

„Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit“

Dokumentation des Fachgesprächs

14.06.2012 im Kolpingwerk Deutschland, Köln

Stand: 20. Juli 2012

Durchführung

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.

Katja Plume (1. Vorsitzende)

Regina Henke und Anja Weber (Projektleitung)

Kerstin Dahmen und Annegret Zimmermann (Projektmitarbeit)

Matthias Beyer (Moderation)

Auftraggeber

Evangelischer Entwicklungsdienst (EED) e.V.

Heinz Fuchs – TOURISM WATCH

in Zusammenarbeit mit der

Deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Manuel Junck – Sektorvorhaben Tourismus und Nachhaltige Entwicklung



Inhalt

1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Projektziele und Zielgruppen	1
2 Durchführung	2
2.1 Programmablauf	2
2.2 Inputreferate	2
2.2.1 Einführung in den Veranstaltungshintergrund	2
2.2.2 Vorstellung der Umfrageergebnisse	3
2.2.3 Aus Sicht von Rückkehrer/innen	3
2.2.4 Aus Sicht einer Entsendeorganisation	4
2.2.5 Aus Sicht der Privatwirtschaft	5
2.2.6 Vorstellung einer Vermarktungsplattform	6
2.3 Gruppenarbeit: Diskussion zu Problemanalyse, Lösungsvorschlägen und Maßnahmen	6
2.3.1 „Vor“ dem Projekt(aufenthalt)	7
2.3.2 „Während“ des Projektaufenthalts	8
2.3.3 „Nach“ dem Projekt(aufenthalt)	10
2.4 Zusammenfassung	11
2.4.1 Ergebnisse der Abschlussdiskussion	11
2.4.2 Evaluation, Auswertung und weitere Schritte	12
3 Empfehlungen	12
Anhang	
Kurzbeschreibung Fachgespräch	
Einladungsschreiben	
Agenda	
Teilnehmer-Liste	
Zusammenfassung Umfrageergebnisse	
Powerpoint-Präsentationen (im Text: PPT)	

Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns ganz herzlich bei unserem Auftraggeber *Heinz Fuchs* (EED-TOURISM WATCH), *Kerstin Dahmen* (Projektmitarbeiterin vor Ort), *Katja Plume* und *Annegret Zimmermann* (GATE e.V.) sowie dem Kolpingwerk Deutschland bedanken, ohne die diese Veranstaltung nicht hätte stattfinden können.

Besonderer Dank gilt auch dem Moderator *Matthias Beyer* (maslcontour) sowie den folgenden Referenten, die den teilweise doch recht weiten Weg nach Köln auf sich genommen haben, um uns informative und abwechslungsreiche Einblicke in die Herausforderungen ihrer Arbeitsbereiche zu geben:

Michel Adolphe und *Andreas Hofmann* (Rückkehrer GIZ)

Manuel Junck (GIZ Sektorvorhaben Tourismus und Nachhaltige Entwicklung)

Kai Pardon (forum anders reisen e.V. und ONE WORLD Reisen mit Sinnen)

Willem Reijnders (CBI, Niederlande)

Selbstverständlich gilt auch allen Teilnehmenden unser Dank für die vielen Ideen, engagierten Diskussionen und zahlreichen Anregungen im Rahmen des Fachgesprächs. Wir suchen und wünschen uns für die Zukunft, dieses Gespräch auf Augenhöhe zwischen Fachkräften der Entsendeorganisationen, der Privatwirtschaft und anderen an der Debatte beteiligten Personen fortführen zu können.

Regina Henke und Anja Weber

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Tourismus bietet ein großes wirtschaftliches Potential für die Länder des Südens und bildet damit auch ein relevantes Thema der Entwicklungszusammenarbeit (EZ). Generell sind EZ-Tourismusprojekte als solche oft schwer zu identifizieren, sind sie doch meist anderen Programmschwerpunkten wie dem der Armutsbekämpfung, ländlichen Entwicklung oder Umwelt- und Ressourcenschutz untergeordnet oder angegliedert. Obwohl sie über großes eigenständiges Potential zur Generierung von Einkommen für die lokale Bevölkerung und deren Teilhabe an der touristischen Entwicklung ihrer Destination verfügen, wird seit mehr als zehn Jahren über die Wirksamkeit von EZ-Tourismusprojekten debattiert. Nach wie vor liegen deren größte Herausforderungen in der erfolgreichen Vorbereitung, Umsetzung und Vermarktung ihrer Produkte.

Vor diesem Hintergrund untersuchte GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V. im Rahmen einer Meinungsumfrage 2010/2011 das Interesse, den Bedarf und die „Notwendigkeit der Etablierung einer Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusangebote“ unter im Ausland tätigen Tourismusfachkräften der deutschen EZ. Mithilfe der Unterstützung des Evangelischen Entwicklungsdienstes e.V. (EED), des damaligen Deutschen Entwicklungsdienstes (DED), jetzt zur Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH fusioniert, und des Centrums für Internationale Migration und Entwicklung (CIM) konnten Antworten von im Ausland tätigen Fachkräften aus Südamerika, der Karibik, Afrika, Asien und Osteuropa gewonnen werden.

Die Ergebnisse der Umfrage weisen deutlich auf Qualifizierungs- und Unterstützungsbedarf hin, insbesondere beim Marketing gemeindebasierter Tourismusprojekte. Gleichzeitig wurden eine Reihe konzeptioneller sowie struktureller Probleme deutlich, wie beispielsweise die schwere Erreichbarkeit der Tourismusprojekte selbst. Gemeindebasierter Tourismus, Destinationsmanagement, die Entwicklung touristischer Produkte, Aus- und Weiterbildung und eine starke Ausrichtung auf den internationalen Markt sind weitere in der Erhebung benannte Herausforderungen.

Anknüpfend an die in der Umfrage aufgeworfenen Probleme entstand die Idee, beteiligte Akteure miteinander ins Gespräch zu bringen, um Qualifizierungsmaßnahmen und Überlegungen zu einem verbesserten und koordinierten Marketing anzuregen und im Expertenkreis darüber zu diskutieren, wie für nachhaltige EZ-Tourismusprojekte der Zugang zum und langfristige Erfolg am Tourismusmarkt gewährleistet werden kann.

1.2 Projektziele und Zielgruppen

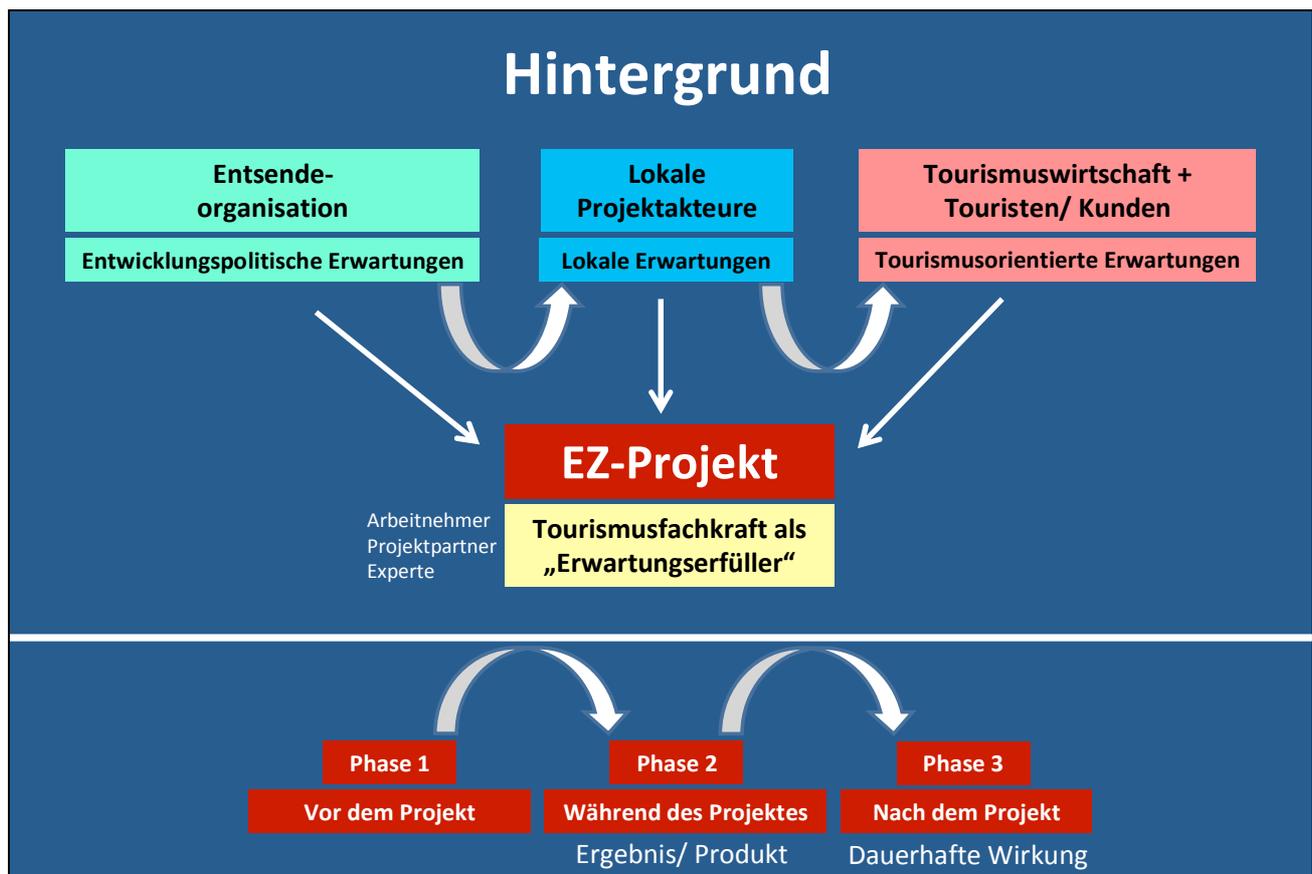
Vor dem Hintergrund der durch die Umfrage aufgeworfenen Herausforderungen wurden als besonders geeignete Zielgruppen die Entsendeorganisationen, die Projekte mit Tourismuskomponenten durchführen, und deren jeweils für die Personalauswahl zuständigen Angestellten gesehen. Darüber hinaus wurden zurück gekehrte Tourismusfachkräfte und Vertreter der deutschen Tourismuswirtschaft zu einem Fachgespräch nach Köln eingeladen.

Nach einem ersten Anschreiben und parallel laufenden Telefonaten mit potentiellen Teilnehmenden des Fachgesprächs kristallisierte sich heraus, dass der Bedarf einer solchen Veranstaltung grundsätzlich als hoch angesehen wurde, dennoch fühlten sich einige Akteure durch den breiten Ansatz und die Zielgruppe nur sekundär als Teilnehmer angesprochen, beispielsweise da sie selber keine reinen Tourismusprojekte durchführen (s. o.g. Problem). Dennoch besteht großes Interesse an Ergebnissen und eventuell folgenden Schritten

Vor diesem Hintergrund und basierend auf den Ergebnissen der Meinungsumfrage führte GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V. am 14. Juni 2012 im Auftrag des Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED) – TOURISM WATCH und in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH eine eintägige Veranstaltung zum Thema „Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit“ im Kolpingwerk Deutschland in Köln durch.

Um Möglichkeiten und Chancen zur Vernetzung der touristisch tätigen EZ-Kräfte und ihrer Entsendeorganisationen ebenso wie effiziente Vermarktungsansätze zu erörtern (s.o.), stand ergänzend zu inhaltlichen Inputs vor allem der moderierte Austausch mit interdisziplinären Akteuren im Mittelpunkt der Veranstaltung. Aufgrund der Kleingruppenarbeit und personellen Kapazitäten wurde die Anzahl der Teilnehmenden auf 25 Personen beschränkt. Trotz kurzfristiger Absagen zählte das Fachgespräch am Ende 18 Teilnehmende.

Übergeordneter Rahmen des Fachgesprächs bildete das Spannungsfeld von EZ-Tourismusprojekten sowie die darin agierenden Fachkräfte, die verschiedenen Anforderungen gleichzeitig gerecht werden müssen:



Ziele der Veranstaltung:

- Förderung des Dialogs zwischen deutschen Entsendeorganisationen, die in ihren Projekten Tourismuskomponenten haben und damit Beitrag zur Vernetzung dieser EZ-Kräfte und „ihrer“ Tourismusprojekte weltweit
- Vorstellung der Studie „Meinungsumfrage zur Notwendigkeit der Etablierung einer Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusangebote“
- Gemeinsame Problemanalyse, Diskussion zu Lösungsansätzen und Maßnahmen für eine dauerhafte Wirkung von nachhaltigen Tourismusprojekten

Um langfristig unabhängig von externer Finanzierung, dem EZ-Personalwechsel oder -weggang und Zugangsbeschränkungen zu werden, brauchen EZ-Tourismusprojekte den Zugang zum Tourismusmarkt. Daher galt es als weiteren Teil des Fachgesprächs zu prüfen, inwiefern und unter welchen Voraussetzungen eine Vermarktungsplattform ein dafür sinnvolles Instrument darstellen kann, oder ob alternative Maßnahmen und Lösungsansätze des Vermarktungsdefizits entwickelt werden sollten bzw. können.

2 Durchführung

2.1 Programmablauf

Der Moderator Matthias Beyer, geschäftsführender Gesellschafter von maslcontour und langjähriges GATE e.V.-Mitglied, erläuterte zu Beginn den Kontext des Fachgesprächs mit dessen diversen komplexen Ebenen (siehe obige Grafik) und die Referentenauswahl anhand der Agenda (siehe Anhang). Ein Hauptanliegen des Fachgesprächs bestand darin, die unterschiedlichen Akteure gleichberechtigt zu Wort kommen zu lassen: die Referentenauswahl spiegelte daher beispielhaft die Sicht von Rückkehrer/innen, einer Entsendeorganisation, und der Privatwirtschaft (auch in Hinblick auf Verbandsebene) wieder. Ergänzt wurde dies mit einem „Lösungsbeispiel“ aus den Niederlanden.

2.2 Inputreferate

2.2.1 Einführung in den Veranstaltungshintergrund

Heinz Fuchs, EED – TOURISM WATCH und Auftraggeber des Fachgesprächs, erläuterte den Hintergrund des Fachgesprächs als längerfristiges strukturelles Problem von Tourismus in der EZ. Debatten, Prozesse und Projekte reichen mindestens bis ins Jahr 2000 zurück, als der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung, EED – TOURISM

WATCH und ECTWT (Ecumenical Coalition on Third World Tourism) einen Workshop mit den Preisträgern des „TO DO!“-Wettbewerbs veranstalteten und erstmals die Schwierigkeiten des Marktzugangs und Möglichkeiten gemeinsamen Marketings diskutierten. Trotz weiterführender Vereinbarungen konnte das Thema nicht langfristig angegangen werden. Auch GIZ/ehem. GTZ-Initiativen wie Marketingworkshops für Klein- und Mittelständische Unternehmen auf dem Reisepavillon zeigten nur mäßigen Erfolg. 2006 wurde erneut bekräftigt, alternativen, gemeinschaftsbasierten und Tourismusprojekten der EZ größere Unterstützung und verbesserte Marktzugänge ermöglichen zu wollen. Um dies zu gewährleisten sollten Reiseveranstalter und touristische Projekte zusammengebracht werden. Die zu diesem Zeitpunkt gerade zurückgekehrte Tourismusfachkraft Dina Bauer wurde, finanziert über den EED, in Zusammenarbeit mit dem *forum anders reisen e.V.* über einen Zeitraum von zwei Jahren damit beauftragt, eine Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusprojekte – PlanET (Plattform für nachhaltige Entwicklung durch Tourismus) – zu entwickeln. Da das Projekt nicht im *forum anders reisen e.V.* weitergeführt werden konnte erhielt Dina Bauer im Anschluss die Rechte an PlanET (für weitere Details siehe PPT im Anhang). Nun sei es übergeordnetes Ziel des Fachgesprächs zu prüfen, ob man sich vom Projekt der Vermarktungsplattform endgültig verabschieden müsse oder welche Alternativen sich auftun, um die Chancen für einen langfristigen Erfolg nachhaltiger Tourismusprojekte aus der EZ am Markt zu verbessern.

Hauptziel: Nachhaltigen Tourismusprojekten den Zugang zum und langfristigen Erfolg am Tourismusmarkt gewährleisten. Ein weiteres der Ziele des Fachgesprächs ist daher zu prüfen ob, inwiefern und unter welchen Voraussetzungen eine Vermarktungsplattform ein sinnvolles Instrument darstellen kann, bzw. alternative Maßnahmen und Lösungsansätze des Vermarktungsproblems zu entwickeln.

2.2.2 Vorstellung der Umfrageergebnisse

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V. führte 2010/2011 – wie in der Einleitung beschrieben – eine Umfrage zur Notwendigkeit der Etablierung einer Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusangebote unter Kooperanten der deutschen Entwicklungszusammenarbeit (EZ) durch. Diese ergab insgesamt 14 Antworten aus verschiedenen Weltregionen: Südamerika, der Karibik, Afrika, Asien und Osteuropa. Unter Berücksichtigung des Verhältnisses von entsendeten Fachkräften und beantworteten Fragebögen gelten die Ergebnisse der Umfrage als repräsentativ.

Zusammenfassend gibt es einen hohen Bedarf an einer unter Beteiligung aller Akteure verbesserten Vermarktung von touristischen Produkten aus sogenannten Entwicklungsländern. Um die Umsetzung der geforderten Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien gewährleisten zu können, ist weiterhin die Unterstützung der in den Destinationen tätigen lokalen Fachkräfte sowie der EZ-Fachkräfte von großer Bedeutung, insbesondere wenn eine Vermarktungsplattform erfolgreich etabliert werden soll. Auch gilt es, die Koordination von gemeinsamen Vermarktungs- und Fortbildungsmaßnahmen unter den Akteuren vor Ort sicherzustellen. Eine solche Plattform wäre nur dann sinnvoll, wenn ausreichend viele Partner diese aktiv unterstützen und entsprechende Kosten der Vermarktungsmaßnahmen gedeckt werden. Zudem wäre ein Mindestmaß an Synergien für alle Beteiligten (Entsendemarkt- und Destinationsebene) wichtig. In diesem Zusammenhang wurden erste Lösungsansätze wie die Durchführung von Schulungen und Verkaufsförderungsaktivitäten mit Reiseveranstaltern auf Seiten des Entsendemarktes sowie die Erarbeitung von Fortbildungsmaterialien bzw. Checklisten zu Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung für die Zielländer erwähnt (für weitere Details siehe PPT und Zusammenfassung der Umfrageergebnisse im Anhang).

2.2.3 Aus Sicht von Rückkehrer/innen: Einblick in die Erfahrungen von Fachkräften

Michel Adolphe, Andreas Hofmann und Annegret Zimmermann gaben zusammenfassend einen Einblick in ihre eigenen Erfahrungen, die sie als Tourismusfachkräften bei unterschiedlichen EZ-Entsendeorganisationen (GIZ, ehem. DED) in Asien, Afrika und der Karibik sammeln konnten. Diese wurden mit im Vorfeld geführten Gesprächen zu Defiziten und Bedarf von zurückgekehrten EED- und CIM-Fachkräften ergänzt.



Nach einer kurzen Selbstvorstellung der Referent/innen (siehe Kurzbiographien im Anhang) präsentierten diese in Ausschnitten ihre Erfahrungen in den drei Projektphasen: Phase 1 beinhaltete die tourismusspezifische, projektspezifische und allgemeine Vorbereitung. Phase 2 wurde in fünf Themenbereiche gegliedert, die die Arbeit im Projekt betreffen: Ineinandergreifen der Interventionsebenen, Abstimmung zwischen den EZ-Organisationen im Land, Bewirkung von Synergien, Makromarketing vs. Mikromarketing und Armutsreduzierung. Phase 3, die Nachbereitung, beinhaltete Handhabung des Wissensmanagements, der Vernetzung und Kooperation und der Sensibilisierung sowie Aus- und Weiterbildung.

Phase 1 = Vorbereitung

Für ausreisende Fachkräfte ohne touristischen Hintergrund: es gäbe es kaum Angebote einer tourismusspezifischen Vorbereitung.

Projektspezifische Vorbereitung: die Vorbereitung habe kaum Bezug zum eigentlichen Projekt.

Allgemeine Vorbereitung: sei insgesamt hilfreich aber häufig zu allgemein.

Phase 2 = Während des Projektaufenthalts

Ineinandergreifen der Interventionsebenen: in einigen Ländern gäbe es beispielweise keine übergeordnete Tourismusstrategie in welche ein Projekt integriert werden könne.

Abstimmung zwischen verschiedenen EZ-Organisationen im Land: Maßnahmen würden zumeist nicht gebündelt sondern bestünden nebeneinander.

Synergien bewirken: zwischen den Akteuren fände keine ausreichende Kommunikation statt (Privatwirtschaft, Organisationen, Staat).

Makromarketing vs. Mikromarketing: es gäbe kaum Abstimmung zwischen Mikromarketing (Aktivitäten einzelner Unternehmer) und Makromarketing (Destinationsmarketing) > Verschwendung von Energien und Ressourcen.

Armutsreduzierung: obwohl Tourismus ein großes ökonomisches Potential habe, liege bei der Armutsreduzierung kaum Fokus auf diesem Sektor. Oft fehle es an *Human Resources*. Viele Probleme basierten zudem auf einem unterschiedlichen kulturellen Verständnis (Fachkraft und lokale Bevölkerung haben verschiedene Bezeichnungen für ein Vorhaben > Souvenirs vs. Flohmarkt).

Phase 3 = Nachbereitung

Wissensmanagement: die Erfahrungen und Know-How der Fachkräfte würden zwar in Rückkehrerprogrammen aufgegriffen, tourismusspezifisches Wissen dabei jedoch kaum berücksichtigt.

Vernetzung und Kooperation: das Know-How der Fachkräfte sei wichtig. Der Austausch und die Vernetzung mit Incoming-Agenturen, Reiseveranstaltern und Rückkehrern müsse verbessert werden.

Sensibilisierung, Aus- und Weiterbildung: tourismusspezifisches FK-Wissen ginge häufig verloren, es gäbe kaum themengebundene Seminare und Schulungen (beispielsweise zur Vermarktungsförderung) für deutsche Reisebüros und -veranstalter.

Zusammenfassend wurde festgestellt, dass es in allen Bereichen noch große Defizite gäbe. Insbesondere die Kooperationen zwischen EZ-Organisationen und Privatsektor und/oder Staat und Privatsektor gestalteten sich oft schwierig und verringerten dadurch die Erfolgchancen der Projekte. Ergänzend wurde auf die Möglichkeit der Nutzung von Strukturen, Kompetenzen und Wissen der lokalen Organisationen verwiesen. Auch der verbesserte Zugang zu Wissensmaterial und der Wissensaustausch zwischen den verschiedenen vor Ort tätigen EZ-Organisationen sei für Fachkräfte hilfreich und zukünftig noch verbesserungsfähig.

2.2.4 Aus Sicht einer Entsendeorganisation: Kompetenzentwicklung von Fachkräften und Perspektiven für eine bessere Vernetzung

Manuel Junck, GIZ Sektorvorhaben Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, erläuterte die Funktion des Themennetzwerks Tourismus sowie des GIZ-Sektorvorhabens und formulierte erste Lösungsansätze für die im Fachgespräch zu diskutierenden Probleme.

Das Sektorvorhaben Tourismus und Nachhaltige Entwicklung der GIZ, dem offiziellen Auftragnehmer der Regierung durch das Bundesministeriums für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), ist innerhalb der eigenen Organisation als auch global umfangreich vernetzt. Dies sei wichtig da der Tourismus einen breit gefächerten Sektor darstelle, der immer mit anderen Themenfeldern kooperiere bzw. gekoppelt sei. Dazu zählt auch das Themennetzwerk Tourismus, einer Austauschplattform zu Themen des Tourismus, der die folgenden Organisationen angegliedert sind: BMZ, BMWi, BMU, BfN, KfW, DEG, GIZ, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung und UNWTO/Bonn.

Stellenwert der Fachkräftevermittlung

Es sei sehr schwer zu ermitteln, wie viele Fachkräfte tatsächlich in Tourismusprojekten tätig seien. Hier gäbe es erhebliche statistische Defizite, da Tourismus in den meisten Projekten nur als Teilaspekt eines übergeordneten Themenbereichs vorkomme und die Projekte daher nicht als „Tourismusprojekte“ erfasst würden. Bezüglich der Fachkräfte aus den Tourismusprojekten bestehe dringender Bedarf für eine bessere Berichterstattung und Vernetzung (für weitere Details siehe PPT im Anhang).

Nachhaltige und langfristige Gestaltung von Tourismusprojekten

Der Privatsektor müsse von Beginn an in das Projekt integriert werden, durch einen Berater oder/und Fachkraft aus der Tourismuswirtschaft. Die durch die Fachkräfte und Berater gesammelten Erfahrungen müssten zudem nutzbar gemacht werden (für weitere Details siehe PPT im Anhang). Von den derzeit insgesamt circa 80 bestehenden Tourismusprojekten

der GIZ sind nur eine kleine Minderheit *Community Based Tourism* (CBT)-Projekte, somit sei deren Stellenwert im Sektorvorhaben eher als gering einzustufen.

Kompetenzentwicklung durch Erarbeitung von Tourismusmodulen

Es sei nicht möglich, Tourismus als eigenständiges Thema in die Fortbildung der GIZ aufzunehmen. Jedoch bestünde die Möglichkeit, spezifische Fortbildungsangebote zu schaffen (z.B. durch maslcontour oder GATE e.V. – s. Abschlussdiskussion).

Bessere Vernetzung und fachlicher Austausch durch Wissensplattform

Kurzfristig könne ein Fachkräfteportal auf der GIZ-Homepage hoch geladen werden. In diesem Zusammenhang könne beispielsweise GATE e.V. mittel- und langfristig als Kommunikationsknotenpunkt zwischen den verschiedenen Akteuren eingesetzt werden. So könne das Wissensmanagement auch in das BMZ getragen werden.

2.2.5 Aus Sicht der Privatwirtschaft: Notwendige Mindestanforderungen an Tourismusprojekte, Arbeits- und Kooperationsbedarf zwischen Wirtschaft und EZ

Kai Pardon, in Vertretung für den Verband *forum anders reisen e.V.* und als Geschäftsführer von *ONE WORLD Reisen mit Sinnen*, erläuterte nach der Mittagspause aus dem Blickwinkel der touristischen Unternehmenspraxis notwendige Mindestanforderungen an Tourismusprojekte damit diese marktfähig seien.

Verbesserung der Qualität

Unabhängig von der Größe eines Tourismusunternehmens sei das übergeordnete Ziel, die Gäste zu begeistern. Dazu sei eine hohe Qualität notwendig, die sich nicht nur auf Nachhaltigkeitsstandards beziehe, sondern eben auch auf die Qualität der Reise an sich, welche mit den Erwartungen der Touristen an lokale Realitäten und Standards verknüpft seien. Das bedeutet einerseits die Authentizität der Kultur zu zeigen (und authentische Begegnungen zwischen Touristen und lokaler Bevölkerung zu ermöglichen), andererseits die Professionalität in der Abwicklung der touristischen Dienstleistung durch die lokalen Mitarbeiter zu gewährleisten. Auch bei den Unterkünften (Sanitäreinrichtungen, Essen, allgemeine Aufenthaltsqualität) und Ausflugsangeboten (Begegnung auf Augenhöhe, Vermittlung zwischen den Kulturen) sei ein Mindeststandard gefordert. Das Wohlbefinden des Gastes stehe hier immer im Vordergrund, denn letztlich sei der Erfolg eines Projekts vor allem vom wirtschaftlichen Erfolg abhängig.

Qualifizierung der Fachkräfte (kulturell als auch tourismusspezifisch)

Eine wichtige Rolle für die Qualität der Reise spielten die Reiseleiter, da sie als interkulturelle Vermittler agieren. Unabdingbar seien für die Vermittlerperson fundierte Kenntnisse über das Reiseland. Nur so könnten authentische Begegnungen auf Augenhöhe entstehen. Auch bei den Fachkräften in der EZ müsse eine solche Expertise vorhanden sein, was laut Kai Pardons Erfahrungen jedoch nicht immer gegeben sei.

Eine Liste mit Anforderungen nachhaltiger Reiseveranstalter an Tourismusprojekte könne selbstverständlich nur dann einen langfristigen Gewinn für alle Akteure bieten, wenn eine nachhaltige Entwicklung gewährleistet sei (Umweltschutz, Berücksichtigung der Sozialstruktur etc.).

forum anders reisen

Anforderungen von nachhaltigen Reiseveranstaltern

- Förderung von nachhaltigen touristischen Projekten. Implementierung von Öko- und Sozialstandards.
- Nachweisbare Wertschöpfung durch den Tourismus für breite Bevölkerungsteile.
- Minimierung von sozialen und ökologischen Fehlentwicklungen (Akkulturation, Ressourcenverbrauch, Müllvermeidung, -entsorgung, Energie, sanfte Mobilität, etc.) durch Tourismusentwicklung.
- Einbeziehung unterschiedlicher Akteure bei der Implementierung und Konzeptionierung. Gestaltung und Festlegung der Mindeststandards der Infrastruktur.
- Projektleitung durch ein interkulturelles Führungsteam, welches mit der realen Situation in der Destination und auch mit der touristischen Erwartungshaltung aus den Entsendeländern vertraut ist.

forum anders reisen

- Mindestanforderungen an Unterkunft, Hygiene und Verpflegung festlegen und beachten. Anzureichende Standards = Erfolglosigkeit.
- Schulungen, Ausbildung in den Bereichen Administration, Tour-Operating, Sprachförderung, Gästebetreuung, interkulturelle Vermittlung, Führung von Unterkünften, Restaurants, etc. = Verhinderung von Emigration, Förderung der regionalen Identifikation.
- Fundus von Angeboten (Educational, Aktivitäten, Kultur, etc.) für die Gäste, bzw. Touristen schaffen. Verknüpfung mit rein touristischen Programmpunkten. Attraktivitäten der Region identifizieren und ausarbeiten. Wichtig ist auch hier der Qualitätsstandard (Erlebnenswert, etc.)
- Einbeziehung von weichen Faktoren – z.B. Überforderung, Umgang mit dem „Fremden“, Demotivierung, .
- Prozessorientierte Strategie. Monitoring. Entwicklungsziele festlegen, u.U. durch CSR-Zertifizierung, Begleitete, kontinuierliche Weiterentwicklung (bes. der Leistungsträger) auf allen Ebenen.

Beratung und Kooperation mit Reiseveranstaltern

Warum nachhaltige EZ-Tourismusprojekte scheitern bzw. keinen Marktzugang finden liegt laut Kai Pardon bereits in der anfänglichen Projektplanung begründet, bei der die Reisewirtschaft selten bis gar nicht in die Projekte mit einbezogen würde. So kämen Theorie und Praxis nicht zusammen und viele Projekte könnten sich nicht langfristig am Markt etablieren. Um dem entgegenzuwirken, empfiehlt er ein kontinuierliches Einbeziehen der Reiseveranstalter, beispielsweise in Form von Beratern oder Kooperationspartnern. Nur so könne dafür gesorgt werden, dass die

Vorstellungen des Projektes mit dem Bedarf übereinkämen. Da kleine Reiseunternehmen wie *ONE WORLD Reisen mit Sinnen* jedoch keine Gelder bzw. Fachpersonal für eine solche Projektunterstützung einsetzen könnten, müssten hier entsprechende Mittel anderweitig, z.B. aus Entwicklungsorganisationen, bereitgestellt werden.

Qualifizierung und lokales Capacity Building

Darüber hinaus kritisierte Kai Pardon sehr offen die nach seiner Erfahrung oft unbefriedigende Auswahl der in den Projekten tätigen EZ-Kräfte. Diese hätten oft nicht die nötigen Kompetenzen, da ihnen die regionale oder inhaltliche Expertise fehle. Aus Sicht von Entsendeorganisationen liegt dieses Defizit darin begründet, dass die deutsche EZ keine wirkliche Tourismusspezialisierung besäße. Tourismus sei immer nur ein Aspekt einer übergeordneten Zielsetzung und eigentlicher Schwerpunkt der meisten Fachkräfte liege in einem anderen Fachgebiet als dem Tourismus.

Dem kritischen Hinweis, dass Tourismusentwicklung zu einer Spannung und einem gesellschaftlichen Ungleichgewicht führen könne, bei dem meist nur privilegierte Schichten von den Projekten profitierten, stimmte Kai Pardon zu, erinnerte aber daran, dass ein Mindestmaß an Qualität gewährleistet sein müsse und hierzu wiederum eine gewisse Qualifizierung notwendig sei. Aus diesem Grund müsse auch an einer stetigen Weiterqualifizierung der in den Tourismus involvierten Bevölkerung gearbeitet werden. Eine hundertprozentige, alle Ebenen abdeckende Nachhaltigkeit sei jedoch einfach nicht möglich.

2.2.6 Vorstellung einer Vermarktungsplattform: Am Beispiel Niederlande – Marketing, Personal- und Projektauswahl

Willem Reijnders, Vertreter des in den Niederlanden angesiedelten *Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries* (CBI), stellte in seinem Vortrag die Vorgehensweise des für die Entwicklungszusammenarbeit zuständigen holländischen Auswärtigen Amtes in Bezug auf Tourismusvorhaben vor. Wesentliche Elemente sind einerseits das „Export Coaching“ und andererseits Zugangserleichterungen zum europäischen Markt um Tourismusvermarktung im Sinne einer Exportförderung zu verbessern und eine Vernetzung aller beteiligten Akteure anzustreben.



Das Programm beinhaltet daher insbesondere Beratungs-, Bildungsprogramme sowie Zutrittmöglichkeiten zum europäischen Markt. Rennomiertestes Beispiel dafür ist die Ermöglichung der Teilnahme an internationalen Messen. Die dort stattfindende Kontaktaufnahme mit Incoming-Agenturen bietet großes Potential, auch für CBT-Produkte, die mittlerweile wie ein „normales“ Produkt gesondert vermarktet werden können und nicht länger neben anderen Fair-Trade Waren stehen.

Wesentliche Erfolgsfaktoren sind dabei neben einer umfangreichen Vernetzung aller relevanten lokalen wie internationalen Akteure vor allem aber der Zugriff auf externe

Sachverständige mit praktischer Betriebserfahrung, umfangreiche Marktkenntnisse, der Kontakt mit der traditionellen Vertriebskette ebenso wie der Kontakt zu Presse und Medien. Tourismusmessen bieten dafür besonders viele ertragreiche Möglichkeiten. Für verbesserte Kooperationsmöglichkeiten könnte Reijnders sich die Gründung eines Pools zum Wissensaustausch vorstellen, bspw. über eine gemeinnützige NGO mit Marketing-Expertenwissen, auf die lokale Unternehmen und EZ-Projekte zugreifen um professionelles Marketing im Tourismus besser zu gewährleisten (für weitere Details zum Vortrag sowie zu CBI siehe PPTs im Anhang).

2.3 Gruppenarbeit: Diskussion zu Problemanalyse, Lösungsvorschlägen und Maßnahmen

Im Verlauf des Fachgesprächs fanden zwei Kleingruppendiskussionsrunden statt (s. Agenda im Anhang). Das Ziel der ersten Diskussion bestand darin, eine Problemanalyse zu den Herausforderungen vor, während und nach dem Projektaufenthalt durchzuführen. In nicht-homogenen Gruppen mit jeweils 4-5 Teilnehmern wurde im Rotationsprinzip zu allen drei Bereichen jeweils 10 Minuten diskutiert. So konnten alle Teilnehmenden zu jeder der drei Phasen etwas beitragen. Anfangs wurden die zuvor identifizierten Probleme der neuen Gruppe vorgestellt und diese daran anknüpfend weiter entwickelt oder ergänzt. Im Anschluss wurden die Ergebnisse im Plenum durch die Gruppenmoderator/innen zusammengefasst vorgestellt.

Am Nachmittag hatten die Teilnehmenden während der zweiten Gruppendiskussion die Möglichkeit, sich einer der drei Gruppen – vor, während und nach – zuzuordnen, um gemeinsam Lösungsansätze und Maßnahmen für die am Vormittag identifizierten Probleme zu erarbeiten. Die Ergebnisse wurden wieder im Anschluss im Plenum durch die Gruppenmoderator/innen vorgestellt und leiteten in die Abschlussdiskussion der Veranstaltung über.

Im Folgenden werden die jeweiligen Kernergebnisse beider Gruppendiskussionsrunden in ihren jeweiligen Phasen vor, während und nach dem Projekt zusammengefasst dargestellt.

2.3.1 Problemanalyse, Entwicklung von Lösungsansätzen und Maßnahmen „Vor“ dem Projekt(aufenthalt)

Die Aufgabe der Gruppe bestand darin, die während der Projektvorbereitung und Projektkonzeption aufkommenden Herausforderungen zu identifizieren, um in einem zweiten Schritt Lösungsansätze und Maßnahmen für die zuvor ausgearbeiteten Probleme von Tourismusfachkräften zu erarbeiten. Dabei kristallisierten sich schnell zwei unterschiedliche Bereiche der Vorprojektphase heraus: A) die Projektplanung in den Zentralen der Entsendeorganisationen bzw. bei den Partnerorganisationen und B) die Auswahl und Vorbereitung der Fachkräfte und weiterer Mitarbeitenden.

Identifizierte Probleme

A) Während der Projektplanung:

- Realitätscheck des Projektdesigns und Quellmarktes
- frühzeitige Einbindung von (Kurzzeit)Experten
- nachhaltiges Wissensmanagement, d.h. Integration der Erfahrungen ehemaliger Fachkräfte und lokaler Expertise



Unternehmensstrukturen

- einheitliche Definition darüber was bzw. wer Tourismusprojekte oder -fachkräfte sind sowie ein Projektdesign mit einheitlich geltenden Prüfkriterien für die Tourismusprojekte
- Überblick über bestehende Tourismusprojekte
- Entwicklungspartnerschaften mit der Wirtschaft und Aufbau eines Unternehmensnetzwerkes

B) Vorbereitung der Fachkräfte:

- Möglichkeit den/die Nachfolger/in selber einzuarbeiten
- Entwicklung einheitlicher Nachhaltigkeitsleitfäden als Basis eines gemeinsamen Tourismusprojektverständnisses
- Existenz von Mentoren für die ausreisende Fachkräfte
- Bestand eines themenspezifischen Informationspools auf den die Fachkraft in jeder Phase zugreifen kann
- gute Vorbereitung und Fortbildungsmöglichkeiten, inklusive der Vermittlung spezifischer lokaler Informationen, Kenntnisse und Know-How aus dem betriebswirtschaftlichen Bereich wie etwa die Durchführung von Marktanalysen
- Erstellen eines Businessplans sowie Kenntnis der Branche und länderspezifischen touristischen

Identifizierte Lösungsansätze und Maßnahmen

Wissensmanagement

Zur Verbesserung des Wissensmanagements könnte ein Informationspool geschaffen werden auf den die Tourismusfachkräfte einerseits innerhalb der verschiedenen Phasen ihres Einsatzes selber zurückgreifen und andererseits ihre eigenen gewonnenen Kenntnisse während und nach dem Projektaufenthalt einfügen können. Für eine gute Wissensvermittlung wäre vor allem auch eine "Nachjustierung" wichtig, beispielsweise etwa 6-9 Monate nachdem die Fachkraft ausgereist ist und sich eingearbeitet hat. Dazu gehört nicht nur ein Informationspool mit fachlichen Informationen, sondern auch die Verfügbarkeit einer Ansprechperson/ Mentors (interaktive Coaching-Möglichkeit), um den bestehenden Bedarf, Lücken und Probleme besprechen sowie Gelder für identifizierte Fortbildungen (Angebote je nach Phase und Projektzyklus) oder den Zugang zu bestimmten Programmen (z.B. Computerprogramme) und Informationen (Informationspool) zu bekommen.

Fortbildung

Um in die Fortbildung der Fachkräfte tourismusspezifische Themen zu integrieren könnten einzelne Fortbildungsmodul entwickelt werden. Hier stellt sich das Hauptproblem der Finanzierung, um eine Wirtschaftlichkeit durch eine ausreichende Teilnehmeranzahl garantieren zu können. Ein solches Modul könnte etwa einmal jährlich in Deutschland, vor Ort oder gar regional durchgeführt werden. Möglichkeiten, die Teilnehmerzahl zu erhöhen wären Kooperationen zwischen verschiedenen Entsendeorganisationen sowie der Einbezug der Projektpartner (beispielsweise mit Hilfe des GIZ Instrumentariums *Human Capacity Development* (HCD), einem Instrumentarium der Fort- und Weiterbildung zur Kompetenzentwicklung von Individuen in den Ländern des Südens). Durch die Durchführung in den Ländern/Regionen

Identifizierte Lösungsansätze und Maßnahmen

Capacity Building

Innerhalb des Capacity Buildings bedarf es des Aufbaus tragfähiger Strukturen, um zum einen festgesetzte Strategien erfolgreich zu verfolgen und Projekthinhalte langfristig umzusetzen und zum anderen den Marktzugang zum deutschen und/oder europäischen Markt zu ermöglichen. Dazu zählen auch die Einbindung bzw. Stärkung lokaler Akteure und Experten, die über relevante regionale Kenntnisse und/oder Zugänge verfügen.

Wissensmanagement

Es besteht der Bedarf eines übergreifenden Wissensmanagements innerhalb der EZ-Organisationen, beispielsweise in Form eines Fach-Mentorings zur Verbesserung des Wissenstransfers und zum Erwerb von Zusatzqualifikationen für Fachkräfte und Partnerorganisationen vor Ort.

Entwicklung einer Wissens- und Informationsplattform mit Vermarktungsmöglichkeiten

Um die Kommunikation für und zwischen Fachkräften zu verbessern entstand der Vorschlag einer Experten-Plattform, die zum Beispiel neben einer Datenbank und Kontakten auch Ausbildungsinhalte und/oder Schulungen in verschiedenen Bereichen wie beispielsweise „Nachhaltigkeit im Tourismus“ anbieten könnte. In der Gruppe wurde dies kontrovers diskutiert, da sofort eine Vielzahl an Herausforderungen bei der Umsetzung gesehen wurde.

Da Marketing bereits zentral bei der Projektentwicklung ist und besonders bei touristischen Projekten der Sicherstellung eines langfristigen Erfolges dient, sollte es in alle drei Phasen (Vorbereitung, Projektaufenthalt, Rückkehr) integriert werden.

Solch eine Plattform sollte dabei folgende Kriterien erfüllen und über mehrere Ebenen verfügen:

- Professioneller Austausch und Vernetzung > Wissens- und Informationsplattform
- Marktorientierung > Vermarktungsplattform
- Fachkräftevermittlung

Hierbei sollten die Projekte der Öffentlichkeit ebenso wie Fachkräften zugänglich gemacht werden. Zentrale Idee ist die Möglichkeit zur Vernetzung. Denkbar ist auch das Einbeziehen verschiedener Stakeholder, wie lokalen Gruppen oder Ministerien. Prinzipiell sollte aber der Marktzugang auf den deutschsprachigen Reisemarkt und später auch international gewährleistet werden. Hierzu sollte parallel zur Wissens- und Informationsplattform eine Marketing- und Vermarktungsplattform aufgebaut werden.

Folgende Fragen stellen sich: Wer könnte eine solche Plattform aufbauen, und wer pflegt sie? Welche Inhalte kommen vor? Der konkrete Lösungsvorschlag, auf den sich die Gruppe einigte, besteht in einer neutralen Austauschplattform, die zwei Ebenen bereitstellen kann: einerseits die Möglichkeit zum transparenten Wissensaustausch, Zusammenarbeit, Vernetzung für Fachkräfte und im weitesten Sinne Akteure der EZ. Andererseits erlaubt sie, Elemente einer Marktplattform zu kombinieren und relevante Projekte zu recherchieren und bietet damit weiterführende Informationsmöglichkeiten für die Öffentlichkeit.

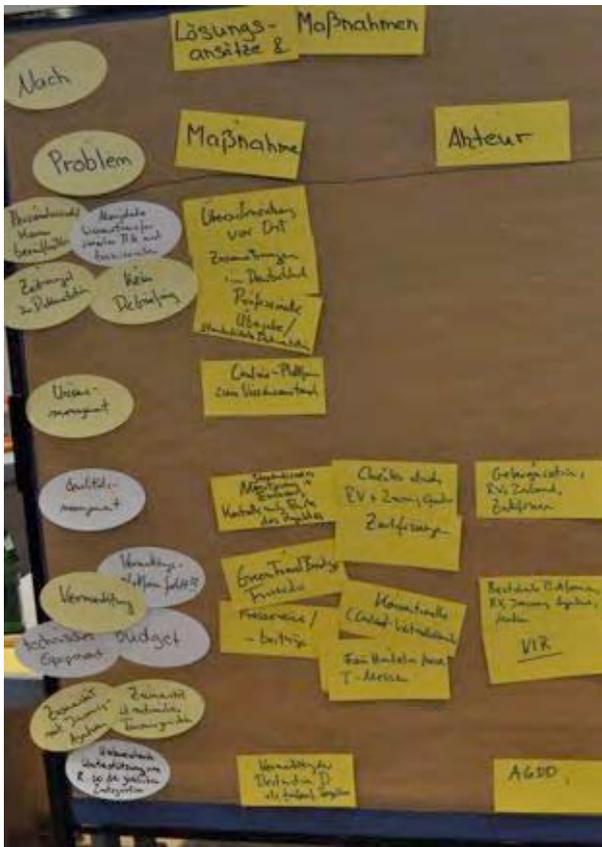
Um eine solche Plattform entwickeln und etablieren zu können, sollten Gelder institutionsübergreifend akquiriert werden. Als konkrete Maßnahme und Identifizierung von Akteuren wurde vorgeschlagen, dass verschiedene Entsendeorganisationen (AGEH, EED, GIZ, ...) eine Personalstelle mit Assistenz von insgesamt 150% Arbeitsvolumen bis max. 100.000€/Jahr finanzieren um eine in Deutschland platzierte, internationale Plattform zu realisieren. Offene Punkte blieben mögliche Zugangskriterien und unterschiedliche Zugangsvarianten je nach Akteur und Zugriffsmöglichkeiten. Um dafür eine *unabhängige Schnittstelle* zu schaffen, könnte ein Verein oder eine Stiftung ein dauerhaftes Instrument mit dem Ziel nachlassender Subventionen schaffen. Um dies zu erreichen, kann beispielsweise der Zugang zu Informationen über unterschiedliche Systeme entstehen (z.B. Gebühren als Einnahme bei erfolgreicher Vermittlung).

Fazit für Ansatzpunkte und nächste Schritte:

- Tourismusmarketing sollte in die Gesamtstrategie eines Projektes eingebettet sein und ist in jeder Phase angemessen zu berücksichtigen.
- Internetplattform als Instrument der Vernetzung, des Wissensmanagements (kurzfristiges Ziel der Umsetzung) und der Vermarktung (erweitertes Ziel der Umsetzung). Die Umsetzung könnte über einen unabhängigen Verein oder eine Stiftung mit deutschem EZ-Bezug realisiert werden.
- Neben dem Zusammenführen tourismusrelevanter Informationen und dem Listen von Projekten könnte in dieser Plattform auch ein Fachkräfte-Pool integriert werden, der aus folgenden Institutionen gespeist werden könnte: Engagement Global, Rückkehrer Pool, ehemaliger DED & -InWEnt/GIZ, GATE e.V., Rückkehrerstellen in Deutschland, etc.

2.3.3 Problemanalyse, Entwicklung von Lösungsansätzen und Maßnahmen „Nach“ dem Projekt(aufenthalt)

Die Aufgabe der Gruppe bestand darin, die nach der Rückkehr der Fachkraft auftkommenden Probleme zu analysieren und in einem zweiten Schritt Lösungsansätze und Maßnahmen für die zuvor ausgearbeiteten Probleme der Tourismusfachkräfte zu erarbeiten.



Identifizierte Probleme

- Vernetzung der Fachkräfte
- Wissenstransfer zwischen den Rückkehrern und den Ausreisenden
- Übergabe von Projekten d.h. aufgrund von Zeitmangel fehlende „De-Briefings“
- Kooperation zwischen touristischem Projekt und Reiseveranstaltern
- Personalauswahl
- Unterstützung bei der Rückkehr
- Qualitätsmanagement nach Beendigung des Projektes (bspw. Budget, technische Ausstattung, Internetzugang)

Identifizierte Lösungsansätze und Maßnahmen

Wissensmanagement

Wissenstransfer zwischen den Rückkehrern und den Ausreisenden wurde von dieser Gruppe als Kernprobleme identifiziert, da ein „De-Briefing“ aufgrund von Zeitmangel meist fehlt. Zur Lösung der Probleme in der Projektübergabe wurden folgende Ideen gesammelt: standardisierte Dokumentation, zeitliche Überschneidungen der Fachkräfte im Projekt (hier wurde schon in der Diskussion deutlich, dass dies ein eher utopischer Wunsch bleiben wird), Briefing in Deutschland, Professionalisierung der Übergabe durch das Team vor Ort (Capacity Building und Qualifizierung der lokalen Bevölkerung) ebenso wie eine online-basierte

Wissensplattform (mit best-practice oder Fallbeispielen zur externen Wissensvermittlung, und anderen wichtigen Dokumenten für die interne Projektübergabe).

Vermarktung

Die Etablierung einer neuen Vermarktungsplattform wurde als nicht sinnvoll erachtet. Stattdessen sollten die Projekte die Potentiale bestehender Portale nutzen bzw. nutzbar machen und sich in diese einbinden (Beispiel: Traverdo¹, VIR²). Aus Sicht der Entwicklungszusammenarbeit wäre die Diskussion um ein alternatives Vermarktungssystem jedoch nachvollziehbar, da die meisten Projekte konventionelle Vertriebssysteme nicht nutzen könnten. Deshalb ist ein maßgeblicher Schritt Zugang zu konventionellen Vertriebssystemen und damit zu einer breiten Masse zu schaffen. Nur so kann eine breite Zielgruppe erreicht und ein wirtschaftlicher Erfolg gewährleistet werden. Sinnvolle Vermarktungsmöglichkeiten seien Messeauftritte und Onlinevertriebssysteme, mit denen ebenfalls eine breitere Masse an Verbrauchern erreicht werden sollte.

Qualitätsmanagement

Um die Qualität der Produkte sicherzustellen sollte ein standardisiertes Monitoring eingesetzt werden (regelmäßige Qualitätschecks, Zertifizierung der Produkte). Dieses müsse auch von Seiten des Reiseveranstalters durchgeführt werden.

Zurückgekehrte Fachkräfte

Die zwei wichtigsten Aspekte für zurückgekehrte Fachkräfte sind die Unterstützung ihrer Wiedereingliederung auf dem deutschen Arbeitsmarkt und die Nutzarmachung ihres Know-Hows. Durch eine gute Unterstützung und Begleitung der Wiedereingliederung, wie beispielsweise von der Arbeitsgemeinschaft der Entwicklungsdienste e.V. (AGdD) umgesetzt,

¹ Traverdo ist ein Portal für nachhaltige Reiseangebote. Zu finden sind Reisen die einen „besonderen Beitrag zu einer fairen, sozial- und umweltverträglichen Entwicklung in den Urlaubsregionen leisten“ (www.traverdo.de/ueber-uns).

² VIR – Verband Internet Reisevertrieb e.V. ist ein Interessensverband der deutschen Online-Reiseportale mit dem Ziel verbindliche Qualitätsstandards zu schaffen, die Verbrauchern Gewissheit geben sollen, auf den Webseiten der Mitgliedsportale seriös, kompetent und kundenfreundlich beraten zu werden (www.v-i-r.de).

könnte die Expertise der Fachkräfte aufgegriffen und zu einer besseren Vermarktung der Tourismusprojekte genutzt werden.

Fazit für Ansatzpunkte und nächste Schritte:

- Vorhandene Vermarktungsportale nutzen bzw. nutzbar machen.
- Standardisiertes Monitoring zur Qualitätssicherung der Projekte entwickeln und umsetzen.
- Expertise/Know-How der zurückgekehrten Tourismusfachkräfte gezielt für die Entwicklung sinnvoller Vermarktungsstrategien einsetzen

2.4 Zusammenfassung

2.4.1 Ergebnisse der Abschlussdiskussion

In der abschließenden Zusammenfassung wurden drei Hauptpunkte durch Matthias Beyer ausgeführt:

1. Vermarktung

Das Thema Marketing ist von zentraler Bedeutung und sollte daher (deutlich mehr als bisher) zu einem integralen Bestandteil der Projekte werden. Darüber hinaus steht nach wie vor die Schaffung einer eigenständigen Vermarktungsplattform zur Diskussion. Während einige Teilnehmer des Fachgesprächs eine eigenständige Plattform befürworten, sind andere der Meinung, bereits bestehende (Online-)Vermarktungsplattformen besser nutzbar zu machen. Diese sollten geprüft und für die Projekte zugänglich gemacht werden. Wichtige Grundbedingung für die Integration in bestehende Plattformen sind buchbare Tourismusprodukte. Um die Projekte hinsichtlich ihrer langfristigen Wirkungen beim Marketing zu unterstützen, sind weitere Gespräche notwendig.

2. Fortbildung

Es bestehe ein Konsens unter den Teilnehmenden, dass eine fest integrierte tourismusspezifische Fortbildung der Fachkräfte während der Vorbereitung nicht möglich ist. Daher sollte darüber nachgedacht werden, einzelne Tourismusmodule zu entwickeln und in Form von Fortbildungen (bspw. 1x jährlich) anzubieten. Die Konzeption solcher Module (bspw. durch Consultingunternehmen) sollte als weiterführendes Ziel aus dem Fachgespräch hervorgehen³.

3. Wissensmanagement und Vernetzung von Fachkräften

Die Vernetzung von Fachkräften sowie die Aufarbeitung und Zugänglichkeit ihres Wissens und ihrer Erfahrungen (wer ist oder geht in welchem/s Projekt? Rückkehrerergebnisse, Projektzyklen und Ansprechpartner) wurden als wesentliche Punkte identifiziert. Ein Kernproblem stellt hier die große Dunkelziffer von in Tourismusprojekten tätigen Fachkräften dar.

Durch eine Wissensplattform, auf der die Akteure miteinander vernetzt sind und ihr Wissen austauschen, könne das Wissensmanagement langfristig verbessert werden.

Die Vertreter der verschiedenen anwesenden Organisationen sehen die Umsetzbarkeit/ Realisierbarkeit folgender nächster Schritte:

GIZ/Manuel Junck: Von Seiten der GIZ könne angeboten werden, dass eine Internetplattform aufgebaut wird, auf der regelmäßig Berichte/Fallbeispiele verschiedener Projekte veröffentlicht werden. Diese Plattform sei ein erster Anschlag für ein besseres Wissensmanagement und eine bessere Vernetzung der Fachkräfte und könnte als Vorstufe oder Teilbereich einer eventuell später entstehenden Wissensplattform fungieren. GATE e.V. könne dabei die Vernetzung der ausgereisten und zurückgekehrten Tourismusfachkräfte übernehmen und ihr Know-How für die Wissensplattform nutzbar machen.

Darüber hinaus schlug Manuel Junck vor, die Umfrageergebnisse zur „Notwendigkeit der Etablierung einer Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusangebote“ zusammen mit den Fachgesprächsergebnissen und möglichen nächsten konzeptionellen Schritten (s.u. unter GATE e.V.) dem Themennetzwerk Tourismus zu präsentieren, um dort neue Ziele und Folgemaßnahmen zu entwickeln und konkrete Partner zu finden.

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung/Birgit Steck: Der Studienkreis sei bereit, sich aktiv in den weiteren Prozess zu integrieren. Anregung von Heinz Fuchs: Die „TO DO!“-Preisträger und die Bewerber böten einen großen Pool interessanter Projekte.

EED/Heinz Fuchs: Es müsse weitere Gespräche geben, wie eine langfristige Wirkung der Projekte gewährleistet werden könne. Die Nachhaltigkeit von Tourismusprojekten in der EZ läge auch in der Verantwortung der Entsendeorganisationen und der Projektplanung.

GATE/Matthias Beyer: GATE e.V. sei bereit, sich mit der potentiellen Rolle als Vernetzungsplattform für die verschiedenen Akteure auseinanderzusetzen. Dazu plant der Verein ein Konzept zu verfassen.

³ Siehe hierzu auch die Diskussion bei den Kleingruppendiskussionen unter 1. *Problemanalyse, Entwicklung von Lösungsansätzen und Maßnahmen „Vor“ dem Projekt(aufenthalt)* unter dem Punkt „Fortbildung“.

2.4.2 Evaluation, Auswertung und weitere Schritte

Insgesamt reichten 10 Teilnehmende Evaluationsbögen ein, von denen alle an einer Folgeveranstaltung interessiert wären. Dabei würden die Teilnehmenden gerne zu folgenden Punkten weiterarbeiten:

- Wissensmanagement
- Netzwerkentwicklung (Vernetzung von Akteuren, Schaffung von Vernetzungsplattformen, Fachaustausch der Fachkräfte untereinander, Wiedereingliederung von Fachkräften in den deutschen Arbeitsmarkt, Erarbeitung einer Liste mit Ansprechpartnern, die bei der Auswahl von Tourismusfachkräften helfen könne)
- Vorbereitung und Fortbildung (u.a. tourismusspezifisch, nachhaltiger Tourismus)
- Vermarktung und Marketing (unter Einbindung der To Do-Preisträger – Marketing- bzw. Vermarktungsplattform, Verantwortung für nachhaltige Marktfähigkeit seitens der EZ und Entsendeorganisationen, Informationen zu Marktzugängen von Projekten z.B. Marketinginstrumente, Reiseveranstalter)
- Projektplanung im Tourismus – Was ist ein EZ-Tourismus Projekt?
- Upgrade vom Tourismusportfolio der EZ
- Kooperation und Austausch mit der Privatwirtschaft
- Weiterentwicklung der Kooperation mit Tourismus- und Bildungsministerium in ausgewählten Ländern unter Einbindung der Privatwirtschaft

Aufgrund der produktiven Gruppenarbeiten und des großen Diskussionsbedarfs zeigte das Fachgespräch, dass EZ-Tourismusprojekte nach wie vor im Spannungsfeld vieler unterschiedlicher Interessen agieren müssen und eine erfolgreiche Vermarktung der Projekte unabdingbar ist.

Die im Vorfeld gesteckten Ziele der Veranstaltung lauteten:

- Förderung des Dialogs zwischen deutschen Entsendeorganisationen, die in ihren Projekten Tourismuskomponenten haben und damit einen Beitrag zur Vernetzung dieser EZ-Kräfte und „ihrer“ Tourismusprojekte weltweit
- Vorstellung der Studie „Meinungsumfrage zur Notwendigkeit der Etablierung einer Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusangebote“
- Gemeinsame Problemanalyse, Diskussion zu Lösungsansätzen und Maßnahmen für eine dauerhafte Wirkung von nachhaltigen Tourismusprojekten

Das große Interesse an einer Folgeveranstaltung sowie der Etablierung einer Plattform zeigen mit Blick auf die Zielsetzungen, dass ein erster wichtiger Schritt durch das Fachgespräch umgesetzt werden konnte: der einer weiterführenden Vernetzung der Entsendeorganisationen. Ein Problem kam lediglich punktuell im Vorfeld bei dem Anliegen auf, die deutschen Entsendeorganisationen etwas breit gefächerter mit in den Austausch und Prozess zu integrieren (s. auch unter 1.2).

3 Empfehlungen

Vermarktung ist und bleibt ein wichtiges Kernthema – dieses steht in engem Zusammenhang mit Fragen der Fort-/Weiterbildung und Vernetzung, aber auch der Projektplanung und dem Wissensmanagement.

In Anlehnung an die Ergebnisse der Veranstaltung werden die folgenden nächsten Arbeitsschritte empfohlen:

- Vorstellung der Umfrage- und Fachgesprächsergebnisse im Themennetzwerk Tourismus mit dem Ziel der weiteren Vernetzung, Kooperation und Diskussion zukünftiger Maßnahmen (z.B. Folgeveranstaltung, Finanzierungsmöglichkeiten Vernetzungsplattform, ...) durch GATE e.V.
- Erarbeitung eines Konzeptes für organisationsübergreifende Vernetzung und Wissensmanagement unter Beteiligung von GATE e.V.
- PlaNET könnte als Konzeptgrundlage für die Entwicklung einer Vermarktungsplattform genutzt werden. Vorab sind jedoch die Sinnhaftigkeit einer eigenen Plattform bzw. die Möglichkeiten zur Nutzung bestehender Plattformen (z.B. Traverdo) umfassend zu prüfen. Die Federführung sollte hier beim EED liegen.
- Zur Verbesserung der Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Tourismus sollten entsprechende Partner gesucht werden, die fachlich und organisatorisch in der Lage sind, flexible Module zu relevanten Themen zu konzipieren und in Deutschland sowie vor Ort Trainingsmaßnahmen anzubieten. Klärungsbedarf besteht hier, wie die Entwicklung der Module finanziert werden kann.
- Durchführung einer Folgeveranstaltung durch den EED in einem Jahr, auf der die bis dahin erzielten Ergebnisse diskutiert und weiterentwickelt werden.

„Die Verantwortung für die Nachhaltigkeit von Tourismusprojekten liegt auch bei den Entsendeorganisationen und ihren Partnern.“

Heinz Fuchs am 14. Juni 2012 in Köln

KURZBESCHREIBUNG
FACHGESPRÄCH
TOURISMUSFACHKRÄFTE IN DER ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT (EZ)

2011 fand eine Erhebung unter Tourismusfachkräften in der deutschen Entwicklungszusammenarbeit durch *GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.* statt. Die Befragung hatte zum Ziel, den Unterstützungsbedarf und die Möglichkeit der Etablierung einer Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusangebote unter den im Ausland tätigen Fachkräften zu ermitteln und wurde mit Unterstützung durch den EED und DED (jetzt GIZ) unter im Ausland tätigen Fachkräften sowie einzelnen CIM-Experten durchgeführt. Erbrachte Antworten kamen so aus verschiedenen Weltregionen zusammen: Südamerika, Karibik, Afrika, Asien und Osteuropa.

Die Ergebnisse der Umfrage können als repräsentativ angesehen werden, vor allem wenn man das Verhältnis zwischen beantworteten Fragebögen und entsendeten Fachkräften berücksichtigt. Die Ergebnisse der Umfrage weisen deutlich auf Qualifizierungs- und Unterstützungsbedarf hin, insbesondere beim Marketing gemeindebasierter Tourismusprojekte. Andererseits werden aber auch eine Reihe konzeptionell struktureller Probleme deutlich, z.B. die schwere Erreichbarkeit der Tourismusprojekte selbst. Gemeindebasierter Tourismus, Destinationsmanagement, Entwicklung touristischer Produkte, Aus- und Weiterbildung und eine starke Ausrichtung auf den internationalen Markt sind weitere in der Erhebung benannte Stichworte, die Anlass geben, die Entsendeorganisationen zum Thema Tourismus und EZ-Personalqualifizierung inklusive der dahinter stehenden Konzepte miteinander ins Gespräch zu bringen. Hierbei sollen Qualifizierungsmaßnahmen und Überlegungen zu einem verbesserten und koordinierten Marketing angeregt werden.

In diesem Zusammenhang und basierend auf den Ergebnissen der Erhebung findet ein Fachgespräch für „Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit“ im Juni 2012 statt. Ziele der Veranstaltung sind, auf der einen Seite, die Ergebnisse der Umfrage vorzustellen, in einen Austausch zur Ermittlung von Kernproblemen und dem (Qualifizierungs-)Bedarf für entsendete Mitarbeiter/innen zu treten sowie eine Vernetzung und Koordinierung sowohl der EZ-Fachkräfte während der Vorbereitung und des Einsatzes vor Ort als auch der zurückgekehrten Fachkräfte im Tourismus weltweit anzuregen. Auf der anderen Seite sollen – basierend auf unterschiedlichen Inputs – Empfehlungen und nächste Schritte erarbeitet werden, die damit zur Erfüllung der angesprochenen Ziele und Behebung der identifizierten Defizite beitragen. Ein Beispiel könnte die Entstehung einer Initiative für eine gemeinsame Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusprojekte werden.

EINLADUNG

Fachgespräch „Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit“

Berlin, 16.04.2012

Sehr geehrte Damen und Herren,

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V., EED – Tourism Watch und die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH laden herzlich ein zum Fachgespräch

„Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit“

am 14.06.2012 von 10:30 – 16:00 Uhr

im Kolpingwerk Deutschland, Konferenzraum 3, Kolpingplatz 5-11, Köln (5 Min. vom Hbf.)

Mit dem im Auftrag des EED und in Zusammenarbeit mit der GIZ durchgeführten Fachgespräch soll der Dialog zwischen den verschiedenen deutschen Entsendeorganisationen, die in ihren Projekten Tourismuskomponenten haben, gefördert werden und ein Beitrag zur Vernetzung dieser EZ-Kräfte und „ihrer“ Tourismusprojekte weltweit geleistet werden.

Ausgangspunkt des Fachgesprächs bildet eine von GATE e.V. durchgeführte Studie zu den Erfahrungen und Herausforderungen von Tourismusfachkräften in der Entwicklungszusammenarbeit.

Vor diesem Hintergrund steht der Austausch über Probleme und Bedarf entsendeter Mitarbeiter/innen im Vordergrund des ersten Programnteils. Die gemeinsame Erarbeitung von Empfehlungen, welche die unterschiedlichen Problemstellungen erfassen sowie wichtige Eckpfeiler zukünftiger Lösungsansätze identifizieren, sind Anliegen des zweiten Programnteils.

Um Möglichkeiten und Chancen zur Vernetzung der touristisch tätigen EZ-Kräfte und ihrer Entsendeorganisationen zu erörtern, steht ergänzend zu inhaltlichen Inputs vor allem der moderierte Austausch mit interdisziplinären Akteuren im Mittelpunkt der Veranstaltung. Dazu zählen u.a. Fachkräfte von Entsendeorganisationen ebenso wie Rückkehrer/innen, Vertreter/innen der Reisebranche sowie andere in diesem Feld tätige Organisationen.

Weitere Informationen zum Inhalt der Veranstaltung finden Sie im Anhang (Draft-Agenda, Lageplan zum Tagungsort, Anmeldeformular, Kurzbeschreibung Fachgespräch).

Da Sie mit der Thematik vertraut sind und über wertvolle Erfahrungen verfügen, würden wir uns sehr über Ihre Teilnahme freuen. Bitte merken Sie sich den Termin vor. Die Anzahl der Teilnehmenden ist auf 25 Personen beschränkt. Die Anmeldung erbitten wir bis 04. Mai 2012.

Sollten Sie selbst nicht teilnehmen können, so wären wir Ihnen sehr verbunden, wenn Sie uns eine/n weitere/n Ansprechpartner/in Ihrer Organisation/Ihres Unternehmens nennen könnten, damit dennoch die Erfahrungen Ihrer Organisation/Ihres Unternehmens in das Fachgespräch einfließen können.

Wir freuen uns über Ihre Rück- und Anmeldungen. Bei weiteren Fragen zögern Sie bitte nicht, uns umgehend zu kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen



Katja Plume
Vorsitzende

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.
www.gate-tourismus.de

Tagungsort der Veranstaltung
„Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit“
14. Juni 2012 von 10:30 – 16:00 Uhr

Kolpingwerk Deutschland
Konferenzraum 3
Kolpingplatz 5-11 (5 Min. vom Hbf.)
50667 Köln
www.kolping.de



Kontakt:
Regina Henke henke@gate-tourismus.de und Anja Weber a.weber@gate-tourismus.de
Fax-Nr.: 03212-1440828
Oder rufen Sie uns an unter 0177-7870145 (Anja Weber)

AGENDA

FACHGESPRÄCH - TOURISMUSFACHKRÄFTE IN DER ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT (EZ)

Termin: 14. Juni 2012, 10:30-16:00 Uhr

Ort: Kolpingwerk Deutschland, Konferenzraum 3, Kolpingplatz 5-11, Köln

Ziele:

- Vorstellung der Studie „Meinungsumfrage zur Notwendigkeit der Etablierung einer Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusangebote“
- Gemeinsame Problemanalyse, Diskussion zu Lösungsansätzen und Maßnahmen für eine dauerhafte Wirkung von nachhaltigen Tourismusprojekten
- Vernetzung der teilnehmenden Akteure

ab 10:00	Ankunft, Anmeldung & Begrüßungskaffee	
10:30–10:35	Begrüßung Vorstellung Programm	GATE e.V. <i>Katja Plume</i> (Vorstand) <i>Matthias Beyer</i> (mas contour)
10:35–10:50	Einführung in den Veranstaltungshintergrund	EED – Tourism Watch <i>Heinz Fuchs</i>
10:50–11:05	Vorstellung der Umfrageergebnisse	GATE e.V. <i>Katja Plume</i> / <i>Annegret Zimmermann</i>
11:05–11:25	Aus Sicht von Rückkehrer/innen: Einblick in die Erfahrungen von Fachkräften	<i>Michel Adolphe</i> (GIZ) / <i>Andreas Hofmann</i> (GIZ) / <i>Annegret Zimmermann</i> (ehemals DED)
11:25–11:40	Aus Sicht einer Entsendeorganisation: Kompetenzentwicklung von Fachkräften und Perspektiven für eine bessere Vernetzung	GIZ – Sektorvorhaben Tourismus und Nachhaltige Entwicklung <i>Manuel Junck</i>
11:40–12:20	Diskussion und Austausch in Kleingruppen (inkl. Kaffee): Bedarf und Kernprobleme	Moderation <i>Matthias Beyer</i> (mas contour)
12:20–13:00	Vorstellen der Gruppenergebnisse im Plenum und Diskussion	Moderation <i>Matthias Beyer</i> (mas contour)
13:00–13:30	Mittagssnack: Catering vor Ort	
13:30–14:00	Aus Sicht der Privatwirtschaft: Notwendige Mindestanforderungen an Tourismusprojekte, Arbeits- und Kooperationsbedarf zwischen Wirtschaft und EZ	Forum Anders Reisen <i>Kai Pardon</i> (One World Reisen mit Sinnen)
14:00–14:30	Vorstellung einer Vermarktungsplattform: Am Beispiel Niederlande – Marketing, Personal- und Projektauswahl	CBI (Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries) <i>Willem Reijnders</i>
14:30–14:45	Kaffeepause	
14:45–15:30	Diskussion und Austausch in Kleingruppen: Wo wollen wir hin? Lösungsansätze und Maßnahmen	Moderation <i>Matthias Beyer</i> (mas contour)
15:30–15:50	Vorstellen der Gruppenergebnisse im Plenum und Diskussion	Moderation <i>Matthias Beyer</i> (mas contour)
15:50–16:00	Zusammenfassung und Ausblick	GATE e.V. & EED – Tourism Watch <i>Katja Plume</i> & <i>Heinz Fuchs</i>

TEILNEHMERLISTE

FACHGESPRÄCH - TOURISMUSFACHKRÄFTE IN DER ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT (EZ)

Termin: 14. Juni 2012, 10:30-16:00 Uhr

Ort: Kolpingwerk Deutschland, Konferenzraum 3, Kolpingplatz 5-11, Köln

Name	Organisation/ Unternehmen	E-Mail
Michel Adolphe	Rückkehrer - Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH	almiffee@hotmail.com
Matthias Beyer	mas contour	beyer@mascontour.info
Dina Bauer	Rückkehrerin - Evangelischer Entwicklungsdienst e.V. (EED)	dina.bauer@yahoo.de
Kerstin Dahmen	GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.	kerstin_dahmen@web.de
Heinz Fuchs	Evangelischer Entwicklungsdienst e.V. (EED) / TOURISM WATCH	tourism-watch@eed.de
Randy Haubner	Bremer Informationszentrum für Menschenrechte (biz Bremen)	r.haubner@bizme.de
Regina Henke	GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.	henke@gate-tourismus.de
Carsten Hildebrand	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH / SGE - Entsendung Entwicklungshelfer	carsten.hildebrand@giz.de
Andreas Hofmann	Rückkehrer - Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH	hofmannandreas@gmail.com
Brigitte Jacobs-Hombeuel	Evangelischer Entwicklungsdienst e.V. (EED)	brigitte.jacobs-hombeuel@eed.de
Manuel Junck	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH / Sektorvorhaben Tourismus & Nachhaltige Entwicklung	manuel.junck@giz.de
Kai Pardon	forum anders reisen ONE WORLD Reisen mit Sinnen	kai.pardon@reisenmitsinnen.de
Katja Plume	GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.	plume@gate-tourismus.de
Simone Probost	INTI Tours	
Willem Reijnders	Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI) – Niederlande	cavtourm@ision.nl
Birgit Steck	Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.	birgit.steck@studienkreis.org
Anja Weber	GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.	a.weber@gate-tourismus.de
Valentina Zeisler	DEG – Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH	valentina.zeisler@deginvest.de
Annegret Zimmermann	GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.	zimmermann@gate-tourismus.de

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V. hat 2010/ 2011 eine Umfrage zur Möglichkeit der Etablierung einer Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusangebote unter Kooperanten der deutschen Entwicklungszusammenarbeit (EZ) durchgeführt. Diese wurde mit Unterstützung vom *Evangelischen Entwicklungsdienst* (EED) und dem *Deutschen Entwicklungsdienst* (DED, jetzt *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit* (GIZ)) an im Ausland tätige Fachkräfte (EED, DED, CIM) verteilt und ergab insgesamt 14 Antworten aus verschiedenen Weltregionen: Südamerika, Karibik, Afrika, Asien und Osteuropa. Die Ergebnisse der Umfrage können als repräsentativ angesehen werden, vor allem wenn das Verhältnis zwischen beantworteten Fragebögen und entsendeten Fachkräften berücksichtigt wird.

Zusammenfassung der wichtigsten Umfrage-Ergebnisse:

- In den wenigsten Fällen handelt es sich um reine Tourismusvorhaben der EZ, zumeist ist Tourismus Vehikel für die Erreichung übergeordneter Ziele – das Hauptaugenmerk liegt dabei insbesondere auf Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung und die Inwertsetzung natürlicher Ressourcen zum Schutz der Umwelt.
- Die Vermarktung spielt dabei eine herausragende Rolle, denn ohne diese Komponente würden viele Tourismusvorhaben keinen Erfolg haben. In fast allen Fällen geht es hier sowohl um den nationalen als auch den internationalen Markt. Im Vordergrund stehen Aus- und Weiterbildung, Produktentwicklung, Destinations-Management und gemeindebasierter Tourismus; all dies oft unter dem Vorzeichen der Stärkung von alternativen Einnahmequellen.
- In Bezug auf die einzelnen Vermarktungsstrategien fällt ein Bedarf an folgenden Ansätzen auf: Erwähnung auf Reservierungsportalen, Marktzugang über Repräsentanzen im Ausland (sowohl offizieller Art als auch privatwirtschaftlicher Natur) wie auch der Wunsch, verstärkt an internationalen Tourismusmessen teilnehmen zu können. Zugleich wird ein verbesserter Zugang zu internationalen Reiseveranstaltern angestrebt. Des Weiteren sind Roadshows, Destinationsseminare wie auch das Social Media Marketing von großem Interesse. Hier besteht also eine erhebliche Bandbreite an unbefriedigten Vermarktungsmöglichkeiten. Es gilt zu berücksichtigen, dass diese Aktivitäten kostenintensiv sind und üblicherweise die individuell vorhandenen Budgets überfordern.
- Eine hinreichende Produktqualität ist ein wichtiges Markteintritts-Mindestkriterium. Es wird deutlich, dass trotz teilweise bereits bestehender Mechanismen in vielen Vorhaben die Qualität noch angehoben werden müsste, um die Qualität systematisch zu verbessern.
- Die Buchbarkeit (letztlich Ausdruck von Servicequalität) ist nicht immer ausreichend gewährleistet und wird oft von lokalen Reiseagenturen

übernommen. Hier zeigt sich auch bei nachhaltig orientierten Tourismusprodukten die Abhängigkeit von traditionellen Vertriebsstrukturen.

- Obwohl Nachhaltigkeit in den EZ-Vorhaben stets angestrebt wird, kann diese in der Praxis oftmals nicht stringent umgesetzt werden, da entsprechende Kriterien oder Systeme (noch) nicht zum Einsatz kommen. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass viele Destinationen noch am Anfang ihrer touristischen Entwicklung stehen.
- In den meisten Fällen handelt es sich um touristische Produkte, die erst noch positioniert und intensiver vermarktet werden müssen oder bislang ein nur geringes bis moderates Besuchervolumen aufweisen.
- Die Tourismusaktivitäten werden zu einem gewissen Grad in lokale Planungen und Strategien eingebettet, sofern diese vor Ort existieren, insbesondere auf subnationaler Ebene.
- Es zeigt sich ein deutlicher Fortbildungsbedarf bei den lokalen Partnern in Bezug auf Vermarktungsstrategien und Qualitätsmanagement.

Fazit:

- Es besteht ein Bedarf an einer verbesserten Vermarktung von touristischen und durch die EZ unterstützten Produkten mit Nachhaltigkeitsorientierung aus Entwicklungsländern. Dafür braucht es alle beteiligten Akteure, um eine mögliche Vermarktungsplattform mittels Sensibilisierung und Koordination vor Ort erfolgreich etablieren zu können.
- Zur Effizienz-Sicherung sollte eine solche in Deutschland/ Europa existierende Plattform durch die in den Destinationen tätigen lokalen Fachkräfte wie beispielsweise der EZ-Organisationen oder NGOs unterstützt werden, um die Umsetzung von Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien zu gewährleisten und die Koordination von gemeinsamen Vermarktungs- und Fortbildungsmaßnahmen unter den Akteuren vor Ort sicherzustellen.
- Um die entsprechenden Kosten der Vermarktungsmaßnahmen abdecken und ein Mindestmaß an Synergien für alle Beteiligten (auf Seiten der Entsendemarkt- und Destinationsebene) erzeugen zu können, wäre eine solche Plattform nur dann sinnvoll, wenn ausreichend viele Partner diese aktiv unterstützen. In diesem Zusammenhang sind auf Seiten des Entsendemarktes Schulungen und Verkaufsförderungsaktivitäten mit Reiseveranstaltern möglich, und in den Zielländern die Erarbeitung von Fortbildungsmaterialien bzw. Checklisten zu Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung. Sollte diese Plattform eine unterstützende Rolle für deutschen EZ-Vorhaben einnehmen, wäre ein politischer Wille zur Unterstützung derselben wünschenswert.

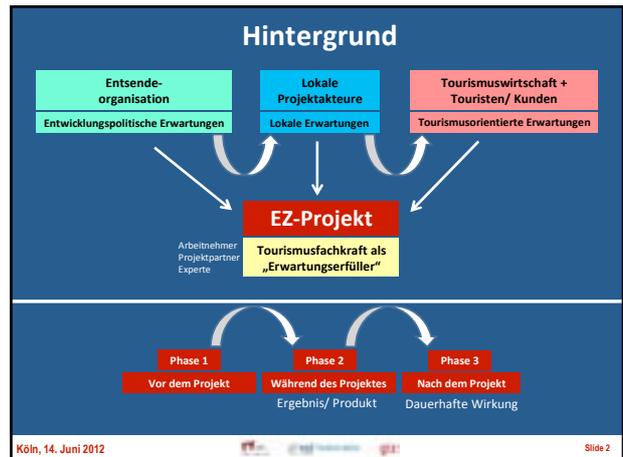
Herzlich Willkommen

zum Fachgespräch
„Tourismusfachkräfte in der
Entwicklungszusammenarbeit (EZ)“

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.

im Auftrag des Evangelischen Entwicklungsdienstes EED –
Tourism Watch und in Zusammenarbeit mit der Deutschen
Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Köln, 14. Juni 2012

Ziele des Workshops

- ❖ Vorstellung der Studie „Meinungsumfrage zur Notwendigkeit der Etablierung einer Vermarktungsplattform für nachhaltige Tourismusangebote“
- ❖ Gemeinsame Problemanalyse + Diskussion zu Lösungsansätzen/ Maßnahmen für eine dauerhafte Wirkung von nachhaltigen Tourismusprojekten
- ❖ Vernetzung der (teilnehmenden) Akteure



Köln, 14. Juni 2012 Slide 3

Programm

Ankunft, Anmeldung & Begrüßungskaffe		
09:30-10:30	Begrüßung	GATE e.V. Katja Plume (Vorstand)
10:30-10:50	Vorstellung Programm	Matthias Byer (Moderator)
10:50-11:00	Einführung in den Veranstaltungshintergrund	EED - Tourism Watch Henry Fuchs
11:00-11:05	Vorstellung der Umfrageergebnisse	GATE e.V. Katja Plume / Alwinja Zentgraf
11:05-11:25	Aus Sicht von Reiseveranstaltern: Einblick in die Erfahrungen von Fachkräften	Michael Abbeke (GIZ) / Andreas Hoffmann (GIZ) / Alwinja Zentgraf (ehemals DEZ)
11:25-11:40	Aus Sicht einer Entsendeorganisation: Kompetenzentwicklung von Fachkräften und Perspektiven für eine bessere Vernetzung	GIZ - Sektorvorhaben Tourismus und Nachhaltige Entwicklung Manuel Junot
11:40-12:20	Diskussion und Austausch in Kleingruppen (inkl. Kaffee)	Moderation: Matthias Byer (Moderator)
12:20-13:00	Vorstellen der Gruppenergebnisse im Plenum und Diskussion	Moderation: Matthias Byer (Moderator)
13:00-13:30	Mittagspause, Catering mit GIZ	

Köln, 14. Juni 2012 Slide 4

Programm

13:30-14:00	Aus Sicht der Privatwirtschaft: Schwerwichtige Mindestanforderungen an Tourismusprojekte: Arbeits- und Förderbedarf zwischen Wirtschaft und EZ	Forum Anders Reisen Ax Paridon (One World Reisen mit Seren)
14:00-14:30	Vorstellung einer Vermarktungsplattform: Am Beispiel Niederlande – Marketing, Personal und Projektqualität	CEI (Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries) Willyen Register
14:30-14:45	Kaffeepause	
14:45-15:30	Diskussion und Austausch in Kleingruppen: Wo sehen wir noch Lösungspotenziale und Maßnahmen?	Moderation: Matthias Byer (Moderator)
15:30-15:50	Vorstellen der Gruppenergebnisse im Plenum und Diskussion	Moderation: Matthias Byer (Moderator)
15:50-16:00	Zusammenfassung und Ausblick	GATE e.V. & EED - Tourism Watch Katja Plume & Henry Fuchs

Köln, 14. Juni 2012 Slide 5

KURZBIOGRAPHIE DES MODERATORS
FACHGESPRÄCH – TOURISMUSFACHKRÄFTE IN DER ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT (EZ)

Termin: 14. Juni 2012, 10:30-16:00 Uhr

Ort: Kolpingwerk Deutschland, Konferenzraum 3, Kolpingplatz 5-11, Köln

Matthias Beyer	<p>Matthias Beyer ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von mas contour Sustainable Tourism Consulting & Communication (www.mascontour.info), einem international tätigen Unternehmen in den Bereichen nachhaltige Tourismusberatung, Regionalentwicklung und Organisationsentwicklung.</p> <p>Er ist gelernter Hotelfachmann und studierte Landschaftsplanung (mit Schwerpunkt nachhaltige Tourismusplanung) an der Technischen Universität Berlin. Nach Beendigung seines Studiums arbeitete er mehrere Jahre als freier Berater und Gutachter in nationalen und internationalen Tourismusprojekten. 2005 gründete er gemeinsam mit Nicole Häusler das Beratungsunternehmen mas contour mit Sitz in Berlin, das auf nachhaltige Tourismusentwicklung spezialisiert ist und bisher rund 70 Projektvorhaben in über 30 Ländern erfolgreich durchgeführt hat.</p> <p>Neben der Veröffentlichung von Fachartikeln zum nachhaltigen Tourismus arbeitet Matthias Beyer regelmäßig als Dozent an der Hochschule Bremen.</p> <p>Er ist Mitglied bei GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V., dem BEST Education Network sowie Mitglied des wissenschaftlichen Beirats beim Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND e.V.) – deutscher Partner von Friends of the Earth.</p>
----------------	---



Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit

Herausforderungen für Entsendeorganisationen, Fachkräfte, Projekte
Köln, 14.06.2012

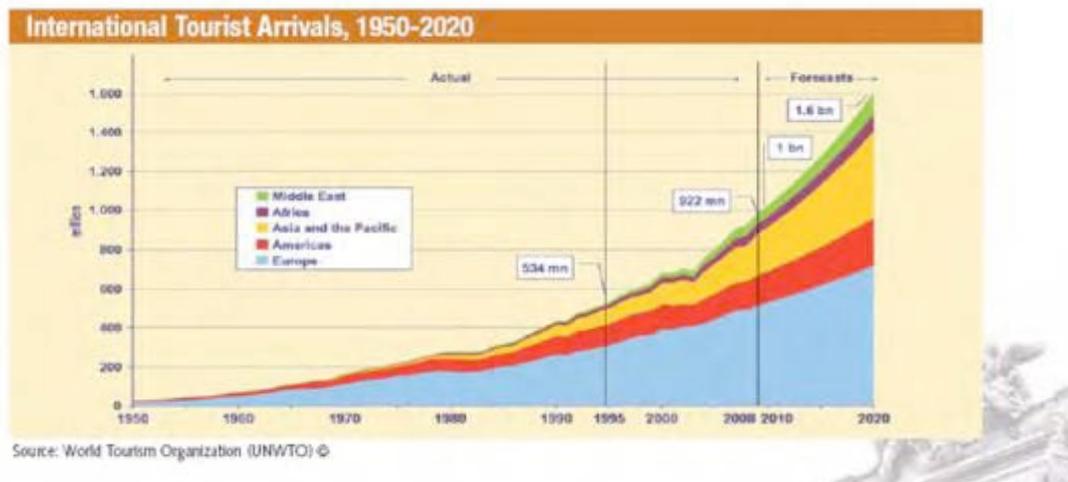
TOURISM WATCH

Die Strategische Entwicklungspolitik ist Mitglied der
actalliance



Wirtschaftsfaktor Tourismus

Überdurchschnittliches Wachstum



Die Strategische Entwicklungspolitik ist Mitglied der
actalliance

Hohe Erwartungen der Entwicklungsländer



Ägypten

Anteil am BIP:

12,4 Mrd. € (7.3%)

Prognose für 2021: 20,2 Mrd.€

Anteil an Beschäftigung

3.351.000 Jobs (13.9%)

Prognose für 2021: 4.519.000 Jobs

Besucherausgaben

8,2 Mrd. € (20.5% der Gesamtausgaben)

Prognose für 2021: 14,8 Mrd.€

Quelle: WTTC (2011)

Ein Spezialfonds Entwicklungsbündel ist Mitglied der
actalliance

Hohe Erwartungen der Entwicklungsländer



Thailand

Anteil am BIP:

34,5 Mrd.€ (14.3%)

Prognose für 2021: 31 Mrd. €

Anteil an Beschäftigung

4.523.000 Jobs (11.5%)

Prognose für 2021: 6.711.000

Einnahmen aus Tourismus

16,8 Mrd.€ (9.8% des Gesamt-Exports)

Prognose für 2021: 40,5 Mrd.€

Quelle: WTTC (2011)

Ein Spezialfonds Entwicklungsbündel ist Mitglied der
actalliance

Tourismus und Entwicklungsländer



Tourismus in Entwicklungsländer

Anteil der Touristenankünfte in Entwicklungsländern beträgt 36% des Gesamtvolumens (UNWTO)

Für ein Drittel dieser Länder sind die Einnahmen aus dem Tourismus die wichtigste Devisenquelle

Prognose für 2020: weltweit 1,6 Milliarden internationale Touristenankünfte (UNWTO)

Für die Regionen des Südens überdurchschnittliche Wachstumsraten

Wachstumsprognose der UNWTO: 5% pro Jahr



Nachhaltigkeit und verantwortlicher Tourismus



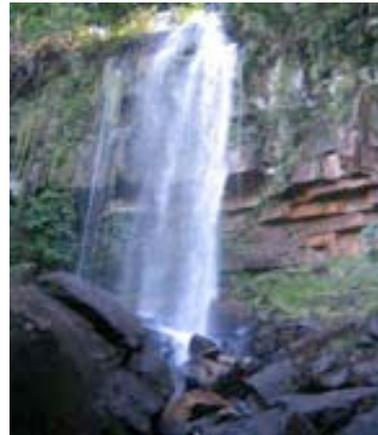
Mit welchen Menschen kommen wir wie im Urlaub in Kontakt?

Welche Leistungen nehmen wir im Urlaub in Anspruch?

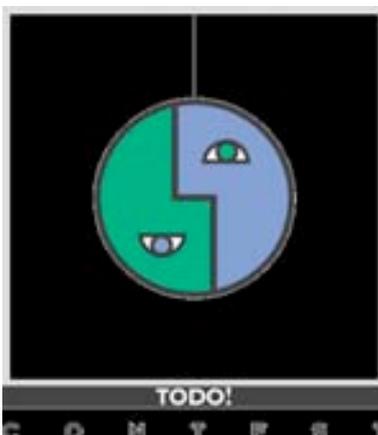
Welche Ressourcen verbrauchen wir im Tourismus?

Was ist und wie geht fairer Tourismus?





Alternativen im Tourismus haben es schwer und tun sich schwer am Markt



Studienkreis für Tourismus - TOURISM WATCH - ECTWT

Presse-Information

Ammerland, 31. Oktober 2000

Erstes Welt-Treffen der TO DO!-Preisträger

Zum ersten Mal in der fünfjährigen Geschichte des internationalen TO DO!-Wettbewerbs für sozialverantwortlichen Tourismus haben sich die TO DO!-Preisträger von 1995 bis 1999 im österreichischen Au (Bregenzerwald) getroffen. Die aus verschiedenen Kulturen und allen fünf Kontinenten stammenden Preisträger wurden vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung – dem Veranstalter des TO DO!-Wettbewerbs –, von Tourism Watch und von der Ecumenical Coalition on Third World Tourism (ECTWT) eingeladen.

.....das „Global TO DO! Winners Forum“ zu gründen und gemeinsam zu vermarkten
.... Verpflichtung, sich auch zukünftig dafür einzusetzen, dass die Belange eines sozialverantwortlichen Tourismus gestärkt werden.

Der Studienkreis, Tourism Watch und ECTWT haben vereinbart, die Organisationsphase des „Global TO DO! Winners Forum“ zu begleiten und fachlich zu unterstützen.

Die TO DO!-Preisträger brachten zum Ausdruck, dass sie Unterstützung und Solidarität auch bei Landkonflikten, Menschenrechtsfragen, Bedrohung der Ökosysteme und Lebensräume.

Das nächste Treffen des „Global TO DO! Winners Forum“ wird voraussichtlich während der „Indigenous to Indigenous Conference“ in Winnipeg, Manitoba (Kanada) Ende 2001 stattfinden. Das erste gemeinsame öffentliche Auftreten als „Global TO DO! Winners Forum“ ist für März 2002 auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin vorgesehen.

..... Das „Global TO DO! Winners Forum“ möchte im Bereich des sozialverantwortlichen Tourismus eine führende Rolle übernehmen und andere Projekte oder Regionen ermutigen, entsprechende Tourismusprodukte zu entwickeln....

Reisepavillon - Tourismus Forum International

Seit 2002 bis zum Jahr 2005 veranstaltete die GTZ auf dem jährlichen Reisepavillon in Hannover das „Tourismus Forum International“, um das Thema „Nachhaltige Entwicklung durch Tourismus“ ins Blickfeld zu rücken.

Klein- und Mittelunternehmen aus der Tourismus-Branche in Transform- und Entwicklungsländern wurden eingeladen und dabei unterstützt, sich zu präsentieren und an Fortbildungsveranstaltungen teilzunehmen.  giz Technische Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung

Auch DED, EED u.a. nutzen den Reisepavillon mit ihren Partnern als „Marktplatz für anderes Reisen“ - mit mäßigem Erfolg...



Fazit 2006:

Alternative, gemeinschaftsbasierte und Tourismusprojekte im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit brauchen weiterhin Unterstützung und verbesserte Marktzugänge. Dazu müssen neue Wege beschritten werden

Die Idee:

Wir bringen „geeignete“ Reiseveranstalter mit diesen touristischen Angeboten zusammen und schaffen so für die Projekte, Reiseveranstalter und interessierte Reisende eine win-win-win – Situation.

Das Projekt 2006 – 2008:

Der EED finanziert eine Rückkehrerinnen-Stelle beim „alternativen“ Reiseverband Forum anders reisen (far) mit der Aufgabe, auf partnerschaftlicher Basis Zusammenarbeit zwischen Projekten, Initiativen und Veranstaltern im far zu fördern und Strukturen dafür zu schaffen .





Aus dem Protokoll Workshop Projekt FAR 29.11.2006

Anwesend:

- Heinz Fuchs (EED –Tourism Watch),
- Volker Häring (China by Bike, far),
- Rolf Pfeifer (GF forum anders reisen),
- Andreas Kiefer (BaikalExpress)
- Jean Claude Tsafack (Kamerun, Praktikant bei Tourism Watch),
- Dina Bauer (EED-Rückkehrerin im far),
- Angela Giraldo (KATE, Stuttgart),
- Christine Plüss (AKTE, Basel/Ch),



.....Im Rahmen dieses Projektes geht es im Wesentlichen um die Verbesserung des Zugangs für nachhaltige Tourismusprojekte aus Ländern des Südens (EL) auf dem deutschen Markt. Die Stelle von Dina Bauer im FAR ist Schnittstelle zwischen NGOs, Unternehmen/Reiseveranstaltern und Projekten in Ländern des Südens, um alternative Reiseveranstalter in Deutschland und Tourismusprojekte aus EL näher zusammen zu bringen. Dabei ist es sehr wichtig, auf eine Win-Win Situationen zu achten und auch den Veranstaltern in Deutschland Informationen zu verschaffen, auf die sie sich verlassen können.

Die Idee des Aufbaus einer Vermarktungsplattform für Tourismusprojekte aus EL im FAR wurde diskutiert..,



Die Vermarktungsplattform PlanET



Die vorläufige Konzeption für PlanET

1. Was ist PlanET?

PlanET (Die Plattform für nachhaltige Entwicklung durch Tourismus) ist eine Vermarktungs- und Kommunikationsplattform zur Vermittlung nachhaltig gestalteter touristischer Produkte aus Entwicklungs- und Schwellenländern (EL) an Reiseveranstalter und andere Reiseanbieter, Interessierte und Endkunden in Deutschland, mit der damit verbundenen Beratungs-, Schulungs- und entwicklungspolitischen Sensibilisierungsarbeit.



Obwohl...



... zwischen 2006 und 2008 notwendige Recherchen und Analysen durchgeführt wurden, die den Stellenwert einer solcher Vermarktungs- und Beratungs-Initiative belegten

... eine Liste von ca. 80 Projekten aus Entwicklungsländer entstanden ist, die in Planet aufgenommen werden wollten

... immer wieder Interesse seitens der Reiseveranstalter zur Zusammenarbeit in einer solchen Plattform signalisiert wurde

... die Entwicklung von Kriterien zur Aufnahme von Projekten und touristischen Anbietern und Bedingungen für Nutzer weit voran geschritten waren

... eine Leistungs- und Kostentabelle einschließlich Entwurf eines Businessplans für einen perspektivisch marktbasieren (subventionsfreien) Betrieb von PlanET vorlagen

... nicht unerhebliche finanzielle und menschliche Ressourcen seitens der Fachkraft und darüber hinaus eingebracht wurden.....



....konnte das Projekt im far nicht weiter geführt werden



- weil der Verband die Interessen seiner Mitglieder ernst nehmen muss
- weil Verbandsmitglieder auch Konkurrenten sind
- weil interessante Projekte und Kontaktpersonen an touristischen Zielen unternehmerisches Kapital bedeuten
- weil Bereitschaft und Strukturen fehlen
Firmenkapital in einer Wettbewerbssituation an die Mitbewerber zu geben



...



Die Herausforderung besteht fort



- um die Vorarbeiten aus dem PlanET Projekt zu sichern und sie evtl. in anderer Form nutzen zu können, wurden die Rechte und Dokumente des Projekts an die Rückkehrerin Dina Bauer übergeben

Vor der Entscheidung, sich möglicherweise von diesem Projekt endgültig verabschieden zu müssen,

- wurde 2011 von GATE eine Befragung von Fachkräften in der EZ, die in Projekten mit touristischem Schwerpunkt tätig sind, zur Situations- und Bedarfseinschätzung durchgeführt
- sind wir der Auffassung, dass die Lösung des Problems über das Gespräch und den Austausch mit und unter den Organisationen, die Fachkräfte vermitteln, befördert werden kann



**Meinungsumfrage
zur Notwendigkeit der Etablierung
einer Vermarktungsplattform für
nachhaltige Tourismusangebote**

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.
Katja Plume, Annegret Zimmermann (Vorstand)

Fachgespräch
Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit (EZ)

Köln, 14. Juni 2012



Umfragedetails

- wurde im Zeitraum Oktober 2010 bis Januar 2011 durchgeführt
- insgesamt nahmen 14 TeilnehmerInnen aus Südamerika, der Karibik, Asien, Europa und Afrika teil
- 3 Organisationen waren vertreten: EED, DED, CIM

Fachgespräch - Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit, Köln, 14.06.2012

Angaben zur Art der Intervention im Tourismus (Mehrfachnennungen [MFN] möglich)

Interventionstyp	Anteil
Es handelt sich ausschließlich um eine reine Tourismusstörke	21%
Tourismus eingebunden in Governance / Dezentralisierung / grenzüberschreitende Kooperationen	
Tourismus im Rahmen der Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung	79%
Tourismus im Rahmen der ländlichen Entwicklung bzw. angebunden an den Agrarsektor (z.B. Besuche von Plantagen, Verkauf von Agrarprodukten als Souvenir)	
Tourismus als Aspekt der Förderung klein- und mittelständischer Unternehmen (einschließlich Mikrofinanzien)	57%
Tourismus im Rahmen von Umweltschutz, Investition natürlicher Ressourcen, Erhalt der Biodiversität, Management von Schutzgebieten	
Tourismus als Aspekt von Aus- oder Weiterbildungsmaßnahmen	
Tourismus im Rahmen von Kulturförderung und Erhalt des kulturellen Erbes	
Tourismus im Rahmen von "Creative Industries" (Kreativ-Wirtschaft basierend auf künstlerischen und kulturellen Gütern)	
Tourismus als ein Aspekt bei Infrastrukturprojekten (z.B. Straßenbau, Flughäfen, Veranstaltungszentren)	
Tourismus im Rahmen des Themenbereichs Gender	0%

Bedeutendste Interventionen:

- Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung
- Schutzgebietstourismus

Fachgespräch - Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit, Köln, 14.06.2012

Geht es bei der Tourismusintervention u.a. um den Zugang zu internationalen Märkten und die Vermarktung?

Ja (79%)

Nein (21%)

Fachgespräch - Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit, Köln, 14.06.2012

Kundenstruktur: Welche Märkte werden vorrangig bedient? (MFN möglich)

Markt	Derzeit schwach	Derzeit mäßig	Derzeit stark	Soll zukünftig vorrangig bedient werden
Lokal	43%			
National (z.B. Besucher aus der Hauptstadt, aus Provinzhauptstädten, etc.)		57%		
Intraregional (aus Nachbarländern)	43%			
International (Europa, Nordamerika, Asien)				

• Alle Märkte derzeit nur schwach oder mäßig bedient

• 57% aller Befragten bewerten den Inlandstourismus als derzeit mäßig ausgeprägt

Fachgespräch - Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit, Köln, 14.06.2012

Was beschreibt am besten die Art der touristischen Maßnahme? (MFN möglich)

Maßnahme	Anteil
Förderung einzelner Beherbergungsunternehmen (z.B. Öko-Lodge)	
Förderung von Aus- und Weiterbildung	64%
Gemeindebasiertes Tourismusprojekt	
Förderung des Kunsthandwerks	
Schutzgebiet / Nationalpark	43%
Produktentwicklung und -Förderung (z.B. Weintourismus, Vogelbeobachtung, Kaffee-Route)	57%
Konsolidierung von Strukturen (Unternehmenscluster, Verbände)	
Förderung einer Destination / Destinations-Management	
Unterstützung bei der Planung (Masterplan)	
Förderung von Aus- und Weiterbildung	
Stärkung alternativer Einnahmequellen	

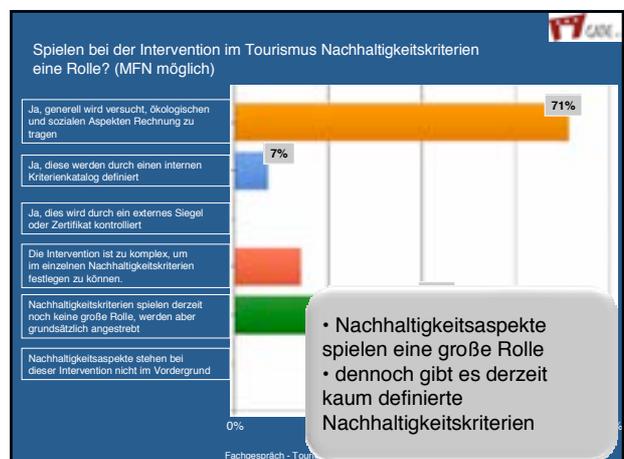
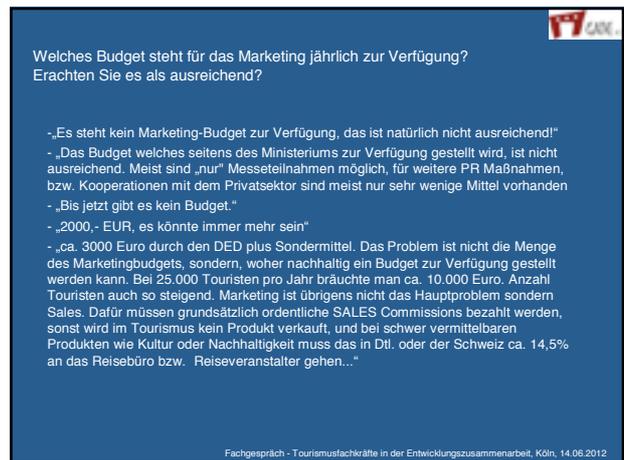
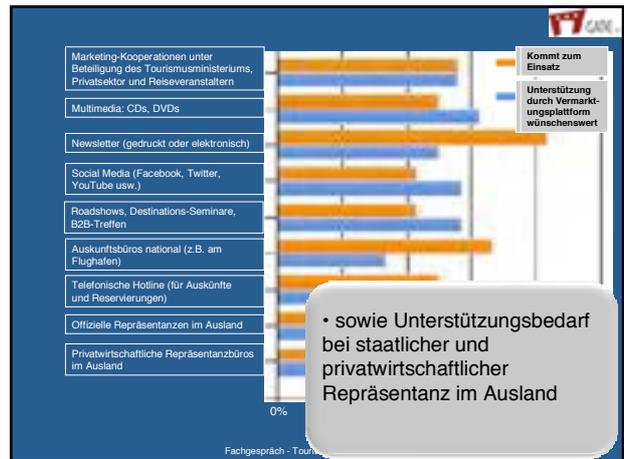
• Förderung von Aus- und Weiterbildung

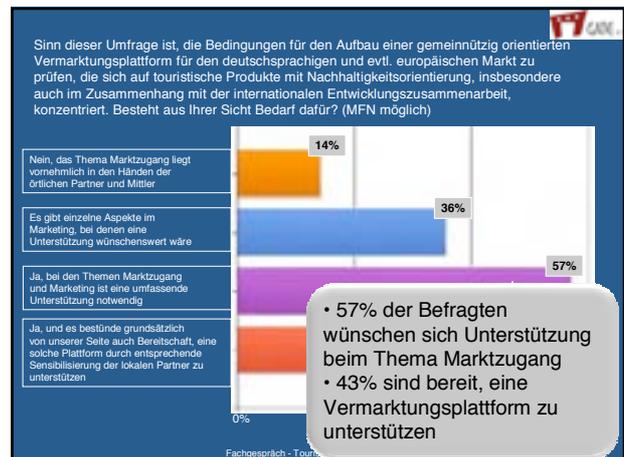
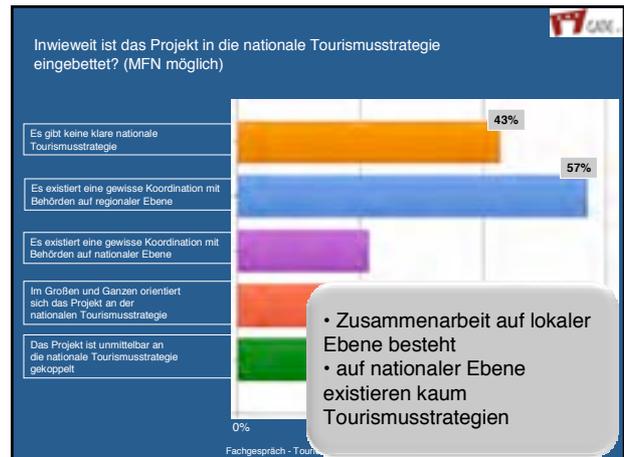
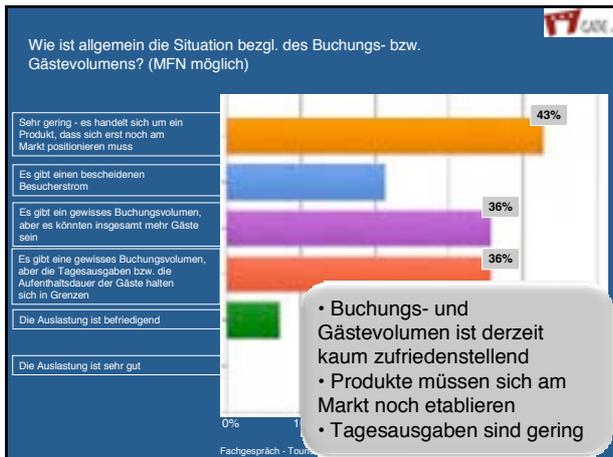
• Gemeindebasierter Tourismus

• Stärkung alternativer Einnahmequellen

• Destinationsförderung

Fachgespräch - Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit, Köln, 14.06.2012





Erfahrungswerte Rückkehrende Fachkräfte

Michel Adolphe (GIZ – Kamerun)
Andreas Hofmann (GIZ – Laos)
Annegret Zimmermann (DED – Dominikanische Republik)

Fachgespräch
Tourismusfachkräfte in der Entwicklungszusammenarbeit (EZ)

Köln, 14. Juni 2012



Michel Adolphe (giz), Kamerun



Köln, 14. Juni 2012

Erfahrungswerte der Rückkehrer/innen

Phase 1
Vorbereitung

Phase 2
Projekt

Phase 3
Nachbereitung

Berichte aus verschiedenen Entscheideorganisationen:
eed, (ehemals) ded, CIM und ebenfalls SNV

Lateinamerika/Karibik (Peru, Costa Rica, Dominikanische Republik)
Afrika (Kamerun)
Asien (Laos)



A. Zimmermann (ded), Dominikanische Republik



Köln, 14. Juni 2012

Andreas Hofmann (giz), Laos



Köln, 14. Juni 2012

Fachkräfteerfahrungen

Phase 1
Vorbereitung

Tourismus-
spezifische
Vorbereitung

- Vorbereitungskurse mit tourismusspezifischer Curricula werden kaum angeboten.
- Zwingend notwendige Kenntnisse im Bereich Marketing, Kooperation und Vernetzung werden kaum vermittelt bzw. vertieft.
- Die touristische Interventionen meist nur Nebenziele in EZ-Projekten sind, ist die Vorbereitung diesbezüglich unterrepräsentiert.

Projekt-
spezifische
Vorbereitung

- Vorbereitung ist teilweise zu losgelöst aus dem Projektkontext.
- Das Instrument Arbeitsplatzbeschreibung ist hilfreich, wird jedoch nicht effizient genug eingesetzt (bisherige erwartet die FK vor Ort eine andere Realität als aufgezählt).

Allgemeine
Vorbereitung

- Sehr hilfreich, umfangreich und unbedingt notwendig, gibt den Fachkräften ein umfangreiches Set an Methoden und Handreichungen mit.
- Inlandsvorbereitung wird als hilfreich und positiv empfunden, sollte jedoch intensiver auf das Projekt abgestimmt sein.



Fachkräfteerfahrungen

Phase 2
Projekt

Ineinander-greifen der Interventions-ebenen

- Interventionen auf lokaler und regionaler (Mikro, Meso und Makro) Ebene sind häufig nicht in eine nationale Gesamtstrategie eingebettet.
- Daher Wirkungseinschränkung und Nachhaltigkeit fraglich.

Abstimmung zwischen EZ-Organisationen im Land

- EZ-Örg. berücksichtigen teilweise weder in der Planungs- noch in der Implementierungsphase den Landeskontext und die bestehende EZ-Landschaft vor Ort.
- Maßnahmen auf lokaler und regionaler Ebene in verschiedenen Landesteilen werden oft nicht untereinander abgestimmt.

Synergien bewirken

- zu geringe Zusammenarbeit innerhalb des Privatsektors, kaum gemeinsames Lobbying gegenüber dem öffentlichen Sektor.
- Die oftmals knappen Ressourcen für Promotion werden kaum gebündelt.
- Konzentrierte Promotionsaktivitäten (öffentlicher, privater Sektor) zur Steigerung der Wirkung in Entscheidungsinstanzen gibt es kaum.

Köln, 14. Juni 2012 Slide 3

Fachkräfteerfahrungen

Phase 2
Projekt

Makro-marketing versus Mikro-marketing

- Häufig kaum Abstimmung von Mikromarketing (Aktivitäten einzelner Unternehmer - Broschüren, Webpage, Messebeteiligung usw.) und Makromarketing (Destinationsmarketing, Branding).

Armut-reduzierung

- Spezifische Maßnahmen zur Armutsreduzierung funktionieren teilweise nicht nachhaltig, da sie nicht in ein effektives Destinationsmanagement eingebettet sind
- Oft gibt es kein Destinationsmanagement.

Köln, 14. Juni 2012 Slide 3

Fachkräfteerfahrungen

Phase 3
Nachbereitung

Wissens-management

- Erfahrungen und Know-how rückkehrender Fachkräfte wird in Rückkehrerprogrammen erfolgreich aufgegriffen, tourismusspezifisches Wissen wird derzeit nicht effizient weitergegeben.
- Unterrepräsentiertes Wissensmanagement zwischen Zielgebietsagenturen und Herkunftsmärkten.

Vernetzung und Kooperation

- Erfahrungswerte der Tourismus-FK werden noch nicht als Ressource erkannt. Speziell Reiseveranstalter mit Entwicklungslandsbezug könnten profitieren.
- Zusammenarbeit zwischen Incoming-Agenturen, Reiseveranstaltern und Rückkehrer/innen birgt großes Potenzial bei der Destinationsentwicklung und-Vermarktung.

Sensibilisierung, Aus- und Weiter-bildung

- Auf tourismusspezifisches FK-Wissen ausgerichtete Seminare und Schulungen (beispielsweise zur Vermarktungsfindung) für deutsche Reisebüros und -veranstalter gibt es derzeit kaum.
- Tourismusbekanntes Wissen wird kaum in Vorbereitung ausreisender FK integriert.

Köln, 14. Juni 2012 Slide 3

KURZBIOGRAPHIE DER REFERENTEN

FACHGESPRÄCH – TOURISMUSFACHKRÄFTE IN DER ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT (EZ)

Termin: 14. Juni 2012, 10:30-16:00 Uhr

Ort: Kolpingwerk Deutschland, Konferenzraum 3, Kolpingplatz 5-11, Köln

<p>Michel Adolphe</p>	<p>Michel Adolphe ist Landschaftsplaner und hat sich während des Studiums mit dem Thema nachhaltiger Ressourcenschutz und Ökotourismus in Schutzgebieten auseinandergesetzt.</p> <p>Herr Adolphe war von 2009 bis 2012 beim ehemaligen Deutschen Entwicklungsdienst DED, jetzt GIZ, als Entwicklungshelfer in Kamerun im Sektor Ressourcenschutz und Ländliche Entwicklung tätig. Im Rahmen seiner Tätigkeit als technischer Berater der GIZ war er für die fachliche, inhaltliche und organisatorische Durchführung von Mikroprojekten im „Programm for Sustainable Management of Natural Resources (PSMNR)“ verantwortlich. Ziel des Programms im Südwesten Kameruns ist die Erhaltung der natürlichen Ressourcen des Korup National Parks anhand von Armutsbekämpfung, der Eindämmung von Wilderei und unkontrolliertem Holzeinschlag.</p> <p>Seine Hauptaufgaben lagen in der Planung und Implementierung von Mikroprojekten auf lokaler Programmebene, z.B. durch alternative einkommensschaffende Maßnahmen für die Bevölkerung am Rande des Korup Nationalpark. Dazu zählen die Gewährleistung des Ressourcenschutzes, die Entwicklung von Ökotourismus sowie HIV/AIDS-Mainstreaming Komponenten.</p>
<p>Andreas Hofmann</p>	<p>Andreas Hofmann hat nach dem Studium der Politikwissenschaften mit dem Schwerpunkt Ostasien im Bereich Tourismusmarketing u.a. bei Kuoni als Produktmanager für Nachhaltigen Tourismus und Kulturtourismus gearbeitet.</p> <p>Von 2009 bis Mai 2012 war er in Laos für den DED (jetzt GIZ) als Tourismusberater für das Provinzdepartement von Xiengkhouang im Bereich Tourismus und Kultur tätig. Die Projekte umfassten Destinationsentwicklungsberatung, Marketing und Branding-Aufgaben, aber auch die Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft und lokalen Gemeinschaften im Bereich „Livelihoods“ und Einkommensgenerierung durch Tourismus. Zusammen mit zwei deutschen Designerinnen hat er das Besucherzentrum UXO Survivor Center im Dorfshop aufgebaut.</p>
<p>Annegret Zimmermann</p>	<p>Annegret Zimmermann ist Landschaftsplanerin und hat sich während des Studiums mit dem Thema Tourismus, insbesondere in Entwicklungsländern, auseinandergesetzt.</p> <p>Im Rahmen des Projekts „Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote (INVENT)“ des BMBF-Verbundvorhabens „Nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus“ war Frau Zimmermann freiberuflich für das Öko-Institut e.V. Berlin tätig.</p> <p>Von 2005 bis 2009 war sie für den ehemaligen Deutschen Entwicklungsdienst DED im Dominikanischen Umweltministerium als Tourismusberaterin im Bereich Schutzgebietsmanagement tätig: Die Förderung nachhaltiger touristischer Nutzung dominikanischer Schutzgebiete zur Steigerung der Lebensqualität der Menschen in schutzgebietsnahen Gemeinden und der Schutz der Biodiversität waren zentrale Themen dieser Arbeit. Weiterhin unterstützte sie die GIZ/GFA/PICO als Beraterin für eine dominikanische NRO bei der Erarbeitung eines Konzeptes für einen Themenpark zur Umweltsensibilisierung und dessen Vernetzung mit anderen touristischen Attraktionen der Region.</p> <p>Derzeit ist sie im Rahmen des Projektes „Nachhaltiger Business Travel in Berlin“ bei der TÜV Rheinland Akademie GmbH als Koordinatorin für die konzeptionelle Entwicklung und Durchführung der Beratung in Berliner KMU mit Fokus auf Nachhaltigkeit, Geschäftsprozessoptimierung, verantwortliche Unternehmensführung und touristische Entwicklung tätig.</p> <p>Annegret Zimmermann ist Vorstandsmitglied bei GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.</p>

giz

Sektorvorhaben Tourismus und nachhaltige Entwicklung

Tourismus ist ein Wachstumsmarkt. Er bietet zahlreichen Partnerländern Chancen für wirtschaftliche Entwicklung.

Die GIZ unterstützt sozial gerechte, ressourceneffiziente und wirtschaftlich nachhaltige Destinationsentwicklung. Sie fördert verantwortungsvolles Reisen.

Informationen unter www.giz.de/tourismus
Kontakt: tourismus@giz.de



Manuel Junck Seite 1

giz

Sektorvorhaben Tourismus und nachhaltige Entwicklung

Auftragsverantwortung (AV):	Klaus Lengefeld
Management, Themenentwicklung:	Manuel Junck
Besondere Aufgaben, Praktikum:	Daniel Mann
Information und Kommunikation:	Roger Krichbaum
Externe Berater für besondere Aufgaben: (Studien, Gutachten etc.)	Matthias Beyer, Thomas Frommhold, Susy Karammel u.a.

Angegliederte Organisationen: Themennetzwerk Tourismus (BMZ, BMWi, BMU, BfN, KfW, DEG, GIZ, Studienkreis Tourismus und Entwicklung, UNWTO/Bonn)

GIZ-internes Netzwerk: Sektorvorhaben, bilaterale Programme/Projekte; SGE Wirtschaft

Globale Netzwerke: Global Partnership for Sustainable Tourism, Global Sustainable Tourism Council (GSTC), Pacific Asia Travel Foundation (PATA)

Manuel Junck Seite 2

giz

Im Auftrag des:
Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung



Manuel Junck Seite 3

giz

Tourismus im politischen Kontext



Manuel Junck Seite 4

giz

Touristische Dienstleistungsbereiche der GIZ

- Politikberatung und Kooperation**
Entwicklung von Lösungen für die Politik und Wissensvermittlung in der internationalen Zusammenarbeit
- Kooperation mit der Tourismusindustrie**
Partnerschaften (EPW), Netzwerk- und Kompetenzentwicklung durch Schulungen und Bildung
- Konzeptentwicklung**
Definition von Kriterien und Richtlinien für eine nachhaltige Tourismusentwicklung
- Öffentlichkeitsarbeit und Messeauftritte**
Förderung von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing-Maßnahmen
- Analyse und Überwachung der touristischen Wirkungen**
Bereitstellung von Evaluierungs-Instrumenten, Bewertung und Überwachung der touristischen Wirkungen



Manuel Junck Seite 5

giz

Tourismus: Fachkompetenz der GIZ

Erfahrung des gesamten Sektors: Hunderte Projekte.



Manuel Junck Seite 6

giz

Was bedeutet „Nachhaltiger Tourismus“ für uns?

- “Many of the assumptions that have influenced public policy in tourism development – that **eco-tourism**, **community-based-tourism** or **independent travel** are inherently pro-poor and **package tourism** is not – simply are not substantiated.
- Just because a tourism segment is based on **culture** or **wildlife** does not mean it is pro-poor.
- Just because it is built around **business tourism** or **large-scale leisure resorts** does not mean it is not pro-poor.

→ “Asking ‘how much did tourism contribute?’ is interesting, but does not necessarily address the difficult question of ‘was it worth it?’”

(Mitchell/Ashley 2010)

Seite 7

giz

Ben. Figure 6. Tourism value chain

Seite 8

giz

Stellenwert der Fachkräftevermittlung

- Anspruch des Sektorvorhabens GIZ „Tourismus und Nachhaltige Entwicklung“ ist die Themenführerschaft für den Sektor Tourismus in der Deutschen EZ
- Jährlich laufen i.A. des BMZ mindestens 80 tourismusrelevante Projekte und Maßnahmen – Die Dunkelziffer schätzen wir deutlich höher ein.
- Die Personal- und Zeitressourcen des SV sind begrenzt.
- Regelmäßige Anfragen aus Politik, NRO, Medien, Wirtschaft, Wissenschaft und Einzelpersonen betreffen die Arbeit Deutscher EZ-Organisationen in den Partnerländern
- Interesse meist an handfesten, darstellbaren Aktivitäten:
 - „Politikberatung“: ☺
 - „CBT Indigener in Naturschutzgebiet“: ☺
- Unser Bedarf:
 1. Eigenständige Berichterstattung der Fachkräfte
 2. Unterstützung bei der Netzwerkarbeit

Seite 9

giz

Ansatz in der Zusammenarbeit mit kleineren lokalen Tourismusinitiativen

– Wie können diese Produkte nachhaltig bzw. langfristig gestaltet werden?

- **Härtetest** vor dem ersten Spatenstich! - Marktanalyse, Kooperation mit Privatsektor von Beginn an (u.U. developp, integrierte EPW)!
- **Imagepflege:** Tourismus muss raus aus den Schmutzel und Kitsch-Ecken!
- **Marketing:**
 - EZ-Intern: Gemeinsame Nutzung der GIZ-Medien: SV Homepage, Infobriefe, Unternehmenszeitschriften
 - Extern: Inwertsetzung der „Marke giz“ für den Sektor, Presseansprache!
- **Mit Vorsicht zu genießen:** Eigenes Web-Portal/Plattform
- **Besser:** bestehende Märkte nutzen, i.e. FB → world hotel link → (...) → Messen → Fernziel: RV-Kataloge

Seite 10

giz

Möglichkeiten zur Kompetenzentwicklung

Beispiel: Fobi-online

- Das Fortbildungsprogramm „Fobi-online“ der GIZ umfasst **interne Fortbildungsveranstaltungen** zu GIZ-spezifischen Themen sowie
- Fortbildungs-Angebote der Akademie für internationale Zusammenarbeit (AIZ)
- Informationen zu **externen Anbietern von Seminaren und Veranstaltungen**, die auf dem Fortbildungsmarkt angeboten werden.
- Um sich gut in den Angeboten orientieren zu können, sind alle Angebote nach dem Kompetenzmodell der GIZ sortiert in die Bereiche
 - Fach- und entwicklungspolitische Kompetenz
 - Unternehmerische und Managementkompetenz
 - Persönliche und soziale Kompetenz
 - Führungskompetenz
- Außerdem halten wir unter **Fortbildung auf Anfrage** einzelne Themen bereit, zu denen Sie auf Nachfrage zielgruppengerechte Angebote vereinbaren können.

Seite 11

giz

Möglichkeiten zur besseren Vernetzung und fachlichem Austausch von EZ-Fachkräften

- **Kurzfristig:** Fachkräfte Portal auf giz Tourismus Homepage (nur GIZ EH, CIM).
- **Mittelfristig:** GATE ersetzt „lehren Stuhl“ von alt-DED, alt-INWEnt und CIM im Themennetzwerk Tourismus und berichtet von Projekten und Aktivitäten der Fachkräfte. Gemeinsame Entwicklung eines Fortbildungskonzeptes.
- **Langfristig:** GATE wird Knotenpunkt in der Kommunikationskette zwischen ausgereisten und zurückgekehrten Fachkräften auf der einen und Wissensmanagement und Dokumentationsarbeit des GIZ SV i.A. BMZ auf der anderen Seite.

Seite 12



forumandersreisen

Notwendige Mindestanforderungen
an Tourismusprojekte aus Sicht der
Privatwirtschaft



Kai Pardon
Geschäftsführer ONE WORLD und Vorstandsmitglied „forum anders reisen“
Köln, 14. Juni 2012

forumandersreisen



Wie lässt sich *Urlaub* mit Entwicklungszusammen-
Arbeit erfolgreich kombinieren?

forumandersreisen



Andere Realitäten, Standards und Erwartungen

forumandersreisen



Reisen - Anspruch, Lust & Überforderung

forumandersreisen



Professionalität, Abwicklung, Telekommunikation

forumandersreisen



Schlafen, Essen, Waschen, Wohlfühlen -
Standards



Reiseinhalte, Programm – Ausflüge in eine
andere Welt



Authentische Begegnungen. Spaß oder Frust?
Überforderung oder Lust?



Zusammenführen, betreuen, erklären, vermitteln



Nachhaltige Entwicklung. Umweltschutz.
Sozialstrukturen

forum andersreisen
**Anforderungen von nachhaltigen
Reiseveranstaltern**

- Förderung von nachhaltigen touristischen Projekten. Implementierung von Öko- und Sozialstandards.
- Nachweisbare Wertschöpfung durch den Tourismus für breite Bevölkerungsteile.
- Minimierung von sozialen und ökologischen Fehlentwicklungen (Akkulturation, Ressourcenverbrauch, Müllvermeidung, -entsorgung, Energie, sanfte Mobilität, etc.) durch Tourismusentwicklung.
- Einbeziehung unterschiedlicher Akteure bei der Implementierung und Konzeptionierung. Gestaltung und Festlegung der Mindeststandards der Infrastruktur.
- Projektleitung durch ein interkulturelles Führungsteam, welches mit der realen Situation in der Destination und auch mit der touristischen Erwartungshaltung aus den Entsendeländern vertraut ist.

forum andersreisen

- Mindestanforderungen an Unterkunft, Hygiene und Verpflegung festlegen und beachten. Anzureichende Standards = Erfolglosigkeit.
- Schulungen, Ausbildung in den Bereichen Administration, Tour-Operating, Sprachförderung, Gästebetreuung, interkulturelle Vermittlung, Führung von Unterkünften, Restaurants, etc. = Verhinderung von Emigration, Förderung der regionalen Identifikation.
- Fundus von Angeboten (Educational, Aktivitäten, Kultur, etc.) für die Gäste, bzw. Touristen schaffen. Verknüpfung mit rein touristischen Programmpunkten. Attraktivitäten der Region identifizieren und ausarbeiten. Wichtig ist auch hier der Qualitätsstandard (Erlebniswert, etc.)
- Einbeziehung von weichen Faktoren – z.B. Überforderung, Umgang mit dem „Fremden“, Demotivierung, .
- Prozessorientierte Strategie. Monitoring. Entwicklungsziele festlegen, u.U. durch CSR-Zertifizierung. Begleitete,



KURZBIOGRAPHIE DES MODERATORS
FACHGESPRÄCH – TOURISMUSFACHKRÄFTE IN DER ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT (EZ)

Termin: 14. Juni 2012, 10:30-16:00 Uhr

Ort: Kolpingwerk Deutschland, Konferenzraum 3, Kolpingplatz 5-11, Köln

Kai Pardon	<p>Kai Pardon ist Geschäftsführer und Gründer von ONE WORLD Reisen mit Sinnen und Vorstandsmitglied von „forum anders reisen“.</p> <p>Sein Studium der Raumplanung absolvierte er in Dortmund mit dem Abschluss Dipl.-Ing. und absolvierte mehrere Studien- und Auslandsaufenthalten u.a. im Rahmen seiner 6-monatigen Feldforschung in Sarawak/Borneo, Malaysia, während der er seine Diplomarbeit zum Thema „Auswirkung der Tourismusentwicklung auf Naturvölker in Sabah und Sarawak, Malaysia – Entwicklung eines nachhaltigen Tourismuskonzepts“ vorbereitete.</p>
1993-1994	18-monatiger Aufenthalt in Südostasien. Mitarbeit in verschiedenen Projekten
1995	Gründung von ONE WORLD Reisen mit Sinnen
1998-2004	Gründungs- und Vorstandsmitglied im „forum anders reisen“
1999	Entwicklung der Produktlinie „move4nature“ Environmental Volunteering
2005	Gründung einer nachhaltig agierenden Incoming-Agentur auf Kap Verde mit dem Namen „vista verdetours“
2011	Gründung der NGO – „vista verde foundation“ auf den Kapverden. Initiierung von Umweltschutz- und Sozialprojekten. Förderung von lokalen Projekten in Tourismus.
2012	Gründung der Incoming-Agentur „vista verde azores“ auf den Azoren
Seit 4/2012	Vorstandsmitglied „Forum anders reisen“

KURZBIOGRAPHIE DES MODERATORS
FACHGESPRÄCH – TOURISMUSFACHKRÄFTE IN DER ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT (EZ)

Termin: 14. Juni 2012, 10:30-16:00 Uhr

Ort: Kolpingwerk Deutschland, Konferenzraum 3, Kolpingplatz 5-11, Köln

Kai Pardon	<p>Kai Pardon ist Geschäftsführer und Gründer von ONE WORLD Reisen mit Sinnen und Vorstandsmitglied von „forum anders reisen“.</p> <p>Sein Studium der Raumplanung absolvierte er in Dortmund mit dem Abschluss Dipl.-Ing. und absolvierte mehrere Studien- und Auslandsaufenthalten u.a. im Rahmen seiner 6-monatigen Feldforschung in Sarawak/Borneo, Malaysia, während der er seine Diplomarbeit zum Thema „Auswirkung der Tourismusentwicklung auf Naturvölker in Sabah und Sarawak, Malaysia – Entwicklung eines nachhaltigen Tourismuskonzepts“ vorbereitete.</p>
1993-1994	18-monatiger Aufenthalt in Südostasien. Mitarbeit in verschiedenen Projekten
1995	Gründung von ONE WORLD Reisen mit Sinnen
1998-2004	Gründungs- und Vorstandsmitglied im „forum anders reisen“
1999	Entwicklung der Produktlinie „move4nature“ Environmental Volunteering
2005	Gründung einer nachhaltig agierenden Incoming-Agentur auf Kap Verde mit dem Namen „vista verdetours“
2011	Gründung der NGO – „vista verde foundation“ auf den Kapverden. Initiierung von Umweltschutz- und Sozialprojekten. Förderung von lokalen Projekten in Tourismus.
2012	Gründung der Incoming-Agentur „vista verde azores“ auf den Azoren
Seit 4/2012	Vorstandsmitglied „Forum anders reisen“

Tourismsvermarktung in EZ Beispiel CBI

Fachgespräch Tourismusfachkräfte in
der EZ

Köln, 14. Juni 2012

Präsentation: Willem Reynders

Marketing

- Von essenziellem Belang in EZ
- Für Erfolg und Kontinuität
- Aufgabe des CBI = Marketing

CBI

- "Centrum tot Bevordering van de Import uit ontwikkelingslanden"
- (Zentrum zur Förderung vom Import aus Entwicklungsländer)
- Agentur des Auswärtigen Amtes der Niederlande (= Ministerium zuständig für EZ)
- 100% finanziert von diesem Ministerium

Heute über das CBI

- Kurzfassung der Arbeitsweise und Leitfragen im Rahmen dieser Tagung
- Erfahrungen und Best-practices
- Weitere Angaben über Methoden und Tourismus Programm in den „Hand-out“
- www.cbi.eu
- Fragen: (Willem Reijnders) cavtourm@ision.nl

CBI - Aufgabe

- Förderung von Export aus Entwicklungsländer nach Europa
- Um die Wirtschaft des Landes zu stärken
- Nachhaltigkeit zu steigern
- Beistand für Klein und Mittelgroßen Betrieben
- Auch für Organisationen für Exportförderung

CBI - Dienstleistungen

- „Export Coaching“
- Know How
- Training & Bildung
- Externe Sachverständigen (155)
- Für etwa 45 Länder
- Rund 35 Sektoren/Produktgruppen
- Darunter Tourismus

CBI und Tourismus

- Seit 1972
- 1972-2012
 - Nicht nur das Mittelmeer, „Destination Branding“
 - B2B
 - Bescheiden (Politik) etwa 3-5% für Tourismus
 - Teilnahme Tourismusmesse in den Niederlanden
- 2008-2014 „ECP Tourismus“
 - Fokus Betriebe (Incoming Operators)
- 2012-2018 „Integrated Country Programme“
 - „Quality Chain Improvement“

Tourismus & andere Bereiche

- In CBI ist Tourismus ein Einzelbereich
- Kombinationen mit trop. Obst (+) und „Handicrafts“ (-)
- Fair Trade (Max Havelaar und FCS), aber nicht in Tourismus (mangels Angebot)
- Experiment mit Travelife (Certif. Sustainability)
- „Rural“ und „Community Based Tourism“ sind im Programm

Beteiligten/ Stakeholder - Süden

- **A Betrieben**
 - Incoming touroperators
 - Community based tourism projects
 - NGO's
- **B Organisationen**
 - National Verkehrsbüros/Ministerien für Tourismus
 - Organisationen für Exportförderung
 - NGO's

Beteiligten/ Stakeholder - Norden

- **A Niederlande**
 - Netherlands' Senior Experts
 - Im Rahmen von Individuellen Projekten mit anderen Entwicklungs Organisationen für Community based tourism projects
 - NGO's
- **B International**
 - Vergleichbare Organisationen in Europa
 - USAID, WTO, ITC, ILO, UNWTO, usw

Training & Weiterbildung

- Essenziell in alle Programmen, für alle Beteiligten (im Süden)
- Dynamische Nachfragen und Aufgaben
- Seminare/Workshops und „Hands-on“
- Integriert im Programm (Marketing, Marktzugang, Messe Teilname, usw.)
- Spezial Themen (Internet, Social-Media, Nachhaltigkeit (Travelife), CSR, Management, usw.)

Wesentlich für die Erfolge

- Externe Sachverständigen mit praktischem Betriebserfahrung
- Marktkenntnisse
- Kontakt mit der traditionellen Vertriebskette
- Kontakt zu Presse und Medien

Wesentlich für Erfolge 2

- Wichtigster Engpass: Kontakt mit EU Reiseveranstalter aufbauen und erhalten
- D.h. systematisch vorgehen (nicht Jedermann)
- Benützung Informationen, z.B. in Deutschland TID, in NL CBI's Matrix und Profilen oder Individuelle Websites
- Tourismusmessen bieten viele Möglichkeiten, auch für CBT (Erpressung)

Meine Befürwortung

- Marketing ist von essenziellem Belang
- Man braucht professionelle Experten
- Es ist nicht immer ein Fulltime-Job
- Man könnte z.B.
 - Ein Pool bilden und austauschen
 - Ein Gemeinnützlicher Marketing NGO gründen
 - Diese Tätigkeit abordnen nach einem Mitglied, das schon über diese Kenntnissen verfügt

– Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



CBI

- Centre for the promotion of imports from developing countries
- (Centrum tot Bevordering van de Import uit ontwikkelingslanden)
- Agency of the Netherlands' Ministry of Foreign Affairs
- 100% funded by this ministry

- Details: www.cbi.eu

Objectives of CBI

- Promote export from developing countries
- To European markets (among them The Netherlands)
- To strengthen developing countries' economies and to stimulate sustainability

Focus of CBI

- Companies (small & medium) in developing countries, locally owned, enabling them to enter with success European markets

- National organisations for export promotion, enabling them to support exporters in an effective way

Main Sectors

- Agriculture, fisheries, forestry (tropical fruits)
- Consumer products (fashion, protective clothing)
- Industrial products (castings & forgings, (medical)instruments)
- Services (tourism, software)

Some facts

- Founded 1971
- First programme: tourism, January 1972
- Operational expenses some € 30 mln/ year
- Staff, about 45
- External experts some 155

Services

- Knowledge
- Training
- Export coaching

Training 1

Private sector (companies)

- 1 Websites, development and/or optimising
- 2 Social media, development, strategy & use
- 3 Website promotion
- 4 Management
- 5 Sustainability (Travelife)
- 6 Corporate Social Responsibility

Training 2

Public sector (export prom org)

- 1 Websites, development and/or optimising
- 2 Social media, development, strategy & use
- 3 Website promotion
- 4 Management
- 5 Corporate Social Responsibility
- 6 Export development
- 7 Marketing research
- 8 Trade fair participation

Knowledge

(www.cbi.eu/marketinfo)

- Over 3,000 reports and manuals
 - Market surveys & export manuals
 - Fashion forecasts & design guides
 - EU market access requirements
- 31 market sectors
- All EU member states
- Free of charge for the target groups

Export Coaching (www.cbi.eu/ecp)

- For (exporting) companies
- Creating a successful entry in a European market
- Combination of counselling, information, training, guidance and offering facilities, e.g. Fair participation, road shows, etc.
- Free of charge for the target group

Export Coaching 2

- Special programme for "national export promotion" and business support organisations
- Training, counselling, internships
- Marketing, marketing research, strategy development, market entry, management, website development and promotion, trade fair participation, etc.

CBI and tourism

- **Economy**
 - Average 10-15% gross inland product/ sometimes even more than 75%
 - hard currency, no quota or tariff barriers
- **Important in development**
 - training, gender issue, facilities/infrastructure
 - employment, spin off's, interlinkages, fast return on investment
- **Limited other possibilities**
 - Like honey or medical herbs

Countries (ECP tourism)

Albania, Armenia, Benin, Bolivia, Bosnia Herzegovina, Burkina Faso, Colombia, Ecuador, El Salvador, Ethiopia, Philippines, Georgia, Ghana, Guatemala, Honduras, India, Indonesia, Jordania, Kenya, Madagascar, Mali, Moldova, Mongolia, Montenegro, Morocco, Mozambique, Nepal, Nicaragua, Pakistan, Peru, R.S.A., Rwanda, Senegal, Servia, Sri Lanka, Surinam, Tanzania, Thailand, Uganda, Vietnam, Zambia.

TRADITIONAL: sponsored tourism fair participation for a country delegation 1

- Started 1972, is to end in 2013/2014
- Destination promotion
- Delegation
 - National organisation for tourism
 - 2-6 companies
 - "community based tourism" projects/ (umbrella)organisations
- Objectives
 - Fruitful business, press and consumer contacts
 - Destination branding and promotion
 - Development of skills and experience also to be used in other tourism fairs and markets/..

TRADITIONAL: sponsored tourism fair participation for a country delegation 2

- Guided participation in the CBI pavilion in The Netherlands' tourism fair "Vakantiebeurs"
- Fair focus on consumers, travel trade and tourism press & media
- Tailor made, hands on training and counselling
- Training to establish fruitful business contacts in a systematic way
- Experience of presenting products in a new market
- Dealing with consumers, press and media

Results in CBI pavilion in 2011 (about 65 companies):

- ± 1,550 significant business contacts
- 200,000 hand outs, brochures, etc.
- **CONTRACTS**
 - 7 finalised
 - 8 renewed
 - 14 letters of intent etc
 - about the same number to be concluded later in Fitur, ITB or on the destination
- Direct, realised export value, within the next 12 months: 4 x CBI's investment of about €700,000. But export continues!

Actual: Export Coaching Programme for Tourism, 2009-14

- Focus on "exporting" tourism companies, Not on the destination
- For individual "incoming" tour operators
 - 320 from 40 developing countries
 - Entry in key European tourism markets: France, Germany, Netherlands and Belgium, Scandinavia, Spain and the United Kingdom

Export Coaching Programme Tourism 1

- 1 Export audit (incl. counselling)
 - 1 Application procedure
 - 2 Auditing of the company
- 2 Training (marketing seminar) produces
 - 1 Marketing action plan,
 - 2 Check by consultant
 - 3 Facilities for execution
- 3 Market Entry ...
- 4 Additional Training ...

Export Coaching Programme Tourism 2

- 3 Market entry
 - Informed and guided choice of a European target market, based on the in the seminar developed marketing action plan;
 - Market entry support:
 - 2-4 years
 - Consultancy and counselling
 - Marketing facilities based on marketing plan
 - market information
 - Available budget per company € 16,000.-

In development: Integrated Country Programme for Tourism, expected 2012-19(?)

- Chain development/ improvement
- Quality management
- Focus on marketing & market entry
- Sustainability
- Destination branding
- Cooperation with Dutch NGO's
- Image development
- National tourism organisations, NGO's, all type of companies involved in tourism

Export Coaching Programme and Community based tourism 1

- Adapted to this type of tourism &
- Focus on umbrella organisations
- Business approach & marketing is often a bottleneck
- Stimulation of cooperation
- Support, more or less as in ECP for companies
- More emphasis on business approach, training and operational aspects

Project requirements CBT

- Good quality product
- Suitable marketing
- Effective operations/ professional organisation
- Special conditions in CBI programme

Costs?

- CBI service free of charge
- CBI provides services & information, for training also a large contribution in ticket & hotel costs
- Once a small contribution, but only if one likes to continue after 1st phase (€ 250), to show commitment

KURZBIOGRAPHIE DES REFERENTEN
FACHGESPRÄCH – TOURISMUSFACHKRÄFTE IN DER ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT (EZ)

Termin: 14. Juni 2012, 10:30-16:00 Uhr

Ort: Kolpingwerk Deutschland, Konferenzraum 3, Kolpingplatz 5-11, Köln

Willem Reynders	<p>Willem Reynders is a tourism consultant for product development, marketing and promotion, mainly for destinations in developing countries with focus on sustainability, active and community based tourism. During the first half of his career he held management positions in the travel trade, both outbound and incoming tourism.</p> <p>The <i>Centre for the Promotion of Imports from developing countries</i> (CBI) is an agency of the Netherlands' Ministry of Foreign Affairs. The general aim is to develop activities that will help developing countries to increase their export EU markets. CBI deals more than 40 years with North-South and South-South co-operation for 35 sectors, among them tourism. Since the mid-eighties sustainability plays an important role in its activities.</p>
--------------------	--