

Birte Heidbreder

# **Gütesiegel zur Einflussnahme auf die touristische Entwicklung einer Destination**

Erfolgsanalyse des CST Costa Ricas  
für nachhaltigen Tourismus

Schriftenreihe der School of International Business  
Internationaler Studiengang für Tourismusmanagement (ISTM)

Herausgegeben von Felix Bernhard Herle

Band 5

**SCHRIFTENREIHE DER SCHOOL OF INTERNATIONAL BUSINESS**

**Internationaler Studiengang für Tourismusmanagement (ISTM)**

Herausgegeben von Felix Bernhard Herle

ISSN 1863-9798

Birte Heidbreder

**GÜTESIEGEL ZUR EINFLUSSNAHME  
AUF DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG  
EINER DESTINATION**

Erfolgsanalyse des CST Costa Ricas  
für nachhaltigen Tourismus

Schriftenreihe der School of International Business  
Internationaler Studiengang für Tourismusmanagement (ISTM)

Herausgegeben von Felix Bernhard Herle

Band 5

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

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

### **Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Dieser Titel ist als Printversion im Buchhandel  
oder direkt bei *ibidem* ([www.ibidem-verlag.de](http://www.ibidem-verlag.de)) zu beziehen unter der

ISBN 978-3-89821-986-0.

∞

ISSN: 1863-9798

ISBN-13: 978-3-8382-5986-4

© *ibidem*-Verlag  
Stuttgart 2012

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronical, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

## Vorwort

Die Hochschule Bremen ist bereits seit Jahrzehnten eine international sehr gut vernetzte und anerkannte große Fachhochschule in Deutschland. Stets galt sie als Vorreiterin für wesentliche innovative Entwicklungen. Mit der Verleihung des „Best Practice Award“ des CHE, des „Marketingpreises“ des DAAD und der Auszeichnung als „Reformhochschule“ durch den Stifterverband ist dies angemessen und öffentlich gewürdigt worden.

Diese herausgehobene Stellung zu erhalten und weiter auszubauen ist natürlich eine wesentliche Triebfeder, sich Entwicklungen zeitgemäß anzupassen. Deshalb wurde in der Hochschule Bremen in den letzten Jahren eine Reihe tiefgreifender Veränderungen initiiert, angefangen bei der Umstellung auf das Bachelor-/Mastersystem über die Reformierung bestehender und die Einrichtung neuer Studienprogramme bis hin zur Reorganisation der 9 Fachbereiche und ihre Zusammenfassung zu 5 Fakultäten.

Bei all diesen Entwicklungsprozessen haben die Fachbereiche „Nautik und Internationale Wirtschaft/School of International Business (FB 6)“ sowie „Wirtschaft (FB 9)“ eine besondere Rolle in der Hochschule Bremen gespielt. Von Beginn an galt die Internationalisierung als das wesentliche Markenzeichen beider Fachbereiche. Seit März 2008 sind beide Fachbereiche zur Fakultät Wirtschaftswissenschaften fusioniert. Die Bezeichnung „School of International Business (SIB)“ aus dem ehemaligen FB 6 wurde dabei auch für die neue Fakultät als bereits etablierter Markenname beibehalten, nicht zuletzt, um die besondere Bedeutung der Internationalität in der Fakultät zu unterstreichen.

Mit nunmehr über 3200 Studierenden prägt diese große Fakultät natürlich das Profil der Hochschule Bremen deutlich: Von den elf Bachelorstudiengängen und zehn Masterstudiengängen (davon drei als konsekutive Masterstudiengänge der Fakultät bzw. in Verbindung mit der Fakultät Gesellschaftswissenschaften) sind nahezu 90 % internationalisiert, zum großen Teil mit einem verpflichtenden Auslandsaufenthalt, einem erheblichen Anteil curricular verankerter englischsprachiger Lehrveranstaltungen, einer intensiven interkulturellen Vorbereitung auf Auslandsaufenthalte und einer multikulturellen Lehr- und Lernatmosphäre, die durch ca. 200 internationale Gaststudierende (Incomings) und viele Lehrende von internationalen Partnereinrichtungen

geprägt ist. Die Fakultät unterhält ca. 80 Auslandskooperationen weltweit, die von ca. 500 Studierenden (Outgoings) für das Auslandsstudium/Auslandspraktikum genutzt werden.

Mit dem jährlichen SIB-Kongress bietet die Fakultät einer breiten Öffentlichkeit die Möglichkeit, sich intensiv mit den Leistungen der Fakultät vertraut zu machen und Studierende wie Lehrende kennen zu lernen.

In diesem Sinne ist auch der nun vorliegende neue Band der Schriftenreihe der School of International Business (in Kooperation mit dem *ibidem*-Verlag) als Aufforderung zu verstehen, sich mit ausgewählten Beiträgen unserer Lehrenden und Absolventen auseinander zu setzen.

Ich wünsche unseren Leserinnen und Lesern viel Freude bei der Lektüre und bin sicher, dass Sie sich von der Qualität unserer Fakultät auch auf diesem Wege überzeugen können.

Prof. Dr. Dietwart Runte

Dekan der School of International Business/Fakultät Wirtschaftswissenschaften

## **Inhaltsübersicht**

ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	IX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	XI
1 EINLEITUNG .....	1
2 BEGRIFFSBESTIMMUNGEN .....	5
3 ZIELE UND GRUNDSÄTZE FÜR DAS DESTINATIONSMANAGEMENT	11
4 DIE BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT FÜR EINE DESTINATION UND DEREN TOURISMUSKONZEPT .....	33
5 DIE EINFLUSSMACHT DES NACHHALTIGKEITZERTIFIKATES CST DES ICT AUF DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG COSTA RICAS...	57
6 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DAS ICT FÜR EINE OPTIMIERUNG DER EINFLUSSMACHT DES CST AUF DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG.....	83
7 FAZIT UND AUSBLICK.....	93
8 LITERATURVERZEICHNIS .....	95
ANHANGSVERZEICHNIS.....	XV
DANKSAGUNG .....	105





# Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	IX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	XI
1 EINLEITUNG .....	1
1.1 Ausgangslage/Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung .....	2
1.3 Methodik .....	3
2 BEGRIFFSBESTIMMUNGEN .....	5
3 ZIELE UND GRUNDSÄTZE FÜR DAS DESTINATIONSMANAGEMENT	11
3.1 Besonderheiten des Destinationsmanagements .....	12
3.2 Zentrale Aufgaben und Ziele des Destinationsmanagement .....	18
3.3 Die Bedeutung der Positionierung.....	22
3.4 Die Rolle der Reiseveranstalter der Quellländer für das Destinationsmanagement.....	26
3.5 Einflussmöglichkeiten der zentralen Tourismusorganisationen auf die Umsetzung des Tourismuskonzeptes .....	28
3.5.1 <i>Möglichkeiten der Einflussnahme auf die                 Angebotsgestaltung</i> .....	29
3.5.2 <i>Chancen der indirekten Einflussnahme durch Gütesiegel ....</i>	33
3.6 Zusammenfassung .....	38
4 DIE BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT FÜR EINE DESTINATION UND DEREN TOURISMUSKONZEPT .....	41
4.1 Nachhaltigkeit im Tourismus .....	42
4.2 Nachfragesituation nach Nachhaltigkeit im Tourismus.....	46
4.3 Gütesiegel im nachhaltigen Tourismus .....	50
4.4 Zusammenfassung .....	55

## Inhaltsverzeichnis

---

5	DIE EINFLUSSMACHT DES NACHHALTIGKEITZERTIFIKATES CST DES ICT AUF DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG COSTA RICAS...	57
5.1	Das Konzept der "Nachhaltigkeit" des ICT .....	57
5.2	Das CST und seine Einflussmacht auf die touristische Entwicklung Costa Ricas .....	63
5.3	Untersuchung der Akzeptanz des CST auf dem deutschen Reiseveranstaltermarkt für die Wahl der Partner und Leistungsträger vor Ort .....	72
5.3.1	<i>Herangehensweise .....</i>	<i>72</i>
5.3.2	<i>Informationsprozesse der Reiseveranstalter zu Unternehmen im Zielgebiet .....</i>	<i>75</i>
5.3.3	<i>Bedeutung der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten durch die Partner .....</i>	<i>76</i>
5.3.4	<i>Kriterien der Reiseveranstalter zur Auswahl der Leistungsträger und Partner in Costa Rica .....</i>	<i>77</i>
5.3.5	<i>Die Bedeutung von Gütesiegeln, speziell für Nachhaltigkeit im Tourismus, für die Auswahl der Partner .....</i>	<i>79</i>
5.3.6	<i>Bekanntheit und Berücksichtigung des CST auf dem deutschen Reiseveranstaltermarkt.....</i>	<i>81</i>
5.3.7	<i>Fazit .....</i>	<i>81</i>
6	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DAS ICT FÜR EINE OPTIMIERUNG DER EINFLUSSMACHT DES CST AUF DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG COSTA RICAS.....	83
7	FAZIT UND AUSBLICK .....	93
8	LITERATURVERZEICHNIS .....	95
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	XV
	DANKSAGUNG .....	105

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb.: 1 Destination in der Wahrnehmung des Reisenden .....	11
Abb.: 2 Interessengruppen und Akteure im Destinationsmanagement.	16
Abb.: 3 Reiseorganisationsformen der Haupturlaubsreise 2004 .....	26
Abb.: 4 Möglichkeiten der Einflussnahme auf das touristische Angebot	30
Abb.: 5 Besucherzahlen Costa Ricas .....	59
Abb.: 6 Strategien des ICT für die touristische Entwicklung Costa Ricas.....	62
Abb.: 7 Das Logo des CST .....	64
Abb.: 8 Die Blätter des CST und die entsprechenden Stufen .....	66
Abb.: 9 Zertifizierte Hotels nach Größe .....	70



## **Abkürzungsverzeichnis**

<b>ARGE</b>	Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika e.V.
<b>CST</b>	Certificado para una Sostenibilidad Turística
<b>ICT</b>	Instituto Costarricense de Turismo
<b>TQM</b>	Total Quality Management