorientierten Ansatz,
- einen nationalen Charakter,
- internationale Vergleichbarkeit,
- Zugrundlegung globaler Kriterien: der Green Destinations Standard und das Europäische Tourismusindikatorensystem (ETIS) sowie
- ein Instrument zur Positionierung und Bewerbung.

³⁶ Bei der Slowenischen Tourismuszentrale handelt es sich um eine nationale Tourismusorganisation, die die Marketingstrategien für sämtliche touristischen Angebote in Slowenien plant und durchführt. Sie ist ebenfalls mit der Entwicklung des slowenischen Tourismus betraut. Die Zentrale ist eine öffentliche Organisation, die vom Wirtschaftsministerium finanziert wird.

³⁷ Offizielle Website des Grünen Programms: <https://www.slovenia.info/en/business/green-scheme-of-slovenian-tourism>.

Slowenien ist das erste Land der Welt, dem der Titel „Green Destination“ verliehen wurde. Der 2016 verliehene Titel basiert auf der Bewertung der Organisation Green Destinations, die eine Übereinstimmung von 96 % mit den 100 Kriterien ihres Zertifizierungsstandards ermittelt hatte. Außerdem wurde die slowenische Hauptstadt Ljubljana zu einer der Top 100 der nachhaltigen Destinationen erklärt.

Vergabe der Zertifizierung im Grünen Programm des slowenischen Tourismus

Die beiden Bereiche (Destinationen und Tourismusdienstleister) sind eng verknüpft. Die Destination motiviert wichtige Interessenträger (Dienstleister) dazu, nachhaltig zu agieren und sich mit Ökosiegeln zertifizieren zu lassen. Schließlich ist eine grüne Destination nur dann glaubwürdig, wenn sie eine kritische Masse an zertifizierten Dienstleistern erreicht hat. Destinationen durchlaufen ein Programm, das gemeinsam mit Green Destinations aufgesetzt wurde und das von der Slowenischen Tourismuszentrale geleitet wird. Hierbei kommt ein bereits fertiges Bewertungssystem für nachhaltigen Tourismus zum Einsatz.

Beim Zertifizierungsverfahren muss die Destination elf Schritte durchlaufen (siehe folgende Abbildung 18). Zuerst muss die Destination einen Grünen Koordinator benennen, dann wird ein Grünes Team gebildet. Diese sind gemeinsam dafür zuständig, die Initiative bekannt zu machen. Der vierte Schritt besteht in der Unterzeichnung der Grünen Strategie Slowenien. Danach müssen Umfragen durchgeführt werden, um Informationen und Daten zur Destination bezüglich Kriterien in sechs Handlungsbereichen³⁸ des Grünen Programms zu erheben. Die Zertifizierung umfasst 100 Kriterien und 131 Indikatoren³⁹. Sind die Daten erhoben und die Ergebnisse analysiert, wird ein Aktionsplan erstellt, der auch die Definition des lokalen Charakters und das grüne Alleinstellungsmerkmal der Destination beinhaltet. Die letzten beiden Schritte umfassen einen Vor-Ort-Besuch externer Auditoren und die Umsetzung des Aktionsplans durch das Grüne Team.

Abbildung 18: Schritte der Zertifizierung im Grünen Programm



Quelle: Auf der Grundlage von Apih (2017)

³⁸ Die sechs Handlungsbereiche umfassen: Destinationsmanagement; Natur, Tiere und Landschaft; Umwelt und Klima; Kultur und Tradition; soziales Wohlbefinden; Unternehmen und Gastfreundlichkeit.

³⁹ Die Indikatoren für Green Destinations sind (in englischer Sprache) aufgeführt unter <http://greendestinations.info/wp-content/uploads/2016/04/Green-Destinations-Standard.pdf>.

Um in das Grüne Programm aufgenommen zu werden, müssen Tourismusunternehmen drei Schritte befolgen:

1. Dem Programm beitreten.
2. Die Grüne Strategie Slowenien unterzeichnen.
3. Ein gültiges Zertifikat aus der Liste anerkannter Zertifikate vorweisen.

Ein wesentlicher Aspekt des Programms besteht darin, dass Unternehmen eine Reihe verschiedener Zertifizierungsprogramme verwenden können, die die Tourismuszentrale vorab genehmigt hat. Beispiele für genehmigte Programme sind in der folgenden Abbildung 19 enthalten.

Unternehmen haben außerdem Zugang zu finanzieller Unterstützung seitens des slowenischen Ministeriums für wirtschaftliche Entwicklung.

Abbildung 19: Beispiele für Nachhaltigkeitssiegel, die für das Grüne Programm genehmigt wurden



Quelle: Apih (2017)

Durchführung

Das Programm wurde 2015 mit dem ersten Aufruf an Unternehmen (Tourismusdienstleister) und Destinationen gestartet. Zwei weitere Aufrufe folgten und erfolgen nun jedes Jahr. Bereits 23 Destinationen, 18 Beherbergungsbetriebe, drei Parks und zwei Reisebüros haben das Zertifikat Slovenia Green erhalten. Ende 2017 durchliefen weitere 16 Destinationen das Zertifizierungsverfahren für das Siegel Slovenia Green.

Folgerungen

Die nationale Strategie zwischen der Tourismuszentrale und anderen Regierungsorganisationen wird als wichtiger Faktor gesehen, der zum Erfolg des Grünen Programms beiträgt. Bei diesem Ansatz wurden die Möglichkeiten ausgeschöpft, die bestehende Organisationen und Zertifizierungsprogramme auf Destinations- und Unternehmensebene bieten, die dann in Slowenien koordiniert wurden, um ein umfassendes nachhaltiges Tourismusprogramm zu schaffen.

5.3.5 Partnerinitiativen für nationale Naturlandschaften in Deutschland und ServiceQualität Deutschland

Einführung

In dieser Fallstudie geht es um zwei Zertifizierungen, deren Schwerpunkt auf kleinen und mittleren Tourismusunternehmen liegt. Beide funktionieren als dezentralisierte, flexible und dennoch eng zusammenhängende Programme. Sie sind in Deutschland sehr erfolgreich und bieten ein gutes Beispiel dafür, wie regionale Bedürfnisse selbst durch Zertifizierungsprogramme erfüllt werden können, die als nationale Programme angelegt sind.

Partnerinitiativen für nationale Naturlandschaften in Deutschland

Im Jahr 2008 gründeten Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks in Deutschland ein Zertifizierungs- und Partnernetzwerkprogramm für Tourismusunternehmen, die in diesen Naturlandschaften angesiedelt sind.

Ziel der Initiative ist es, eine engere Zusammenarbeit zwischen Interessenträgern zu fördern, um eine nachhaltige regionale Entwicklung sicherzustellen. Die Partnerinitiativen bemühen sich außerdem bei der örtlichen Bevölkerung um eine bessere Annahme der Schutzgebiete und eine Sensibilisierung der Politiker. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Touristen dank gut ausgebildeten Unternehmenspartnern, die sich mit der Naturlandschaft identifizieren, besser informiert und sensibilisiert werden. Mehr als 1 000 Partner in 27 Initiativen bieten bereits nachhaltige Tourismusdienstleistungen in Form von Übernachtungen, Gastronomie, Naturerlebnissen und vielem mehr an. Damit ist dieses Programm eines der erfolgreichsten Zertifizierungsprogramme im Bereich Tourismus in Deutschland.

Das Programm selbst wird von EUROPARC Deutschland koordiniert (dem nationalen Mitglied der europäischen Dachorganisation der europäischen Schutzgebiete). EUROPARC bietet anhand eines allgemeinen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards Orientierung. Dieser Standard beinhaltet Empfehlungen für die Gründung einer regionalen Partnerinitiative sowie Mindestanforderungen für jeden zertifizierten Partner. Die folgenden Aspekte werden berücksichtigt:

- Vorliegen eines schriftlichen Vertrags, der zur Einhaltung nachhaltiger Geschäftspraktiken sowie zur Identifikation mit der regionalen Landschaft verpflichtet,
- erneute Zertifizierung alle drei Jahre,
- aktive Beteiligung am Netzwerk aller Partnerinitiativen,
- Einrichtung eines unabhängigen Expertengremiums, das über die Zertifizierung der einzelnen Unternehmen entscheidet und das für die Entwicklung der Kriterien verantwortlich ist,
- Bereitstellung von Informationen über die Partnerinitiative auf der regionalen Website,
- klare schriftliche Beschreibung eines jeden zertifizierten Unternehmens,
- Verwendung eines konsistenten Logos und des Corporate Designs der nationalen Naturlandschaft (EUROPARC) sowie
- Umsetzung der drei Kernaspekte mit 17 Mindestkriterien seitens der zertifizierten Unternehmen: Identifizierung mit der Naturlandschaft (vier Kriterien), nachhaltige, umweltfreundliche und regionale Prozesse (vier Kriterien) sowie Qualität und Service (neun Kriterien).

Das Management jedes Schutzgebiets ist für die Umsetzung der Partnerinitiative verantwortlich. Die Mindeststandards müssen zwar erfüllt werden, aber es können auch

weitere Kriterien aufgenommen oder an die besonderen Bedürfnisse der einzelnen Schutzgebiete oder die Unternehmensstruktur in der Region angepasst werden. Dies macht das Programm sehr flexibel und anpassungsfähig an die Destination. Die Vertreter der Schutzgebiete übernehmen außerdem die eigentliche Verwaltung des Programms, sodass ein hoher Grad der Identifikation der Unternehmen und der Öffentlichkeit entsteht.

Insgesamt richtungsweisend ist die nationale Organisation von EUROPARC tätig, die Professionalität und Zuverlässigkeit des Programms sicherstellt. Allerdings gibt es für die einzelnen Partnerinitiativen keine klaren Akkreditierungsverfahren. Dies wird als nicht notwendig erachtet, da die Schutzgebiete bereits ähnliche strategische Zielsetzungen haben und unter dem Dach von EUROPARC Deutschland organisiert sind.

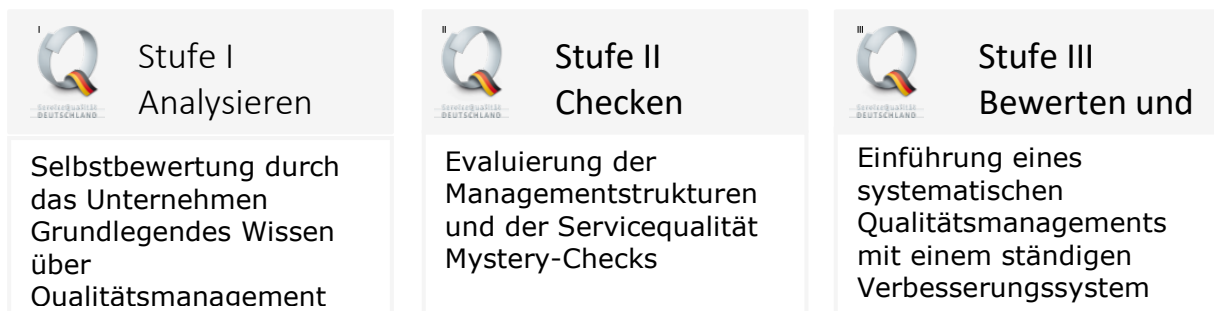
ServiceQualität Deutschland

Das Zertifizierungsprogramm ServiceQualität Deutschland (SQD) wurde ursprünglich unter der Lizenz des nationalen Schweizer Gütesiegels betrieben. 2001 kaufte das deutsche Bundesland Baden-Württemberg die Lizenz.

Bis 2007, als schließlich mit ServiceQualität Deutschland eine zentrale Initiative eingerichtet wurde, hatten sich sieben weitere Bundesländer dem Programm angeschlossen. Das Ziel der nationalen Initiative besteht darin, einheitliche Anforderungen zu schaffen und für eine harmonisierte Kommunikations- und Marketingstrategie zu sorgen. Die nationale Initiative wird vom Deutschen Tourismusverband koordiniert, unter dessen Dach alle deutschen Tourismusdestinationen vereint sind. Seit 2010 sind im Rahmen der Initiative alle 16 Bundesländer vertreten und im Jahr 2016 waren rund 3 000 Unternehmen in Deutschland SQD-zertifiziert.

Das Programm ist dezentral organisiert, ähnlich den Partnerinitiativen der Naturlandschaften. Regionale Organisationen für Destinationsmanagement sind Vollmitglieder von ServiceQualität Deutschland, fungieren auf Länderebene als koordinierende Stellen von SQD und agieren als regionale Zertifizierungsstellen. Die nationale Initiative unterstützt die regionalen Organisationen und koordiniert die Revision und Entwicklungsprozesse des Programms. Alle Mitglieder müssen sich selbst finanzieren, werden aber meist regional durch öffentliche Gelder unterstützt. Das nationale Büro wird durch Beiträge der einzelnen SQD-Mitglieder finanziert.

Das Programm selbst ist über drei Stufen organisiert:



Prüfung erfolgt durch die regionalen Büros. Es gibt kein externes Auditprogramm, das Programm ist insgesamt prozessorientiert und umfasst keine wesentlichen Mindestleistungsanforderungen. Der flexible Ansatz eignet sich insbesondere für KMU.

Im Jahr 2017 begann SQD mit einer Revision seines gesamten Zertifizierungsverfahrens. Dieses wird künftig komplett modular aufgebaut sein. Unternehmen haben dann die Möglichkeit, mehrere Qualitätsmodule auszuwählen und müssen eine bestimmte Anzahl der Module erfüllen, um eine der drei Stufen zu erreichen. SQD plant, Nachhaltigkeit als Modul einzuführen. Es wäre somit das erste nationale Qualitätssiegel in Deutschland, das Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen verbindet.

Folgerungen

Diese Fallstudie zeigt, dass auch im Rahmen nationaler Zertifizierungsprogramme lokale Unterschiede berücksichtigt werden können, wenn sie flexibel strukturiert sind. Die Partnerinitiativen für nationale Naturlandschaften in Deutschland und das Zertifizierungsprogramm ServiceQualität Deutschland sind aufgrund ihrer dezentralisierten Ansätze sehr erfolgreich.

Bei den Partnerinitiativen wird ein Mindeststandard vorausgesetzt, der Kriterien für Zertifizierungsverfahren sowie verschiedene Nachhaltigkeits- und Qualitätsdimensionen beinhaltet (die Initiativen sind jedoch gleichzeitig sehr flexibel im Hinblick auf zusätzliche Elemente des Programms). Dies ermöglicht eine regionale Anpassung und verbessert die Annahme seitens der lokalen Interessenträger.

ServiceQualität Deutschland bietet einen einzigen Standard, jedoch mit verschiedenen Zertifizierungsstufen. Die Initiative wird von regionalen Organisationen für Destinationsmanagement betrieben, die über die organisatorischen und finanziellen Kapazitäten sowie das lokale Wissen verfügen, das notwendig ist, um das Programm effizient umzusetzen. Eine nationale Zertifizierungsinitiative stellt die Qualität der Überwachung und des Evaluationsverfahrens des Siegels sicher.

Es lässt sich ableiten, dass ein wirksames europäisches Siegel oder Standard einer gewissen Flexibilität für regionale Unterschiede bedürfte, beispielsweise indem eine Reihe an Mindestanforderungen festgelegt und mit der Möglichkeit individueller Anpassungen für bestimmte Regionen bzw. spezifische Geschäftsfelder kombiniert würde. Die beiden im Rahmen dieser Fallstudie vorgestellten Siegel arbeiten erfolgreich mit einer dezentralen Struktur, die für eine höhere Akzeptanz der lokalen Interessenträger sorgt, Finanzierungen streut und die Marktdurchdringung des Siegels vereinfacht.

5.3.6 Nature's Best

Entstehung und Entwicklung

Nature's Best ist ein schwedisches Programm der Qualitätszertifizierung im Bereich Ökotourismus. Es wurde 2002 im *Jahr des Ökotourismus* der Vereinten Nationen ins Leben gerufen und ist das erste Programm der Qualitätszertifizierung im Bereich Ökotourismus in der nördlichen Hemisphäre. Die Entwicklung des Siegels wurde von der Schwedischen Gesellschaft für Ökotourismus übernommen, die bei ihrer Arbeit vom Schwedischen Umweltschutzverband und der Schwedischen Reise- und Tourismuszentrale unterstützt wurde. Das gemeinsame Ziel besteht darin, für mehr hochwertigen Ökotourismus in Schweden zu sorgen. Aktuell sind 70 Unternehmen aus dem Tourismusbereich zertifiziert, die eine große Bandbreite an Dienstleistungen und Aktivitäten anbieten, darunter Bootsausflüge, geführte Touren, Beherbergungsbetriebe, lokale Lebensmittel und Handwerk usw. Nachdem die Kriterien drei Jahre in der Praxis getestet worden waren, wurden sie 2005 überarbeitet, ergänzt, verdeutlicht und verbessert.

Abbildung 20: Logo Nature's Best



Quelle: Abgerufen unter [Nature's Best](https://www.naturesbest.se/), offizielle Website (o.J.)

Diese Fallstudie bietet ein interessantes und illustratives Beispiel dafür, wie Qualitätsanforderungen auf umweltfreundlichere Produkte und Dienstleistungen angewendet werden können. Dies zeigt, dass sich beides nicht gegenseitig ausschließt.

Kriterien für Nature's Best

Die Kriterien basieren auf sechs Grundsätzen:

1. **Respekt für die Grenzen der Destination** – die negativen Auswirkungen auf die lokale Natur und Kultur minimieren. Beim Ökotourismus soll das erhalten werden, was den Besucher anzieht. Die ökologische und kulturelle Kapazität jeder Region muss respektiert werden. Reiseanbieter müssen über ein solides Wissen über die Destination und eine örtliche Vertretung verfügen und eng mit anderen zusammenarbeiten, die in der Region angesiedelt sind.
2. **Unterstützung der einheimischen Wirtschaft.** Beim Ökotourismus geht es um die Entwicklung der Gemeinschaft. Umweltschutz kann leicht scheitern, wenn sich die Einheimischen dagegen sperren. Daher sind die Früchte des Tourismus eine positive Kraft. Jeder Besucher trägt zur einheimischen Wirtschaft bei, indem er Zimmer mietet, örtliche Führer anheuert und Waren und Dienstleistungen erwirbt.
3. **Alle Tätigkeiten der Anbieter sollen ökologisch nachhaltig werden.** Ökoreiseanbieter müssen mit guten ökologischen Verfahren ein Beispiel setzen. Zertifizierte Anbieter müssen über Strategien zur Minimierung der ökologischen Auswirkungen verfügen. Der Schwerpunkt sollte auf Bereichen wie der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, nachhaltiger Unterbringung, Abfallbewirtschaftung usw. liegen.
4. **Aktiv zur Erhaltung von Natur und Kultur beitragen.** Im Rahmen des Ökotourismus wird Verantwortung für den Schutz der biologischen Vielfalt und besonderer kultureller Werte übernommen. Dies impliziert, dass Umweltschutz auf verschiedene Weise unterstützt wird.

5. **Wissen, Respekt und die Freude am Entdecken fördern.** Ökotourismus bedeutet Reisen mit Neugierde und Respekt. Zertifizierte Anbieter sind kompetente Gastgeber, die Besuchern eine gute Einführung in die Region bieten. Gute Tipps und Hinweise sind oft wesentlich für eine unvergessliche Reise.
6. **Qualität und Sicherheit rundum.** Ökotourismus steht für Qualitätstourismus. Anerkannte Reisen bzw. Touren müssen den hohen Erwartungen des Kunden gerecht werden und diese sogar übertreffen. Sicherheitsaspekte werden sehr ernst genommen und anerkannte Reiseanbieter sind vertrauenswürdige Lieferanten und Partner ([Nature's Best](#), o.J.).

Organisationen, die sich zertifizieren lassen möchten, müssen eine Aufnahmegebühr zahlen, verpflichtend an einer Schulung teilnehmen und erhalten einen Inspektionsbesuch. Sie müssen alle Kernkriterien sowie mindestens 25 % der Bonuskriterien erfüllen.⁴⁰ Darüber hinaus müssen sie drei Referenzen von Personen außerhalb der Organisation vorlegen, die die Qualität der entsprechenden Organisation oder Dienstleistung bestätigen können. Nach der Zertifizierung können Mitglieder das Logo verwenden und profitieren von einer Nennung und einer Verlinkung auf die Website Nature's Best.

Zertifizierung im Rahmen von Nachhaltigkeitsprogrammen

Die Kriterien des Programms basieren in erheblichem Maße auf anderen Nachhaltigkeitsprogrammen. So gibt es beispielsweise die Vorgabe, dass mindestens 50 % der beschafften Waren aus einheimischer Produktion stammen müssen, Vorgaben für Dienstleistungen und Personalkosten, Vorgaben zur Einhaltung lokaler Schutzwerte sowie Standards für die Emissionen der Fahrzeuge der Organisation. Diejenigen Bereiche, in denen es bereits bestehende Zertifizierungsprogramme gibt, werden für die entsprechende Kategorie angepasst. So müssen Beherbergung, Büroartikel sowie Nahrungs- und Reinigungsmittel so weit wie möglich von Unternehmen erworben werden, die über eine bestehende Umweltzertifizierung verfügen (Nordic Swan, Green Key usw.).

Folgerungen

Das Programm wurde geschaffen, um den schwedischen Ökotourismus zu vermarkten und beinhaltet jetzt über 220 gelistete Angebote, die Besuchern offenstehen. Es ist zwar auf Schweden begrenzt, allerdings noch recht jung und dennoch bereits von internationalem Interesse. Entsprechend gibt es Ideen, es mittels einer Allianz auf andere nordische Staaten oder Länder mit ähnlichen Lebensräumen auszuweiten. Kritisiert wurde unter anderem, dass die Kosten für eine Mitgliedschaft im Hinblick auf die vergleichsweise wenigen zusätzlichen Buchungen, die über die Website des Siegels getätigt werden, recht hoch seien. Allerdings verzeichnet das Programm Zuwächse bei der Anzahl der Organisationen, die Reisemöglichkeiten entwickeln und anbieten. Die Kriterien fördern im Rahmen des Zertifizierungsverfahrens den lokalen Nutzen und den Naturschutz.

Obwohl es sich um ein relativ kleines Nischenprogramm handelt, zeigt dieses Siegel eindeutig, dass sich die vielen verschiedenen Qualitäts-, Nachhaltigkeits- und Umweltkriterien gegenseitig ergänzen. Das zunehmende Interesse an diesem Programm belegt, dass auch andere Unternehmen und Organisationen erkennen, welchen Vorteil kombinierte Kriterien der örtlichen Gemeinschaft und Touristen bringen.

⁴⁰ Es gibt außerdem spezifische Kriterien für ausgewählte Aktivitäten wie Jagen oder Höhlenexkursionen.

6 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

- Mit Zertifizierungen und Siegeln im Bereich Tourismus werden auch weiter gefasste strategische Verpflichtungen der EU unterstützt.
- Eine mögliche EU-Initiative muss die komplexe und sich wandelnde Sphäre der Qualitäts- und Nachhaltigkeitssiegel im Bereich Tourismus in Europa widerspiegeln.
- **Ein Eingreifen auf europäischer Ebene wird zwar insgesamt begrüßt, erfordert aber ein sensibles Vorgehen** und sollte eher im Sinne von Unterstützung, Koordinierung sowie zuverlässigen und gleichwertigen Standards erfolgen als in Form eines neuen europäischen Tourismussiegels.
- **Qualitätssiegel im Bereich Tourismus** müssen nutzergenerierte Bewertungen einschließen und andere Ansätze unterstützen, wenn dies angemessen erscheint.
- Werden auf europäischer Ebene Maßnahmen ergriffen, um die Nachhaltigkeitszertifizierung im Bereich Tourismus zu stärken und zu koordinieren, sollten diese auf etablierten globalen Standards und Verfahren aufbauen.
- Wo immer möglich, sollte bei der Zertifizierung eine **Integration von Qualität und Nachhaltigkeit angestrebt** werden.
- Im Rahmen von Initiativen auf europäischer Ebene muss berücksichtigt werden, dass mittels Zertifizierungsprogrammen eine **Beteiligung und Unterstützung lokaler Interessenträger** angestrebt werden sollte.

Im Sinne der vorstehend erörterten Ergebnisse der Studie wird Folgendes vorgeschlagen:

- Organisation eines Vorabtreffens mit Vertretern der führenden Qualitäts- und Nachhaltigkeitsprogramme/-siegel in Europa, das in die **Einrichtung einer laufenden Arbeitsgruppe/Denkfabrik** mündet.
- **Verhandlungen mit dem Global Sustainable Tourism Council, um eine gemeinsame Initiative für die Anerkennung von Standards und die Akkreditierung von Zertifizierungsprogrammen durch den GSTC zu starten und für europäischen Mehrwert zu sorgen.**
- **Zusammenarbeit mit nationalen Tourismusagenturen und Branchenorganisationen**, um bestehende Qualitätssiegel im Bereich Tourismus in Europa zu stärken und zu koordinieren sowie ihre Wirksamkeit für eine Verbesserung der Servicequalität zu verbessern.
- **Einrichtung einer Marketingplattform und eines Programms** für laufende Netzwerkarbeit sowie Unterstützung für Zertifizierungsprogramme und -siegel im Bereich Nachhaltigkeit und Qualität.
- Förderung lokaler Initiativen auf Destinationsebene.
- **Aufträge und Projektförderung im Rahmen von EU-Beschaffung und EU-Projektunterstützung verpflichtend an zertifizierte Tourismusunternehmen vergeben.**

In diesem abschließenden Kapitel wird eine Reihe von Schlussfolgerungen bezüglich der Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierung im europäischen Tourismus vorgestellt, wobei der aktuelle Kontext von Siegeln in Europa sowie Themen berücksichtigt werden, die sich auf die Attraktivität und die Möglichkeit der Einführung eines EU-weit harmonisierten

Zertifizierungsprogramms auswirken. Die Schlussfolgerungen basieren auf der Situationsanalyse und den Umfragen und Fallstudien, die im Rahmen dieser Studie vorgestellt wurden, sowie auf der Erfahrung des Expertenteams, das die Studie erstellt hat.

Weiterhin werden prägnante Empfehlungen bezüglich des zu wählenden Ansatzes und der entsprechenden Maßnahmen ausgesprochen.

6.1 Schlussfolgerungen

a) Mit Zertifizierungen und Siegeln im Bereich Tourismus werden auch weiter gefasste strategische Verpflichtungen der EU unterstützt.

Es ist ein übergeordnetes Ziel der EU, die Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus zu stärken. Dies könnte durch eine Unterstützung von Zertifizierungen und Siegeln im Bereich Tourismus gefördert werden.

Der politische Hintergrund besteht hierbei nicht nur im erheblichen Beitrag der Tourismusbranche zur Wirtschaft der EU und der Notwendigkeit, eine starke globale Marktposition zu erhalten, sondern auch in der Verpflichtung, *Horizont 2020* und die *Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung* der Vereinten Nationen mit ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung zu erfüllen.

Harmonisierte Standards, Zertifizierungen und Siegel spielen eine wichtige Rolle dabei, Verbrauchern, die in die und innerhalb der Europäischen Union reisen, Orientierung zu geben und Vertrauen zu vermitteln. Allerdings wurde in dieser Studie hervorgehoben, dass die harmonisierten Standards, Zertifizierungen und Siegel auch auf Anbieterseite sehr wichtig sind, da sie Unternehmen dazu anregen und für sie Anreize schaffen, ihre Qualität und Nachhaltigkeit zu verbessern. Die nationalen Fallstudien (wie diejenigen aus Spanien und Schottland) legen nahe, dass hierin die größte Wirkung von Zertifizierungsprogrammen liegt. Dies muss bei Art und Umfang der möglichen Intervention berücksichtigt werden.

b) Eine mögliche EU-Initiative muss die komplexe und sich wandelnde Sphäre der Qualitäts- und Nachhaltigkeitssiegel im Bereich Tourismus in Europa widerspiegeln.

In dieser Studie wurde eine große Anzahl von Zertifizierungsprogrammen und Siegeln für Qualität und Nachhaltigkeit in der EU vorgestellt, die ein eher fragmentiertes Bild bieten. Dies ist jedoch auf verschiedene kleine thematisch begrenzte oder lokal angesiedelte Programme zurückzuführen, die sich positiv auf die begrenzte Anzahl ihrer Mitglieder ausgewirkt haben – ein Umstand, der durch größere Programme möglicherweise nicht entstanden wäre. Fragmentierung ist daher nicht immer negativ.

Nichtsdestotrotz handelt es sich um eine dynamische Situation und es wurden unter anderem die folgenden aktuellen Trends beobachtet:

- Durch nutzergenerierte Bewertungen werden Qualitätszertifizierungsprogramme in Frage gestellt und die Anzahl der beteiligten Unternehmen sinkt in gewissem Maße.
- Zunehmende Kosten und die Senkung staatlicher Beihilfen führt zu höheren Kosten für eine Beteiligung an den Programmen.
- Programme können aufgrund geringer Ressourcenausstattung nicht umfassend in Werbemaßnahmen investieren (was zu einer eingeschränkten Sichtbarkeit führt).
- Einer Reihe von Programmen gelingt es dennoch, ihre Mitgliederzahl zu erhalten oder langsam zu erhöhen, insbesondere wenn eine Bewerbung erfolgt.
- Eine Reihe relativ erfolgreicher globaler und transnationaler Zertifizierungsprogramme im Bereich Nachhaltigkeit verbreitet sich zunehmend bei Unternehmen in verschiedenen Ländern.
- Es entwickelt sich eine kleine Anzahl von Programmen, die unabhängig von einzelnen Unternehmen die Nachhaltigkeit von Destinationen zertifiziert.

Aus diesen Entwicklungen lässt sich schließen, dass eine Initiative hilfreich sein könnte, die die Koordination zwischen bestehenden Programmen und eine Sensibilisierung für diese Programme fördert.

c) Ein Eingreifen auf europäischer Ebene wird zwar insgesamt begrüßt, erfordert aber ein sensibles Vorgehen und sollte eher im Sinne von Unterstützung, Koordinierung sowie zuverlässigen und gleichwertigen Standards erfolgen als in Form eines neuen europäischen Tourismussiegels.

Die Umfragen bei Interessenträgern haben ergeben, dass eine überwiegende Mehrheit eine europäische Initiative zur Förderung von Tourismuszertifizierung und -siegeln begrüßen würde. Dies wurde unter anderem folgendermaßen begründet:

- Ermittlung und Förderung gemeinsamer Standards in verschiedenen Mitgliedstaaten,
- verbesserte Sichtbarkeit von Siegeln und Anerkennung durch internationale Reisende sowie
- geringere Fragmentierung und Verwirrung auf dem Markt.

Allerdings äußerten sich einige auch skeptisch und negativ, insbesondere gegenüber der Idee eines neuen europäischen Siegels. Folgende Bedenken wurden geäußert:

- mangelnde Flexibilität eines zentralisierten Ansatzes, unterschiedlichen lokalen Werten und Bedürfnissen Rechnung zu tragen,
- mangelnde Wirksamkeit und Annahme früherer und bestehender europäischer Siegel,
- Wettbewerb mit bestehenden Programmen, der zu einer Duplizierung und Verlust der Funktionsfähigkeit führt, sowie
- zusätzliche Belastung und Kosten für Unternehmen.

Die Ergebnisse aus den Fallstudien und die allgemeine Erfahrung haben Bedenken bezüglich dessen bestätigt, wie wünschenswert und praktikabel ein neues Zertifizierungsprogramm und Siegel wäre. Bestehende Siegel haben viele Jahre gebraucht, ehe sie sich durchsetzen konnten, beispielsweise in Spanien. Wird mit Bestehendem gearbeitet und Bestehendes gefördert, wie in Slowenien, kann mehr erreicht werden als durch die Gründung eines neuen Siegels.

Den Interessenträgern wurden in den Umfragen vier alternative Möglichkeiten der EU-Intervention zur Auswahl gestellt:

1. kein Eingreifen,
2. Bereitstellung eines Unterstützungs- und Hilfsprogramms,
3. Einführung eines europäischen Standards als Benchmark für Zertifizierungsprogramme oder
4. Einführung eines einzigen europäischen Siegels.

Die zweite und dritte Option wurden gleichermaßen positiv aufgefasst und deutlich stärker unterstützt als die anderen beiden. Durch diese Maßnahmen würde das Profil bestehender Siegel sowohl gegenüber Tourismusunternehmen als auch Verbrauchern gestärkt und die Qualität und Nachhaltigkeit des EU-Tourismus zunehmend gefördert. Dies ist wesentlich, um Europas Status als weltweites Reiseziel zu erhalten, da es sich beim Tourismus um einen wettbewerbsintensiven globalen Markt handelt.

Die an den Umfragen beteiligten Interessenträger haben die Einführung eines einzigen EU-Siegels für Tourismusdienstleistungen zwar nicht als bevorzugte Option genannt. Dennoch wurde im Rahmen dieser Studie versucht, die möglichen Kosten der Einrichtung und des Betriebs zu ermitteln. Folgendes wurde festgestellt:

- es mangelt an Daten bezüglich der finanziellen Leistung der meisten Siegel und
- die Kosten für den Betrieb eines Siegels schwanken in Abhängigkeit der Marktüberwachung (Anzahl der Kriterien, Anzahl der Audits pro Jahr usw.).

Für den Start und die Bewerbung von *Qualité Tourisme* in Frankreich wurden 2 Mio. EUR (Renda u.a. 2012) genannt, während das EU-Umweltzeichen Berichten zufolge jährlich 5 Mio. EUR kostet. Die für die EU entstehenden Nettokosten werden von verschiedenen Faktoren abhängen, darunter folgende:

- in welchem Umfang die Verwaltung des Siegels von den Mitgliedstaaten, Branchenorganisationen und anderen Organisationen übernommen wird,
- der Komplexität des Zertifizierungsverfahrens und
- welche Kosten vernünftigerweise an die zu zertifizierenden Unternehmen weitergegeben werden können.

d) Qualitätssiegel im Bereich Tourismus müssen nutzergenerierte Bewertungen einschließen und andere Ansätze unterstützen, wenn dies angemessen erscheint.

Eine nutzergenerierte Bewertung kann nicht als Qualitätssiegel gelten, da sie keinen vordefinierten Standard oder ein Auditverfahren beinhaltet. Allerdings beeinflussen solche Bewertungen heutzutage die Entscheidung der Verbraucher erheblich, und zwar durchgängiger und wirksamer als Qualitätssiegel. Vor Kurzem wurden verschiedene Applikationen eingeführt, die Tourismusunternehmen dabei helfen, ihre Qualität anhand nutzergenerierter Bewertungen zu verbessern. Europäische Initiativen sollten mit dieser Gegebenheit arbeiten (anstatt sie zu ignorieren).

Qualitätsbewertungen, die für Mindeststandards stehen und eine objektive Bewertung der Ausstattung und Dienstleistungen beinhalten, haben weiterhin eine Daseinsberechtigung, insbesondere wenn sie parallel (und nicht als Alternative) zu nutzergenerierten Bewertungen eingesetzt werden. Gemeinsame Definitionen und ein Benchmarking der Standards könnten hierbei hilfreich sein. Allerdings wäre es vermutlich angezeigt, dies der Branche und ihren Verbänden zu überlassen, wie beim Programm der Hotelstars Union geschehen.

Während die langfristigen Auswirkungen der nutzergenerierten Bewertungsprogramme nur schwer vorherzusehen sind, so wirkt sich ihre Annahme seitens der Verbraucher bereits jetzt auf Tourismusunternehmen und -dienstleistungen aus. Unternehmen müssen sie als Marketingchance erkennen, insbesondere da einige Organisationen für Destinationsmarketing sie auf lokaler Ebene anwenden. Außerdem müssen Unternehmen verstehen, wie Rezensionen und Bewertungen zustande kommen, um sie positiv beeinflussen zu können.

e) Maßnahmen auf EU-Ebene zur Stärkung und Koordinierung der Nachhaltigkeitszertifizierung im Bereich Tourismus sollten auf etablierten globalen Standards und Verfahren aufbauen.

Die Nachhaltigkeitsagenda ist weit gefasst und deckt soziale, kulturelle und wirtschaftliche Auswirkungen sowie ökologische Belange ab. Eine wesentliche Herausforderung besteht

darin, dafür zu sorgen, dass Programme für die Nachhaltigkeitszertifizierung die gleichen breit gefassten Kriterien abdecken. In diesem Sinne wäre eine zentralisierte Intervention legitim und wertvoll. Diese Funktion erfüllt jedoch bereits der von den Vereinten Nationen unterstützte Global Sustainable Tourism Council (siehe Fallstudie zum GSTC in Abschnitt 5.1.2).

Die für diese Studie konsultierten Interessenträger erwähnten oft den GSTC und die Teilnehmer forderten, dass im Rahmen jedweder europäischen Initiative eine Zusammenarbeit mit dem GSTC erfolgen sollte, anstatt ein ähnliches Konkurrenzverfahren zu entwickeln. Andererseits war der GSTC, der seine Teilnehmerziele nach wie vor nicht erfüllt, vielen nicht bekannt. Dies spricht dafür, dass ein partnerschaftlicher Ansatz zu einer besseren Reichweite und anderen beiderseitigen Vorteilen führen könnte.

f) Möglichkeiten für eine verstärkte Integration zwischen Qualität und Nachhaltigkeit im Tourismus sollten, wo immer möglich, ausgeschöpft werden.

Die Interessenträger sprachen sich im Rahmen der Konsultationen nachdrücklich für die Schaffung eines Standards aus, der Qualität und Nachhaltigkeit verbindet und gaben an, dass beide wichtig seien, um das gemeinsame Ziel der nachhaltigen Entwicklung durch Tourismus zu erreichen.

Einige Nachhaltigkeitsstandards (einschließlich des GSTC) beziehen sich bereits auf Qualität, meist jedoch lediglich im Sinne eines Verfahrens (z. B. Einholen von Kundenrückmeldungen und Umgang mit Beschwerden) als im Sinne eines definierten Niveaus an Ausstattung oder Kundenzufriedenheit. Bei einigen Qualitätsstandards wird ein grundlegendes Niveau an ökologischem Management vorausgesetzt. Andererseits wurden jedoch bei bestimmten Programmen Konflikte zwischen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen herausgearbeitet (z. B. die Bereitstellung bestimmter Luxusgüter und -dienstleistungen für Verbraucher, die sich negativ auf die Umwelt auswirken), die angegangen werden müssen. Dies sind die ersten Schritte in Richtung einer Integration, aber der Weg hin zu einem einzigen Standard und seiner praktischen Umsetzung birgt Probleme und setzt mehr Arbeit voraus.

Dass eine Reihe verschiedener und separater Themen in Bezug auf Qualität einerseits und Nachhaltigkeit andererseits besteht (beispielsweise bei der Einbeziehung von Kundenbewertungen, die sich tatsächlich nur auf Qualität beziehen), ist möglicherweise ein Indikator dafür, dass beide weiterhin teilweise getrennt behandelt werden müssen.

g) Im Rahmen von Initiativen auf europäischer Ebene muss berücksichtigt werden, dass mittels Zertifizierungsprogrammen eine Beteiligung und Unterstützung lokaler Interessenträger anzustreben ist.

Es wurde vorstehend erörtert, dass Zertifizierungsprogramme und Siegel ein wertvolles Instrument sind, um Unternehmensverbesserungen voranzutreiben, Investitionen zu stärken und die Leistung zu verbessern. Anhand der Fallstudien wurde gezeigt, wie dies anhand von unterstützenden Materialien, durch persönliches Engagement, direkte Beratung und andere Unterstützungsmaßnahmen durch die Zuständigen des jeweiligen Programms gefördert werden kann. Diese Art der Aktivität sollte stärker unterstützt werden. Entsprechend sollte eine eher zentral organisierte, von der EU unterstützte Initiative örtlich verwaltete Verfahren stärken und nicht untergraben.

Gleichermaßen ist es wichtig, weiterhin erfolgreiche thematische Programme zu unterstützen, die auf bestimmte Arten von Produkten, das Besuchererlebnis oder

Marktnischen spezialisiert sind. Ein Beispiel hierfür ist *Nature's Best*, das die Bereitstellung bestimmter Dienstleistungen seitens der Anbieter unterstützt und das Besuchern klar vermittelt, wo sie diese finden können.

Schließlich sollte die Rolle berücksichtigt werden, die Zertifizierungen und Siegel zunehmend für die Förderung der Beziehung von Unternehmen untereinander (B2B), von Unternehmen zu Regierungen (B2C) (einschließlich Destinationsorganisationen) und von Unternehmen zu Verbrauchern (B2C) spielen und wie diese Beziehungen Siegel im Gegenzug fördern. Entsprechend sollte auf allen Ebenen für ein verbessertes Bewusstsein und Netzwerkarbeit gesorgt werden.

6.2 Empfehlungen

Die vorstehenden Schlussfolgerungen setzen einen schrittweisen Ansatz voraus, d. h. Konsultation vor Aktion. Dies wird die Mitgliedstaaten, die Branche und andere Interessenträger zu einer Beteiligung motivieren und dafür sorgen, dass sie sich mit den Maßnahmen identifizieren. Wahrscheinlich müssen diese Aktivitäten koordiniert werden, beispielsweise durch Ernennung eines Experten im Bereich Tourismuszertifizierung. Der Koordinator muss nicht zwingend außerhalb des Europäischen Parlaments oder der Kommission angesiedelt sein. Allerdings werden sich die Kosten für die Einstellung einer zumindest in Teilzeit beschäftigten Person inklusive Reise- und anderen Kosten über einen Zeitraum von zwei Jahren wahrscheinlich auf rund 100 000 EUR belaufen.

Ein Großteil der tourismusbezogenen Gesetzgebung besteht in der Festlegung von Mindeststandards, beispielsweise Brandschutzmaßnahmen für Hotels. Da der wesentliche Zweck von Tourismuszertifizierungen in der Festlegung von Anforderungen besteht, die *über die Gesetzgebung hinaus* gehen und da die Teilnahme an entsprechenden Programmen freiwillig erfolgt, wird neue Gesetzgebung (oder die Harmonisierung bestehender Gesetzgebung) als unnötig erachtet. Ein solcher Schritt könnte die Hürde für eine Beteiligung erhöhen. Viele der Befragten gaben an, dass ein neues Programm *keine zusätzlichen finanziellen oder administrativen Hürden für Unternehmen* bedeuten dürfe.

Wie im vorangegangenen Abschnitt festgestellt wurde, begrüßt die Mehrheit der im Rahmen der Studie Befragten die Idee einer EU-Intervention entweder in Form eines umfassenden Programms für Unterstützung und Hilfe oder mittels der Einführung eines europäischen Standards als Benchmark für Zertifizierungsprogramme. Unter Berücksichtigung dieser Haltungen und der Erfahrungen, die die EU in der Vergangenheit mit der Einführung einer Dachmarke für die Qualität von Tourismusedienstleistungen gemacht hat, werden für ein Tätigwerden auf EU-Ebene die folgenden Maßnahmen und Aktionen vorgeschlagen:

1. Organisation eines Vorabtreffens mit Vertretern der führenden Qualitäts- und Nachhaltigkeitsprogramme/-siegel in Europa, das in die Einrichtung einer laufenden Arbeitsgruppe/Denkfabrik mündet.

Dieses Treffen sollte auf der Arbeit und den Ergebnissen dieser Studie basieren und in einer weiteren Konkretisierung und Einigung über den Ansatz und die Maßnahmen münden, die die EU zur Stärkung der Tourismuszertifizierung in Europa ergreifen sollte. Mit diesem Ansatz wird die Unterstützung durch die entsprechenden Programme sowie die Etablierung eines nachhaltigen EU-Zertifizierungsprogramms wahrscheinlicher. Die für die Umsetzung wahrscheinlich geeignetste Stelle ist die Generaldirektion Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU (GD Growth) mit dem Referat Tourismus und möglicherweise finanziert über das Programm COSME. Unter der Annahme, dass alle Kosten von der

Kommission übernommen werden (Anreise, Unterbringung usw.), belaufen sich die geschätzten Kosten für diese Maßnahme für bis zu 30 Teilnehmer auf 30 000 EUR.

2. Verhandlungen mit dem Global Sustainable Tourism Council, um eine gemeinsame Initiative für die Anerkennung von Standards und die Akkreditierung von Zertifizierungsprogrammen durch den GSTC zu starten und für europäischen Mehrwert zu sorgen.

Sämtliche Nachhaltigkeitszertifizierungen und -siegel im Bereich Tourismus in der EU sollten auf vom GSTC anerkannten Standards und auf vom GSTC akkreditierten Verfahren basieren. Die EU sollte versuchen, folgendermaßen für Mehrwert zu sorgen:

- Die Beteiligung an GSTC-Verfahren durch Werbung, Bewusstseinsbildung und Anreize fördern. Hierfür müsste eine Koordinierung mit dem GSTC erfolgen, den die EU bei dieser Aufgabe mittels direkter Finanzierung oder durch die Benennung eines externen Koordinators unterstützen könnte. Die geschätzten Kosten für einen externen Koordinator belaufen sich auf 40 000–50 000 EUR pro Jahr.
- Identifizierung von Benchmarks und Zielen für jedes GST-Kriterium sowie von Indikatoren, die in einem europäischen Kontext realistisch und erreichbar sind. Zuerst müsste ein angemessenes Niveau für das Benchmark ermittelt werden. Durch dieses Verfahren könnten einige Zertifizierungsprogramme angeregt werden, selbst eine GSTC-Anerkennung anzustreben. Abhängig von der Nachfrage nach einer solchen Anerkennung könnte es für die EU angemessen sein, diesen Prozess zu unterstützen, beispielsweise indem einige der Kosten für die Erfüllung der Standards erstattet werden.
- Voraussetzen hoher Transparenzstandards und eines Datenaustauschs zwischen beteiligten Programmen. Hierbei handelt es sich um eine wesentliche Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit eines EU-Siegels und eine Vorbedingung für eine Beteiligung am Programm. Die Einrichtung einer Datenbank, einschließlich Benchmarkoptionen, wird auf Basis der Erfahrungen von TourCert in Deutschland auf 50 000 EUR geschätzt.

3. Zusammenarbeit mit nationalen Tourismusagenturen und Branchenorganisationen, um bestehende Qualitätssiegel im Bereich Tourismus in Europa zu verbessern und zu koordinieren sowie ihre Wirksamkeit für eine Verbesserung der Servicequalität zu stärken.

Es ist zu berücksichtigen, dass die Tourismusbranche selbst auf europäischer Ebene führend ist, was die Einrichtung von Qualitätssertifizierungsprogrammen (nicht im Bereich Nachhaltigkeit) für bestimmte Bereiche betrifft, die dann auch in anderen Ländern Anwendung finden. Es wird daher empfohlen, dass die EU mit ihrem eigenen Programm Dopplungen oder gar einen Wettbewerb vermeidet, sondern vielmehr eine Unterstützung dieser Programme oder ähnlicher branchengeführter Initiativen in Erwägung zieht.

EU-Maßnahmen sollten Folgendes beinhalten:

- Identifizierung und Austausch bewährter Verfahren bei der Anwendung nutzergenerierter Bewertungen und ihrer Einbeziehung in Qualitätssiegel und -initiativen,
- Unterstützung der Industrie bei der weiteren Identifizierung und Koordinierung von Qualitätsstandards für spezifische Unterbereiche der Tourismusbranche zwischen den Mitgliedstaaten, beispielsweise des Programms Hotelstars Union.

4. Einrichtung einer Marketingplattform und eines Programms für laufende Netzwerkarbeit sowie Unterstützung für Zertifizierungsprogramme und -siegel im Bereich Nachhaltigkeit und Qualität.

Dies sollte auf der oben genannten Arbeitsgruppe und weiteren Maßnahmen aufbauen. Diese Maßnahmen könnten Folgendes umfassen:

- Entwicklung eines jährlichen Programms für Marketing und Bewusstseinsbildung für Qualitäts- und Nachhaltigkeitsprogramme und entsprechende Siegel, einschließlich B2C-, B2B- und B2G-Kommunikation,
- Vereinfachung der Netzwerkarbeit zwischen Programmen, des gegenseitigen Lernens und eines Austauschs bewährter Verfahren,
- Beratung und Unterstützung für Mitgliedstaaten und Regionen, insbesondere dort, wo Nachhaltigkeits- und Qualitätsprogramme weniger aktiv sind,
- Einrichtung eines Programms zur Überprüfung und Dokumentation der Leistung und Wirkung von Programmen in der EU, einschließlich Nachhaltigkeits- und Qualitätsergebnissen,
- Bereitstellung finanzieller Mittel (oder Verbindung mit Finanzierungsprogrammen) für einschlägige Initiativen.

5. Förderung lokaler Initiativen auf Destinationsebene.

Im Rahmen des vorgenannten Kontexts sollten Initiativen auf lokaler Destinationsebene angeregt und unterstützt werden, beispielsweise im Hinblick auf

- die Nachhaltigkeitszertifizierung lokaler Tourismusdestinationen,
- die lokale Förderung und Koordinierung von Unternehmenszertifizierungen innerhalb der Destinationen,
- die lokale Beratung und Unterstützung von Unternehmen bezüglich Qualität und Nachhaltigkeit,
- die Verbindung zu bestehenden Initiativen, insbesondere zum Europäischen Tourismusindikatorensystem (ETIS) für nachhaltige Destinationen.

6. Aufträge und Projektförderung im Rahmen von EU-Beschaffung und EU-Projektunterstützung verpflichtend an zertifizierte Tourismusunternehmen vergeben.

Würden EU-Institutionen und von ihnen unterstützte Projekte verpflichtet, ausschließlich Verträge mit zertifizierten Unternehmen zu schließen, würde das Engagement der EU praktisch sichtbar, es entstünde ein schlagkräftiger Anreiz für Organisationen, sich zertifizieren zu lassen, Qualitäts- und Nachhaltigkeitsthemen würden ins Bewusstsein gerückt und bestehende Siegel anerkannt.

VERWEISE

- Anderson, C. (2012): The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15). S. 6–11
- Apih, J. (2017): Slovenia make you green: how we developed a unique model of sustainable tourism. Präsentation im Rahmen der Konferenz für nachhaltigen Tourismus, Mostviertel Österreich, am 6. November 2017
- Bilbao, C. und Valdes, L. (2016): Evaluation of the profitability of quality labels in rural tourism accommodation: a hedonic approach using propensity score matching. *Applied Economics*, 48 (34). S. 3253–3263
- Blackman, A., Naranjo, M. A., Robalino, J., Alzipar, F. und Rivera, J., (2014): Does Tourism Eco-Certification Pay? Costa Rica's Blue Flag Program. *World Development*, 58. S. 41-52
- Black, R. und Crabtree, A., (2007): Quality assurance and certification in ecotourism. CABI: Cambridge, MA
- Boesch, M., Renner, E. und Siegrist, D. (2008): „Brandscaping“: From Traditional Cultural Landscapes to „Label Regions“. *Mountain Research and Development*, 28 (2). S 100–104
- Buckley, R. (2002): Tourism Ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29 (1). S. 183–208
- CABI (2017): EU Ecolabel criteria issued for tourism accommodation. Pressemitteilung. <https://www.cabi.org/leisuretourism/news/25447>, aufgerufen am 10. Dezember 2017
- CaixaBank (2017): *Tourism: a driving force for growth*. CaixaBank Research, MR06 | MONTHLY REPORT | Nr. 413 | Juni 2017
- Cerqua, A. (2017): The signalling effect of eco-labels in modern coastal tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (8). S. 1159–1180
- Castañeda García, J.A., Rodríguez Molina, M.A. und Herrera Camacho y Carm, F. J. (2013): Analysis of the tourist's reactions to different quality labels for rural accommodations. *Revista Española de Investigación de Marketing*, Band 17, Nr. 1
- Centre for Strategy & Evaluation Services (2013): Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU, An Evaluation Approach to Establishing 20 Cases of Innovation and Good Practice. CSES, Sevenoaks. http://ec.europa.eu/growth/content/enhancing-competitiveness-tourism-eu-%E2%80%93-20-cases-innovation-and-good-practice-0_ro, aufgerufen am 6. Februar 2018
- Christian, M. (2017): Protecting tourism labor? Sustainable labels and private governance. *GeoJournal*, 82 (4). S. 805–821
- Demary, V. und Engels, B. (2016): Collaborative Business Models and Efficiency. Potential Efficiency Gains in the European Union. Europäische Kommission, Generaldirektion Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU, Brüssel
- Djofack, S. und Robledo Camacho, M. A. (2017): Implementation of ISO 9001 in the Spanish tourism industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Band 34, Ausgabe 1. S. 18–37. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2014-0151>, aufgerufen am 5. September 2017
- Duglio, S. und Beltramo, R. (2016): Environmental Management and Sustainable Labels in the Ski Industry: A Critical Review. *Sustainability*, 8 (9). S. 851–862

- Europäische Kommission (2010): Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den europäischen Tourismus (COM(2010) 352 final). Europäische Kommission, Brüssel
- Europäische Kommission (2011): Analysis of the Consultation on the European Tourism Quality Label. Europäische Kommission, Generaldirektion Unternehmen und Industrie, Brüssel
- Europäische Kommission (2014), Pressemitteilung: Neue Qualitätsgrundsätze für den Tourismus – gut für Touristen und für Kleinunternehmen. Europäische Kommission, Brüssel,
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-168_de.htm, aufgerufen am 25. August 2017
- Europäische Kommission (2017): The EU Ecolabel Tourist Accommodation Catalogue Europäische Kommission, Brüssel, <http://ec.europa.eu/ecat/hotels/en/list> und <http://ec.europa.eu/ecat/campsites/en/list>, aufgerufen am 15. Oktober 2017
- Europäisches Parlament (2015): Neue Herausforderungen und Konzepte für die Förderung des Fremdenverkehrs in Europa (P8_TA(2015)0391). Europäisches Parlament, Brüssel,
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0391+0+DOC+XML+V0//DE>, aufgerufen am 26. August 2017
- Europäische Tourismuskommission (2017): European Tourism in 2017: Trends & Prospects (Q3/2017). Europäische Tourismuskommission, Brüssel
- Font, X. (2002): Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23 (3). S. 197–205
- Fuentes, M. L., Hernández, E. und Morini Marrero, S. (2016): Label and Tourist Satisfaction in Spanish Hotels. *Cuadernos de Turismo*, Nr. 37. S. 503-506
- Geerts, W. (2014): Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39. S. 87–96
- Hamele, H. (2002): Ecolabels for tourism in Europe: Moving the market toward more sustainable practices. In Honey, M. (Hrsg.): *Ecotourism & certification: Setting standards in practice*. S. 187–210. Island Press, Washington
- Hamele, H. und Eckardt, S. (2006): Environmental initiatives by European tourism businesses: Instruments, indicators and practical examples. ECOTRANS, Saarbrücken http://sutour.ier.uni-stuttgart.de/englisch/downloads/sutour_lores_en.pdf
- Hotelstars Union (2015): Hotelstars Union – Criteria 2015-2020. HOTREC, Brüssel, https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL_HSU/Kriterienkataloge/EN_Hotelstars_Union-Criteria_2015-2020.pdf, aufgerufen am 6. Dezember 2017
- Jarvis, N., Weedon, C. und Simcock, N. (2010): The Benefits and Challenges of Sustainable Tourism Certification: A Case Study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17 (1). S. 83–93
- Juman, D., Merten, R und Eisebeis, F. (2016): European Online Travel Overview, 12. Ausgabe. Phocuswright, New York
- Juvan, E. und Dolnicar, S. (2016): Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59. S. 30–41

- Karlsson, L. und Dolnicar, S. (2016): Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (5). S. 694–714
- Kozak, M. und Nield, K. (2004): The Role of Quality and Eco-Labeling Systems in Destination Benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (2). S. 138-148
- Lucrezi, S. und Saayman, M. (2015): Beachgoers' Demands vs. Blue Flag Aims in South Africa. *Journal of Coastal Research*, 31 (6). S. 1478–1488
- H. und Smith, M. T. (2015): Are eco labels profitably employed in sustainable tourism? A case study on Audubon Certified Golf Resorts. *Tourism Management Perspectives*, 16. S. 207–216.
- Mulej, M., Lebe, S. S. und Vrecko, I. (2015): Eco-labels and Schemes: A Requisite Holistic Proof of Tourism's Social Responsibility?. *Systems Research and Behavioral Science*, 32 (2). S. 247-255
- Nature's Best (2017): *About Us*. <https://naturesbestsweden.com/en/about-natures-best/>, aufgerufen am 6. Januar 2017
- Nelson, C. und Botterill, D. (2002): Evaluating the contribution of beach quality awards to the local tourism industry in Wales—the Green Coast Award. *Ocean & Coastal Management*, 45 (2-3). S. 157–170
- Nicolau, J. und Sellers, R. (2010): The quality of quality awards: Diminishing information asymmetries in a hotel chain. *Journal of Business Research*, 63, (8). S. 832–839
- Núñez, D und Hamele, H. (2016): Sustainability in Tourism. Guide through the Label Jungle (dritte, aktualisierte Ausgabe; Erstausgabe 2012). ECOTRANS, Saarbrücken. <http://destinet.eu/who-who/civil-society-ngos/ecotrans/publications/wegweiserdurch-den-labelschungel/download/de/2/Wegweiser%20durch%20den%20Labelschungel%202014%20DE.pdf>, aufgerufen am 29. August 2017.
- Núñez-Serrano, J. A., Turrión, J. und Velásquez, F. J. (2014): Are stars a good indicator of hotel quality? Asymmetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism Management*, 42. S. 77–87
- Penz, E., Hofmann, E. und Hartl, B. (2017): Fostering Sustainable Travel Behavior: Role of Sustainability Labels and Goal-Directed Behavior Regarding Touristic Services. *Sustainability*, 9 (6). S. 1056–1073
- Peri, G. und Rizzo, G. (2012): The overall classification of residential buildings: Possible role of tourist EU Ecolabel award scheme. *Building and Environment*, 56. S. 151–161
- Pulido-Fernández, Y. und López-Sánchez, J. I. (2016): Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destination. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. 24 (3). S. 262–275
- Renda, A., Schrefler, L., Luchetta, G., Selçuki, C., Mustilli, F., Pirolo, L., Pezzano, A. und Bolobnini, A. (2012): Estimated Impacts of Possible Options and Legal Instruments of the Umbrella European Tourism Label for Quality Schemes. Europäische Kommission, Brüssel
- Strasdas, W., Balas, M. und Teusch, C. (2017): Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. Die Verbraucher Initiative e. V. Berlin.

- Strasdas, W., Balas, M. und Zeppenfeld, R. (2016): Bestandsaufnahme und Bewertung von Zertifizierungssystemen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. Die Verbraucher Initiative e. V. Berlin.
- Styles, D., Schönberger, H. und Galvez Martos, J. L. (2013): Best Environmental Management Practice in the Tourism Sector. Europäische Kommission, Brüssel
- Tari-Guilló, J. J. und Pereira-Moliner, J. (2012): Calidad y rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras Fecha de recepción y acuse de recibo. *Universia Business Review*, Zweites Quartal, ISSN: 1698–5117
- Tepelus, C. M. und Cordoba, R. C. (2005): Recognition schemes in tourism—from „eco“ to „sustainability“?. *Journal of Cleaner Production*, 13 (2). S. 135–140
- Tourism 2030 – DestiNet Services (2017): *Certificates, Labels, Standards – Sustainable Tourism Certification Worldwide*. ECOTRANS, Saarbrücken, <http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fo1442810>, aufgerufen am 25. August 2017
- Trekksoft (2017): *Travel Trends 2017*. Trekksoft, Interlaken, <https://www.trekksoft.com/en/library/ebook-travel-trend-report-2017>, aufgerufen am 11. Dezember 2017
- TrustYou (2015): E-Reputation Study. TrustYou, München
- UNEP/UNWTO (2005): Making Tourism More sustainable – A Guide for Policy Makers. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>, aufgerufen am 4. Dezember 2017
- UNWTO (2014): Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems. Welttourismusorganisation, Madrid
- UNWTO (2017): World Tourism Barometer, Oktober. Welttourismusorganisation. <http://mkt.unwto.org/barometer/october-2017-volume-1-2017-4>, aufgerufen am 25. August 2017
- UNWTO (ND) <http://icr.unwto.org/content/tourism-and-sdgs>, aufgerufen am 29. August 2017

ANHANG 1: INTERESSENTRÄGER, DIE EINGELADEN WAREN, SICH AN DER ERSTEN RUNDE DER UMFRAGE ZU BETEILIGEN

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
5 Senses	Malta	Verband für nachhaltigen Tourismus	5-sensesmalta.com
ABTTA – Verband der bulgarischen Reiseveranstalter und Reisebüros	Bulgarien	Verband von Reisebüros	abtta.com
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur Verband der Reiseveranstalter und Reisebüros in der Tschechischen Republik	Tschechische Republik	Verband von Reisebüros	accka.cz
ACTA – Verband der Reisebüros Zypern	Zypern	Verband von Reisebüros	acta.org.cy
Administrația Lacuri, Parcuri și Agrement București Seen-, Park- und Freizeitverwaltung in Bukarest	Rumänien	Regierungsministerium	alpab.ro
ADRIMAG – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado das Serras do Montemuro, Arada e Gralheira Verband für integrierte ländliche Entwicklung in der Bergregion Montemuro, Arada und Gralheira	Portugal	Nichtstaatliche Umweltorganisation	adrimag.com.pt
Agence Francais pour la Biodiversite Französische Agentur für biologische Vielfalt	Frankreich	Regierungsministerium	afbiodiversite.fr
AITR – Associazione Italiana Turismo Responsabile Italienischer Verband für verantwortungsvollen Tourismus	Italien	Nichtstaatliche Nachhaltigkeitsorganisation	aitr.org
Österreichische Bundesarbeitskammer	Österreich	Gewerkschaft	akeuropa.eu
LVOA – Lietuvos Vartotojų Organizacijų Aljansas Verband der litauischen Verbraucherorganisationen	Litauen	Verbraucherorganisation	lvoa.lt
Agence Attractivité Alsace Tourismusagentur Elsass	Frankreich	Regionale Tourismusorganisation	alsace.com

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
ALTA – Latvijas Tūrisma Aģentu un Operatoru Asociācija Verband der lettischen Reisebüros und Reiseveranstalter	Lettland	Verband von Reisebüros	alta.net.lv
Munții Țarcu Bergverband	Rumänien	Nichtstaatliche Umweltorganisation	tarcu.ro
Altroconsumo	Italien	Verbraucherorganisation	altroconsumo.it
ANAT – Asociația Națională A Agențiilor De Turism Nationaler Verband der Reisebüros Rumänien	Rumänien	Verband von Reisebüros	anat.ro
ANVR – Algemene Nederlandse Vereniging van Reisbureaus Niederländischer Verband der Reisebüros und Reiseveranstalter	Niederlande	Verband von Reisebüros	anvr.nl
APC Rumänien – Asociația Pro Consumatori Rumänischer Verband für Verbraucherschutz	Rumänien	Verbraucherorganisation	apc-romania.ro
Arnika	Tschechische Republik	Nichtstaatliche Umweltorganisation	arnika.org
ACAVe – Asociación Catalana de agencias de Viajes Especializadas Katalanischer Verband spezialisierter Reisebüros	Spanien	Verband von Reisebüros	acave.travel
ABTA – Association of British Travel Agents Verband der britischen Reisebüros	UK	Verband von Reisebüros	abta.com
LVRA – Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija Lettischer Hotel- und Gaststättenverband	Lettland	Wirtschaftsverband	lvra.lv
SKP – Stowarzyszenie Konsumentow Polskich Verband der polnischen Verbraucher	Polen	Verbraucherorganisation	konsumenci.org
ZSS – Združenie slovenských spotrebiteľov Verband der slowakischen Verbraucher	Slowakei	Verbraucherorganisation	zss.sk
HORESTA Verband des Hotel-, Gaststätten- und Reisegewerbes in Dänemark	Dänemark	Wirtschaftsverband	horesta.dk

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
Atout-France Frankreich	Frankreich	Nationale Tourismusorganisation	france.fr
Donau Oberösterreich	Österreich	Regionale Tourismusorganisation	donauregion.at
Österreich Österreich	Österreich	Nationale Tourismusorganisation	Austria.info
Baltijas Vides Forums Baltisches Umweltforum	Estland, Lettland und Litauen	Nichtstaatliche Umweltorganisation	www.befgroup.net
O Bratislava Komm nach Bratislava	Slowakei	Organisation für Destinationstourismus	visitbratislava.com
British Destinations Britische Destinationen	UK	Wirtschaftsverband	britishdestinations.co.uk
British Guild of Tourist Guides Britische Gilde der Reiseführer	UK	Berufsverband	britainsbestguides.org
British Hospitality Association (BHA) Britischer Verband des Gastgewerbes	UK	Wirtschaftsverband	bha.org.uk
British Institute of Innkeeping Britisches Institut für Gaststättenbetrieb	UK	Berufsverband	bii.org
Budapest útikalauz Reiseführer Budapest	Ungarn	Organisation für Destinationstourismus	Budapest.com
BHRA – Bulgarischer Hotel- und Gaststättenverband	Bulgarien	Wirtschaftsverband	bhra-bg.org
BNAAC – Bulgarischer Nationalverband der aktiven Verbraucher	Bulgarien	Verbraucher- organisation	aktivnipotrebiteli.bg
Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft	Deutschland	Nationaler Tourismusverband	btw.de
Levegő Munkacsop CAAG – Aktionsgruppe saubere Luft	Ungarn	Nichtstaatliche Umweltorganisation	levego.eu
Agència Catalana de Turisme Katalanische Tourismuszentrale	Spanien	Regionale Tourismusorganisation	acr.gencat.cat
CEPTA – centrum pre trvalo- udržateľné alternatívy Zentrum für nachhaltige Alternativen	Slowakei	Nichtstaatliche Nachhaltigkeits- organisation	cepta.sk

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
IGHP – Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego Handelskammer des polnischen Hotelgewerbes	Polen	Wirtschaftsverband	ighp.pl
City of Athens Conventions and Visitors Bureau Konferenz- und Besucherbüro Stadt Athen	Griechenland	Organisation für Destinationstourismus	athenscvb.gr
CLCV – Association nationale de défense des consommateurs et usagers Nationaler Verbraucher- und Anwenderverband	Frankreich	Verbraucherorganisation	clcv.org
Coastal & Marine Union EUCC Verband für Küste & Meer EUCC	Niederlande	Nichtstaatliche Nachhaltigkeitsorganisation	eucc.net
CEHAT – Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos Spanischer Verband für Hotels und touristische Einrichtungen (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos)	Spanien	Wirtschaftsverband	cehat.com
ConfTurismo	Italien	Verband von Reisebüros	confturismo.it
Consumentenbond Verbraucherunion	Niederlande	Verbraucherorganisation	consumentenbond.nl
Consumers Association Malta Verbraucherverband Malta	Malta	Verbraucherorganisation	camalta.org.mt
Kuluttajaliitto-Konsumentförbundet Ry Verbraucherunion Finnland	Finnland	Verbraucherorganisation	kuluttajaliitto.fi
Zentrum für Umweltforschung und -bildung Zypern	Zypern	Nichtstaatliche Umweltorganisation	http://kykpee.org
Cyprus Consumer's Association Verbraucherverband Zypern	Zypern	Verbraucherorganisation	cyprusconsumers.org.cy
Cyprus Hotel Association Hotelverband Zypern	Zypern	Wirtschaftsverband	cyprushotelassociation.org
Czech Tourism Tourismus Tschechien	Tschechische Republik	Nationale Tourismusorganisation	czechtourism.com
Forbrugerrådet Tænk Dänischer Verbraucherrat	Dänemark	Verbraucherorganisation	taenk.dk

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
Miljø-og Fødevarerministeriets – Naturstyrelsen Dänische Agentur für Natur	Dänemark	Regierungsministerium	naturstyrelsen.dk
Društvo Temno nebo Slovenije Dark-Sky Slovenia Dunkler Himmel Slowenien	Slowenien	Nichtstaatliche Umweltorganisation	temnonebo.com
Deco Proteste	Portugal	Verbraucher- organisation	deco.proteste.pt
DEHOGA Bundesverband Deutscher Hotel- und Gaststättenverband	Deutschland	Wirtschaftsverband	dehoga- bundesverband.de
Destination Killarney	Irland	Organisation für Destinationstourismus	destinationkillarney.ie
Deutscher ReiseVerband	Deutschland	Verband von Reisebüros	drv.de
Deutsches Reisemanagement	Deutschland	Verband von Reisebüros	vdr-service.de
Die Verbraucher	Deutschland	Verbraucher- organisation	verbraucher.org
Diesis	Belgien	Soziale NRO	diesis.coop
Ministère de l'Économie – Direction générale du tourisme Generaldirektion Tourismus	Luxemburg	Regierungsministerium	gouvernement.lu
dTest	Tschechische Republik	Soziale NRO	dtest.cz
Vereniging Nederlands Cultuurlandschap Niederländischer Verband für Kulturerbe (VNC)	Niederlande	Nichtstaatliche Nachhaltigkeits- organisation	nederlandscultuurlandsch ap.nl
Nationale Paarken Nationalparks Niederlande	Niederlande	Regierungsministerium	nationaalpark.nl
EcoCity	Griechenland	Nichtstaatliche Umweltorganisation	ecocity.gr
EcoTourism Ireland	Irland	Verband für nachhaltigen Tourismus	ecotourismireland.ie
EcoTours Portugal	Portugal	Verband für nachhaltigen Tourismus	tarbijakaitse.ee

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
EMLA – Környezeti Management és Jog Egyesület Verband für Umweltmanagement und Umweltrecht	Ungarn	Nichtstaatliche Umweltorganisation	emla.hu
ELKS – Eesti Looduskaitse Selts Estnische Gesellschaft für Naturschutz	Estland	Nichtstaatliche Umweltorganisation	elks.ee
Espana Spanien	Spanien	Nationale Tourismusorganisation	spain.info
Eesti Tarbijakaitse Liit Estnischer Verbraucherverband	Estland	Verbraucherorganisation	tarbijakaitse.ee
Eesti Hotellide Ja Restoranide Liit Estnischer Hotel- und Gaststättenverband	Estland	Wirtschaftsverband	ehrl.ee
ETFL – Eesti Turismifirmade Liit Estnischer Reise- und Tourismusverband	Estland	Verband von Reisebüros	etfl.ee
Europe and We Europa und wir	Bulgarien	Nichtstaatliche Umweltorganisation	europeandwe.eu
Fachverband Gastronomie	Österreich	Wirtschaftsverband	gastronomieverband.at
Fachverband Hotellerie	Österreich	Wirtschaftsverband	hotelverband.at
FATTA (Federation of Associations of Travel & Tourism Agents Malta) Zusammenschluss der Reise- und Tourismusbüros Malta	Malta	Verband von Reisebüros	fatta.org
FEHR – Federación Española de Hosteleria Spanischer Hotelverband	Spanien	Wirtschaftsverband	fehr.es
Federalberghi	Italien	Wirtschaftsverband	federalberghi.it
FIPE – Federazione Italiana Pubblici Esercizi Italienischer Freizeitverband	Italien	Wirtschaftsverband	fipe.it
Federturismo	Italien	Verband von Reisebüros	federturismo.it
FEEO – Verband der Umweltorganisationen Zyperns	Zypern		oikologiafeeo.org

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
FEOSZ – Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége Nationaler Verband der Verbraucherschutzverbände	Ungarn	Verbraucherorganisation	feosz.hu
Suomen luonnonsuojeluliitto Finnischer Naturschutzverband	Finnland	Nichtstaatliche Umweltorganisation	sll.fi
Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Finnischer Gastgewerbeverband	Finnland	Wirtschaftsverband	mara.fi
FIT/ FTI – Federatie van de Toeristische Industrie Verband der Tourismusindustrie	Belgien	Organisation von Reisebüros	fit-fti.be
Forum Anders Reisen	Deutschland	Verband für nachhaltigen Tourismus	forumandersreisen.de
France Nature Environnement Frankreich Natur Umwelt	Frankreich	Nichtstaatliche Umweltorganisation	fne.asso.fr
Friends of the Earth Freunde der Erde	Zehn EU-Mitgliedstaaten	Nichtstaatliche Umweltorganisation	foei.org
Gaia Trust	Dänemark	Nichtstaatliche Umweltorganisation	gaia.org
General Workers' Union Allgemeine Gewerkschaft	Malta	Gewerkschaft	gwu.org.mt
GNI Synhorcat	Frankreich	Wirtschaftsverband	synhorcat.com
Deutsche Zentrale für Tourismus	Deutschland	Nationale Tourismusorganisation	germany.travel
Go to Hungary Fahr nach Ungarn	Ungarn	Nationale Tourismusorganisation	gotohungary.com
Zelený Kruh Grüner Kreis	Tschechische Republik	Nichtstaatliche Umweltorganisation	zelenykruh.cz
Hand Picked Greece Griechenland handverlesen	Griechenland	Verband für nachhaltigen Tourismus	handpickedgreece.com
HATTA – Hellenic Association of Travel and Tourist Agencies Hellenischer Verband der Reise- und Tourismusagenturen	Griechenland	Verband von Reisebüros	gtp.gr/hatta
Hellenic Chamber of Hotels Hellenische Hotelkammer	Griechenland	Wirtschaftsverband	grhotels.gr

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
Heritage Parks Federation Verband historischer Parks	Malta	Nichtstaatliche Umweltorganisation	maltacvs.org/voluntary/ the-heritage-parks- federation
Holland	Niederlande	Nationale Tourismusorganisation	holland.com
HoReCa Vlaanderen	Belgien	Wirtschaftsverband	horecavlaanderen.be
Hotel and Catering International Management Association (HCIMA) Verband des internationalen Hotel- und Gaststättengewerbes	UK	Wirtschaftsverband	instituteofhospitality.org
Magyar Szállodák és éttermek Szövetsége Ungarischer Hotel- und Gaststättenverband	Ungarn	Wirtschaftsverband	hah.hu
Erzsébet Program Nationale Stiftung für Erholung Ungarn (HNFR)	Ungarn	Soziale NRO	erzsebetprogram.eu
Incoming Romania Ankommen in Rumänien	Rumänien	Nationale Tourismusorganisation	incomingromania.org
Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūts Institut für unternehmerische Nachhaltigkeit und Verantwortung	Lettland	Nichtstaatliche Nachhaltigkeitsorganis ation	incsr.eu/lv
Instituut voor Natuureducatie en Duurzaamheid Institut für Umweltbildung und Nachhaltigkeit	Niederlande	Nichtstaatliche Umweltorganisation	ivn.nl
ISD – Institut für nachhaltige Entwicklung	Slowenien	Nichtstaatliche Nachhaltigkeits- organisation	www.itr.si
Irischer Hotelverband	Irland	Wirtschaftsverband	ihf.ie
Irish Travel Agents Association Irischer Verband der Reisebüros	Irland	Verband von Reisebüros	itaa.ie
Nationaler Tourismus Italien	Italien	Nationale Tourismusorganisation	enit.it
Koninklijk HoResCA	Niederlande	Wirtschaftsverband	khn.nl
Konsument	Österreich	Soziale NRO	konsument.at
HoResCa	Luxemburg	Wirtschaftsverband	horesca.lu

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
Latvijas Kempingu asociācija Lettischer Verband der Campingplätze	Lettland	Verband für nachhaltigen Tourismus	camping.lv
Latvijas Patērētāju interešu aizstāvības asociācija Lettischer Verband für Verbraucherinteressen	Lettland	Verbraucher- organisation	pateretajs.lv
Les Entreprises du Voyage Die Reiseunternehmen	Frankreich	Verband von Reisebüros	enterprisesduvoyage.org
Lisbon Sustainable Tourism	Portugal	Verband für nachhaltigen Tourismus	lisbonsustainabletourism. com
Lithuania Travel Tourismus Litauen	Litauen	Nationale Tourismusorganisation	lithuania.travel
Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija Litauischer Hotel- und Gaststättenverband	Litauen	Wirtschaftsverband	lvra.lt
Ljubljana und Zentralslowenien	Slowenien	Regionale Tourismusorganisation	visitljubljana.com
Malta Hotels and Restaurants Association Litauischer Hotel- und Gaststättenverband	Malta	Wirtschaftsverband	mhra.org.mt
Federparchi Italienischer Verband der Parks und Naturschutzgebiete	Italien	Nichtstaatliche Umweltorganisation	enteparchi.bo.it
Marina Matters	Spanien	Berufsverband	siches.com
SOS-Netzwerk Mittelmeer	Griechenland	Nichtstaatliche Umweltorganisation	medsos.gr
Metsähallitus Parks und wildlebende Tiere Finnland	Finnland	Regierungsministerium	metsa.fi
Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Ministerium für das kulturelle Erbe, kulturelle Veranstaltungen und Tourismus	Italien	Regierungsministerium	beniculturali.it
Földművelésügyi Minisztérium Ministerium für Landwirtschaft	Ungarn	Regierungsministerium	kormany.hu/en/ministry- of-agriculture

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
Republika Slovenija Ministrstvo Za Gospodarski Razvoj In Tehnologijo Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung und Technologie	Slowenien	Regierungsministerium	mgrt.gov.si/
Ministerium für Energie, Handel, Industrie und Gewerbe	Zypern	Regierungsministerium	mcit.gov.cy
Keskkonnaministeerium Umweltministerium, Abteilung Umwelt	Estland	Regierungsministerium	keskkonnaamet.ee
Ministerium für Tourismus	Malta	Regierungsministerium	tourism.gov.mt
Ministerium für Tourismus	Bulgarien	Regierungsministerium	tourism.government.bg
Ministerstvo Dopravy A Výstavby Slovenskej Republiky Ministerium für Verkehr und Bauwesen der Slowakischen Republik	Slowakei	Regierungsministerium	slovakia.org
Österreichisches Umweltzeichen	Österreich	Regierungsministerium	umweltzeichen.at
MŰISZ Iskolaszövetkezet Verband der ungarischen Reisebüros	Ungarn	Verband von Reisebüros	Muisz.hu
NABU – Naturschutzbund e. V.	Deutschland	Nichtstaatliche Umweltorganisation	nabu.de
Nationaal Landschap Groene Hart Nationale Landschaft Grünes Herz	Niederlande	Nichtstaatliche Umweltorganisation	stuurgroepgroenehart.nl
National Parks and Wildlife Service Stelle für Nationalparks und wildlebende Tiere	Irland	Regierungsministerium	npws.ie
Dabas Aizsardzības Pārvalde Naturschutzagentur	Lettland	Regierungsministerium	daba.gov.lv
Agentura Ochrany Přírody a Krajiny Naturschutzagentur der Tschechischen Republik	Tschechische Republik	Regierungsministerium	ochranaprirody.cz
Nature Trust Malta Naturschutzbund Malta	Malta	Nichtstaatliche Umweltorganisation	naturetrustmalta.org
NEC Notranjska ekološki center, Zirknitz Ökozentrum NEC Innerkrain, Zirknitz	Slowenien	Nichtstaatliche Umweltorganisation	nec-cerknica.si

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
Nordjütland	Dänemark	Regionale Tourismusorganisation	visitnordjylland.com/ In-int/north_jutland
NTVA – Nacionalinė Turizmo Verslo Asociacija Nationaler Verband der Tourismusunternehmen	Litauen	Verband von Reisebüros	ntva.lt
Offizielles Tourismusportal Bulgarien	Bulgarien	Nationale Tourismusorganisation	bulgariatravel.org
OGBL – Onofhängege Gewerkschafts Bond Lëtzebuerg Unabhängige Gewerkschaft Luxemburg	Luxemburg	Gewerkschaft	ogbl.lu
Österreichischer Reisebüroverband	Österreich	Verband von Reisebüros	Oerv.at
Friluftsrådet Outdoor-Rat	Dänemark	Nichtstaatliche Umweltorganisation	friluftsradet.dk
Way2Lithuania	Litauen	Nationaler Reiseverband	way2lithuania.com
PIT – Polska Izba Turystyki Polnische Tourismuskammer	Polen	Verband von Reisebüros	pit.org.pl
Federacja Konsumentow Polnischer Verbraucherverband	Polen	Verbraucherorganisation	federacja-konsumentow.org
Polski Klub Ecologiczny Polnischer Umweltclub (Freunde der Erde)	Polen	Nichtstaatliche Umweltorganisation	pke-zg.home.pl
BTO – Buy Tourism Online Tourismusleistungen online erwerben	Italien	Verband von Reisebüros	buytourisonline.com
Polen Polnische Tourismusorganisation	Polen	Nationale Tourismusorganisation	poland.travel
Pomorskie Tourist Board	Polen	Regionale Tourismusorganisation	pomorskie.travel
Prague.eu	Tschechische Republik	Organisation für Destinationstourismus	prague.eu
ProPark	Rumänien	Nichtstaatliche Umweltorganisation	propark.ro
Region Zeeland	Dänemark	Regionale Tourismusorganisation	regionsjaelland.dk
Restaurants Association of Ireland Gaststättenverband Irland	Irland	Wirtschaftsverband	rai.ie

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
Rīgas Tūrisma attīstības biroja fonds Stiftung Büro für Tourismusentwicklung Riga	Lettland	Organisation für Destinationstourismus	liveriga.com
Romania Tourism Tourismus Rumänien	Rumänien	Nationale Tourismusorganisation	romaniatourism.com
Rumänischer Verband für Beherbergung und ökologischen Tourismus – „Bed and Breakfast“	Rumänien	Wirtschaftsverband	
SACKA – Slovenská Asociácia Cestovných Kancelárií A Cestovných Agentúr Slowakischer Verband der Reiseveranstalter und Reisebüros	Slowakei	Verband von Reisebüros	sacka.eu
Tourismusbüro Salzburg	Österreich	Organisation für Destinationstourismus	salzburg.info
Zveza potrošnikov Slovenije Slowenischer Verbraucherverband	Slowenien	Verbraucher- organisation	zps.si
Slowenischer Tourismusverband	Slowenien	Nationale Tourismusorganisation	slovenia.info
Společnost pro trvale udržitelný život Gesellschaft für einen nachhaltigen Lebensstil	Tschechische Republik	Nichtstaatliche Umweltorganisation	stuz.cz
Gesellschaft für Umwelt und Kulturerbe	Griechenland	Nichtstaatliche Nachhaltigkeitsorganis ation	en.ellet.gr
Naturparks in Südtirol	Italien	Nichtstaatliche Umweltorganisation	naturparks.provinz.bz.it
Staatsbosbeheer Staatsforste	Niederlande	Nichtstaatliche Umweltorganisation	staatsbosbeheer.nl
Sustainia	Dänemark	Nichtstaatliche Umweltorganisation	sustainia.me
Svenska byrån för ekonomisk och regional tillväxt Schwedische Agentur für wirtschaftliches und regionales Wachstum	Schweden	Regierungsministerium	government.se
Nature's Best Das Beste der Natur	Schweden	Verband für nachhaltigen Tourismus	naturesbestsweden.com

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
Svenska byrån för ekonomisk och regional tillväxt Schwedische Gesellschaft für Umweltschutz	Schweden	Nichtstaatliche Umweltorganisation	naturskyddsforeningen.se
Schwedischer Tourismusverband	Schweden	Nationale Tourismusorganisation	swedishtouristassociation.com
Test-Achats Testkäufe	Belgien	Verbraucherorganisation	test-achats.be
Danmarks Rejsebureau Forening Dänischer Verband der Reisebüros	Dänemark	Verband von Reisebüros	travelassoc.dk
Suomen matkatoimistoalan liitto ry Finnischer Verband der Reisebüros	Finnland	Verband von Reisebüros	smal.fi
AHR – asociace hotelů a restaurací české republiky Tschechischer Hotel- und Gaststättenverband	Tschechische Republik	Wirtschaftsverband	ahrcr.cz
Natur och Miljö Schwedische Gesellschaft für Natur und Umwelt	Finnland	Nichtstaatliche Umweltorganisation	naturochmiljo.fi
The Hague Travel Trade Reisegewerbe Den Haag	Niederlande	Organisation für Destinationstourismus	thehaguetraveltrade.com
The Heritage Council Rat für Kulturerbe	Irland	Regierungsministerium	heritagecouncil.ie
Il Sistema Parchi dell'Oltrepò Mantovano Parksystem Oltrepò Mantovano	Italien	Nichtstaatliche Umweltorganisation	sipom.eu/il-sistema-parchi/
Zväz hotelov a reštaurácií SR Slowakischer Hotel- und Gaststättenverband	Slowakei	Wirtschaftsverband	zhrrs.sk
Sveriges Konsumenter Schwedische Verbraucherorganisation	Schweden	Verbraucherorganisation	sverigeskonsumenter.se
Touring Club Italiano Tourclub Italien	Italien	Nationale Tourismusorganisation	touringclub.it
Turistično gostinska zbornica Slovenije Slowenische Kammer für Tourismus und Gastgewerbe	Slowenien	Wirtschaftsverband	tgzs.si
Kronplatz – Plan de Corones Tourismusverband	Italien	Regionale Tourismusorganisation	kronplatz.com

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
Tourismusverband Folgaria Lavarone und Lusern	Italien	Regionale Tourismusorganisation	alpecimbra.it
Tourism Management Institute (Destinations) Institut für Tourismusmanagement (Destinationen)	UK	Wirtschaftsverband	tmi.org.uk
Tourism Watch	Deutschland	Verband für nachhaltigen Tourismus	tourism-watch.de
Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie Hotelleriegewerkschaft	Frankreich	Gewerkschaft	umih.fr
Unioncamere Italienische Handelskammer	Italien	Verband von Reisebüros	unioncamere.gov.it
Unione Nazionale Consumatori Nationale Verbraucherunion	Italien	Verbraucherorganisation	consumatori.it/turismo-trasporti
Utrecht – the Heart of Holland Utrecht – Hollands Herz	Niederlande	Organisation für Destinationstourismus	theheartofholland.com
Vedvarende Energi Nachhaltige Energie	Dänemark	Nichtstaatliche Umweltorganisation	ve.dk
Verbraucherzentrale Deutschland	Deutschland	Verbraucherorganisation	vzbv.de
Verkehrsclub Deutschland	Deutschland	Organisation für nachhaltigen Tourismus	vcd.org
Visit Antwerp Komm nach Antwerpen	Belgien	Organisation für Destinationstourismus	visitantwerpen.be
Visit Britain Komm nach Großbritannien	UK	Nationale Tourismusorganisation	visitbritain.org
Visit Bruges Komm nach Brügge	Belgien	Organisation für Destinationstourismus	visitbruges.be
Visit Cyprus Komm nach Zypern	Zypern	Nationale Tourismusorganisation	visitcyprus.com
Visit Denmark Komm nach Dänemark	Dänemark	Nationale Tourismusorganisation	visitdenmark.com
Visit Estonia Komm nach Estland	Estland	Nationale Tourismusorganisation	puhkaeestis.ee
Visit Finland Komm nach Finnland	Finnland	Nationale Tourismusorganisation	visitfinland.com

Bezeichnung	Land	Art der Organisation	Internetseite
Visit Flanders Komm nach Flandern	Belgien	Regionale Tourismusorganisation	visitflanders.com
Visit Greece Komm nach Griechenland	Griechenland	Nationale Tourismusorganisation	visitgreece.gr
Visit Helsinki Komm nach Helsinki	Finnland	Organisation für Destinationstourismus	visithelsinki.fi
Visit Luxembourg Komm nach Luxemburg	Luxemburg	Nationale Tourismusorganisation	visitluxembourg.com
Visit Malta Komm nach Malta	Malta	Nationale Tourismusorganisation	visitmalta.com
Visit Portugal Komm nach Portugal	Portugal	Nationale Tourismusorganisation	visitportugal.com
Visit Scotland Komm nach Schottland	UK	Regionale Tourismusorganisation	visitscotlandtraveltrade.com
Visit Stockholm Komm nach Stockholm	Schweden	Organisation für Destinationstourismus	visitstockholm.com
Visit Tallinn Komm nach Tallinn	Estland	Organisation für Destinationstourismus	visittallinn.ee
Visit Varna Komm nach Varna	Bulgarien	Organisation für Destinationstourismus	visit.varna.bg
Visit Wallonia Komm nach Wallonien	Belgien	Regionale Tourismusorganisation	walloniebelgiquetourisme.be
Visita Schwedisches Gastgewerbe	Schweden	Wirtschaftsverband	visita.se
Visit Flanders Komm nach Flandern	Belgien	Regionale Tourismusorganisation	visitflanders.com
WWF Deutschland	Deutschland	Nichtstaatliche Umweltorganisation	wwf.de
ZTAS – Združenje turističnih agencij Slovenije Verband der slowenischen Reisebüros	Slowenien	Verband von Reisebüros	ztas.org/

ANHANG 2: TOURISMUSZERTIFIZIERUNGSORGANISATIONEN, DIE EINGELADEN WAREN, SICH AN DER ZWEITEN UMFRAGE ZU BETEILIGEN

Bezeichnung
GLOBAL
Biosphere Responsible Tourism
Green Key Eco Rating Program
Green Growth 2050 – Travel Beyond
Eco Hotels Certified
European Ecolabel for Tourist Accommodation Services and Campsite Services
TripAdvisor Green Leaders Program
ECORISMO
Green Pearls Unique Places
DGNB-Zertifikat
Eco-Hotel Certification TÜV Rheinland
EcoResort Quality Seal
Naturland
TourCert
GSTC Standards
Internationale Organisation für Normung (ISO)
Slow Food
Green Destinations Certification
Travelife
QualityCoast Award
GT Active
Green Tourism
HI Quality & Sustainability Certification
Sustainable Restaurant Rating
Ecotel (New Delhi Services)
Green Globe
Blue Flag, weltweit

EarthCheck
Green Key
Travelife (Beherbergung)
Programm PLANET 21
UNESCO MAB-Programm
Cittaslow
LT&C – Linking Tourism & Conservation
Q certification Tourism
myclimate
Audubon International
Global Ecosphere Retreats® (GER)
EUROPA
BioHotels
European Wilderness Quality Standard
Alpine Pearls
Certified Green Hotel
Green Brands
Umweltgütesiegel auf Alpenvereinshütten
ECOCAMPING
Nordic Swan
Blaue Schwalbe, Europa
System für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung (EMAS)
European Ecotourism Labelling Standard (EETLS)
ECEAT Quality Label
Certified Green Hotel
ECO XXI
Breem
Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten
European Hospitality Quality
Hotelstars Union
Baltic Country Holidays – Qualitätsprogramm Butterfly

NATIONAL	
Austria Bio Garantie GMBH	Österreich
Österreichisches Umweltzeichen für Tourismus	Österreich
Bergsteigerdörfer	Österreich
Schweizer Gütesiegelprogramm „Wellness Destination“, „Family Destination“ usw.	Schweiz
Fbex Fairstay	Schweiz und Liechtenstein
Kroatischer „Q-Award“	Kroatien
Gütesiegel für Hotels, Kroatien	Kroatien
Kleine und familienbetriebenen Biohotels	Kroatien
Cyprus Tourism Quality (CTQ)	Zypern
Czech Specials	Tschechische Republik
Tschechisches Servicequalitätssystem	Tschechische Republik
Certifikace – Turistická informační centra	Tschechische Republik
Cyklisté vítání	Tschechische Republik
Tschechisches Servicequalitätssystem	Tschechische Republik
Czech specials	Tschechische Republik
Dovolená na statku	Tschechische Republik
Dovolená na venkově	Tschechische Republik
Ekologicky šetrná služba	Tschechische Republik
Regionální značka	Tschechische Republik
Ubytování v soukromí	Tschechische Republik
Zážitky na venkově	Tschechische Republik
Wassertourismus Deutschland	Deutschland

ServiceQualität Deutschland	Deutschland
Bio-Siegel	Deutschland
Bioland	Deutschland
Ecovin	Deutschland
Fairpflichtet	Deutschland
Golf und Natur	Deutschland
Reisen für alle	Deutschland
GreenSign – InfraCert GmbH	Deutschland
Partner der Nationalen Naturlandschaften	Deutschland
DEHOGA Umweltcheck	Deutschland
Wanderbares Deutschland Qualitätszeichen	Deutschland
VIABONO	Deutschland
Qualitäts- und Umweltzeichen für den Kanutourismus, Deutschland	Deutschland
Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex	Deutschland
Der Blaue Engel	Deutschland
Deutsches Institut für Nachhaltigkeit und Ökonomie	Deutschland
Quality Matters – Qualitätsoffensive Naturparke	Deutschland
Accessibility Label Scheme	Dänemark
Calidad Turistica	Spanien
Estnisches Programm für Qualitätstourismus	Estland
Estnisches Gütesiegel für Ökotourismus	Estland
Laatutonni Quality 1000	Finnland
L'Offre Premium	Frankreich
France PRL	Frankreich
ANETT – z. B. Family Plus, La Station Classée	Frankreich
Qualité Tourisme	Frankreich
Chouette Nature	Frankreich
écogîte	Frankreich
Gites Panda	Frankreich
HQE (Verband)	Frankreich
Tourisme et Handicaps	Frankreich

Act for Responsible Tourism	Frankreich
Q Certification H&R	Griechenland
Green Choice by EnvcmI	Griechenland
Hungarian Tourism Quality Award	Ungarn
National Quality Assurance Framework	Irland
Green Hospitality Award	Irland
Ecotourism Label	Irland
Bandiere Arancioni	Italien
Legambiente Turismo	Italien
EureWelcome	Luxemburg
EcoLabel Luxembourg	Luxemburg
Couvert	Luxemburg
Q-Latvia	Lettland
Green Certificate, Lettland	Lettland
Quality Assured for DMCs	Malta
ECO Certification, Malta	Malta
Eco-Lighthouse	Norwegen
Ecotourism Norway	Norwegen
Clean Tourism Certificate	Polen
Clean Tourism Certificate	Polen
Eco-Romania	Rumänien
Scandinavian Service and Quality Award	Schweden
Nature's Best	Schweden
Slovak Service Quality System in Tourism	Slowakei
VisitEngland – z. B. Visitor Attraction Quality Scheme	Vereinigtes Königreich
AA Assessment	Vereinigtes Königreich
David Bellamy Conservation Award	Vereinigtes Königreich
Green Leaf Business Scheme	Vereinigtes Königreich

Green Dragon Environmental Standard	Vereinigtes Königreich
Green Flag Award	Vereinigtes Königreich
<u>Auf regionaler Ebene</u>	
Brusselicious	Belgien
Wallonia Quality Destination	Belgien
Label de qualité 'Soleil' (Wallonien)	Belgien
Entreprise Ecodynamique Bruxelles	Belgien
Gîtes Panda, Belgien	Belgien
Partner Biosphärengebiet Schwäbische Alb	Deutschland
Partner des Biosphärenreservates Bliesgau	Deutschland
Partner Nationalpark Wattenmeer – Niedersachsen	Deutschland
Biosphäringastgeber	Deutschland
Naturparkhotels Südschwarzwald	Deutschland
Partner Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe	Deutschland
Partner Biosphärenreservat Kartstlandschaft Südharz	Deutschland
Partner Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft	Deutschland
Partner Biosphärenreservat Schalsee	Deutschland
Partner Biosphärenreservat Spreewald	Deutschland
Partner Biosphärenreservat Südost-Rügen	Deutschland
Partner Biosphärenreservat Vessertal–Thüringer Wald	Deutschland
Partner Müritz Nationalpark	Deutschland
Partner Nationalpark Bayerischer Wald	Deutschland
Partner Nationalpark Eifel	Deutschland
Partner Nationalpark Hainich	Deutschland
Partner Nationalpark Harz	Deutschland
Partner Nationalpark Jasmund	Deutschland
Partner Nationalpark Kellerwald-Edersee	Deutschland
Partner Nationalpark Sächsische Schweiz	Deutschland
Partner Nationalpark Unteres Odertal	Deutschland
Partner Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft	Deutschland

Partner Nationalpark Wattenmeer Schleswig-Holstein	Deutschland
Partner Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal	Deutschland
Partner Naturpark Uckermärkische Seen	Deutschland
Prüfzeichen Schorfheide-Chorin, Deutschland	Deutschland
Bayerisches Umweltgütesiegel für das Gastgewerbe	Deutschland
EIFEL – Qualität ist unsere Natur, Deutschland	Deutschland
Nachhaltiges Reiseziel Baden-Württemberg	Deutschland
Terres de l'Ebre Brand	Spanien
Club de Producto Turístico Reservas de Biosfera Españolas – Reserva Mundial de la Biosfera La Palma	Spanien
Ökosiegel „Donana 21“, Spanien	Spanien
Emblem of Guarantee of Environmental Quality	Spanien
Authentic B&B écoresponsable	Frankreich
Flocon Vert	Frankreich
Gütesiegel Agritourismus	Griechenland
Ecoristorazione Trentino (IT)	Italien
Marchio di Qualità	Italien
Associação Casas Brancas	Portugal
Sapmi Experience	Schweden
Ljubljana/Zentralslowenien – Quakity Ljubljana	Slowenien
Peak District Environmental Quality Mark	Vereinigtes Königreich

GENERALDIREKTION INTERNE POLITIKBEREICHE

FACHABTEILUNG **B** STRUKTUR- UND KOHÄSIONSPOLITIK

Rolle

Die Fachabteilungen sind Forschungsreferate, die die Ausschüsse, interparlamentarischen Delegationen und andere parlamentarische Einrichtungen beraten.

Politikbereiche

- Landwirtschaft und ländliche Entwicklung
- Kultur und Bildung
- Fischerei
- Regionale Entwicklung
- Verkehr und Fremdenverkehr

Dokumente

Siehe Website des Europäischen Parlaments:
<http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>

BILDNACHWEISE: iStock International Inc., Photodisk, Phovoir



ISBN 978-92-846-3799-7 (paper)
ISBN 978-92-846-3798-0 (pdf)

doi:10.2861/163481 (paper)
doi:10.2861/17670 (pdf)