

IN EIGENER SACHE

**WARUM EIN EURO-
PÄISCHER ECOLETTER ?**

Die Idee eines Tourismus, der nicht zerstörerisch auf die Umwelt einwirkt, muß Fachleute wie Unternehmer gleichermaßen erreichen. Über das internationale ECOTRANS-Netzwerk ist der ECOLETTER in der Lage, Fachwissen und praktische Beispiele quer durch ganz Europa zu sammeln und vorzustellen. Kontinuierlich in eine Datenbank eingegeben werden diese Informationen zu einem wichtigen Instrument für Reiseveranstalter, Fremdenverkehrsorganisatoren, Tourismusplaner und Marketingexperten, um das ökologische Niveau des touristischen Angebotes zu verbessern.

Hiervon geht die Idee des ECOLETTER aus, der 1994 zunächst in deutscher Sprache erschien. Die Vernetzung der touristischen Angebote in Europa erfordert jedoch ein internationales Medium. Aus diesem Grund soll ab 1995 der ECOLETTER mehr und mehr zu einem europäischen Instrument werden, ohne dabei seine Besonderheit als eigenständige Fachinformation zu verlieren. Dank der Förderung durch die EU-Kommission (GD XXIII) aus dem Programm „Erziehung und Ausbildung“ konnte die vorliegende Sonderausgabe mehrsprachig erstellt werden. Damit ist der ECOLETTER auch als Lehrmittel für Seminare in ganz Europa einsetzbar.

An alle Verantwortlichen, Fachleute und Institutionen geht nun die Bitte um Unterstützung, damit diese Initiative weitergeführt werden kann. An alle Leser hingegen geht die Aufforderung zur kritischen Lektüre, damit Sie den ECOLETTER noch besser nutzen können.

INHALT · CONTENTS

- ▶ 1 IN EIGENER SACHE
- ▶ 2 EUROPA SPEZIAL:
VERTRÄGLICHER TOURISMUS
Reisen ohne zu zerstören
- ▶ 3 Marketing oder die Kunst
des Angebots
- ▶ 4 DAS ECOTRANS-KONZEPT
- ▶ 5 LÄNDERREPORT
- ▶ 14 EUROPÄISCHER PREIS
- ▶ 15 LITERATUR
- ▶ 16 TERMINE



- ▶ 1 EDITORIAL
- ▶ 2 EUROPE SPECIAL:
SUSTAINABLE TOURISM
Towards a non-destructive tourism
- ▶ 3 Marketing or the art of offering
- ▶ 4 THE ECOTRANS CONCEPT
- ▶ 5 ALL OVER EUROPE
- ▶ 14 EUROPEAN AWARD
- ▶ 15 LITERATURE
- ▶ 16 DATES

EDITORIAL

**WHY AN EUROPEAN
ECOLETTER?**

The promotion of a tourism that does not damage the environment is relevant to both experts and entrepreneurs alike. ECOLETTER is well placed to ensure - via the international ECOTRANS network - both the collection and dissemination of practical examples and expert knowledge throughout Europe. Fed continuously into a databank these information are an important instrument to improve the ecological standard of touristic products for tour operators, tourism associations, tourism planners and marketing experts. The ECOLETTER was published first in Germany in 1994. But the networking of tourism in Europe demands an international means of communication. Therefore, in 1995 the ECOLETTER will develop into an European instrument, without jeopardising its special status as an independent source of professional information. Thanks to a subsidy, granted by the European Commission (DGXXIII) as part of their „Education and Training“ programme, we have been able to publish this edition in several languages. This ECOLETTER may therefore be used also as teaching material for international seminars.

We ask all those in responsible positions, all experts and institutions to support the ECOLETTER and to make thus the continuation of this initiative possible. As well we ask our readers to give us a critical feedback so that the ECOLETTER will become more and more useful to you.

Herbert Hamele, Lorenzo Canova

REISEN OHNE ZU ZERSTÖREN

Tourismus, das heißt die Möglichkeit zu reisen und andere Kulturen kennenzulernen, ist so allgemein anerkannt, daß niemand mehr darauf verzichten möchte. Der Begriff steht für Momente voller positiver, betreuender Energie, äußert sich tatsächlich aber meist in der Besetzung von Freiräumen, der Verwüstung natürlicher Ökosysteme und häufig durch die Wiederherstellung des Alltags am Ferienort, dem man gerade durch einen Urlaub entfliehen will.

Eine Aktivität, die mit der Suche nach persönlichem Wohlbefinden und positiven individuellen Vorsätzen verbunden ist, hat sich zu einem Schadensfaktor für Umwelt und ansässiger Bevölkerung entwickelt. Deshalb beginnen nun auch Institutionen, Fachleute und Unternehmer, über den notwendigen Kurswechsel nachzudenken.

Soziale, kulturelle und natürliche Werte erhalten

Die derzeitige Entwicklung im Fremdenverkehrssektor muß kritisch bewertet werden. Deshalb gilt es, positive, neue Urlaubsformen zu finden. Formen, die die lokalen Ökosysteme und Lebensformen nicht zerstören, sondern sich darauf konzentrieren, die kulturellen, sozialen und natürlichen Eigenschaften eines Ortes aufzuwerten und zu pflegen: Eine neue Form des Tourismus also, der den sozialen und landschaftlichen Strukturen entspricht und der sich in der Planungs- und Umsetzungsphase verantwortlich in die lokale wirtschaftliche, soziale und kulturelle Realität integriert. Dieser Fremdenverkehr, per definitionem anders als der bisherige Tourismus, wird oft auf diffuse, ideologisch belastete Weise dargestellt, da gegenüber seinen Inhalten und Voraussetzungen noch eine grundsätzliche Unsicherheit besteht. Die zur Kennzeichnung verwendeten Begriffe, wie "Sanfter Tourismus", "Ökotourismus", "verantwortlicher", "nachhaltiger" und "verträglicher Tourismus", sind eher dazu geeignet, werbewirksame Vorstellungen ländlicher Harmonie und heiler, natürlicher Welt zu



erwecken. Die Absicht, neue Denk- und Handlungswege zu beschreiten, muß deshalb auf klare und eindeutige Weise in all' ihren Aspekten vorgestellt werden. Tourismus hat sich auf internationaler Ebene als wesentlicher Faktor bei der Landschaftsumwandlung durchgesetzt, und zwar meist unter Nichtbeachtung lokaler Identität, Natur und Umwelt. Kurzfristige Erträge sind der einzige Maßstab bei der Veränderung der wirtschaftlichen Grundstruktur eines potentiellen Urlaubsortes.

Die Alternative hierzu darf kein elitärer oder stark individuell geprägter Tourismus sein, sondern nur ein theoretisch und praktisch fundierter und klar strukturierter "intelligenter"

Die Kunst des Reisens will gelernt sein. Vorbilder prägen Bedürfnisse und wecken die natürliche Neugier.

Fremdenverkehr. So wird der Mechanismus umgekehrt, der Reichtum für nur wenige schöpft aus dem Verbrauch der Natur, die allgemeines Eigentum ist. Dieser "zerstörungsfreie" oder "intelligente" Tourismus zielt auf wirtschaftlichen Gewinn trotz - und gerade wegen - der Anwendung umweltverantwortlicher Strategien. Er versucht, die mit dem Massentourismus verbundenen Probleme zu lösen, zum Beispiel durch das authentische Erleben des Urlaubsortes und seines sozio-kulturellen Hintergrunds. Hieraus können sich neue Ertrags- und Existenzmöglichkeiten für die ansässige Bevölkerung, die Fremdenverkehrsindustrie und -organisatoren entwickeln, und damit positive Auswirkungen auf das gesamte soziale, kulturelle und wirtschaftliche Gefüge des Zielgebiets ergeben.

Lorenzo Canova

TOWARDS A NON-DESTRUCTIVE TOURISM

Tourism and the opportunity for mass travel were initially hailed as a great social breakthrough. Today the freedom to travel is regarded as an indisputable right. Yet the negative impact of tourism on natural and social environment has begun to destroy those aspects which once attracted in the first place. Increasingly, institutions, operators and researchers are asking how the destructive aspects can be prevented. The concept of sustainable tourism provides many answers. Tourism must be compatible with the social and natural structure of the destination, diversified in its methods and management and integrated within the economic, social and cultural fabric of the locality.

There is much confusion around the exact definitions of the terms "soft", "sustainable", "responsible", "intelligent" and "compatible tourism". Compatible and non-destructive tourism are the preferred terms for tourist activities which aim at economic profitability while employing environmentally responsible policies. Compatible or intelligent tourism addresses the problems of mass tourism. It provides tourists with an authentic experience of their chosen destination and its socio-cultural context. It also provides tour operators and destinations with new economic opportunities for integrated and diversified production, open for employment and other social benefits.

MARKETING ODER DIE KUNST DES ANGEBOTS

Die wesentliche Aufgabe moderner Marktwirtschaft besteht in der Produktion solcher Güter, die in möglichst großer Anzahl innerhalb kurzer Zeit verbraucht werden, damit neue Güter hergestellt und wieder verbraucht werden können usw. Ein ständiger Kreislauf von Produktion - Konsum - Produktion findet also statt. Das Grundkonzept aller Marketingaktivitäten ist es, zum Konsum zu erzeugen. Marketing unterstützt Konsum, aber selten den Konsumenten, sondern fast immer den Produzenten.

Im Tourismusbereich ergibt sich aus dieser generell sehr erfolgreichen Handlungsweise eine Paradoxie: Urlaubssehnsüchte verbinden sich bei den meisten Menschen mit der Bereitschaft, einen vergleichsweise sehr großen Anteil ihres Einkommens hierfür auszugeben. Die Fremdenverkehrsindustrie orientiert ihr Angebot daher an den Erwartungen ihrer Kunden und an deren Ausgabemöglichkeiten. Neue Urlaubsziele werden nach natürlichen und kulturellen Gesichtspunkten ausgewählt, aber ihre touristische Erschließung geschieht nach einer eigenen Logik, auf die die ausgewählten Orte selbst keinen Einfluß mehr haben.

Natur wird intensiven Belastungen ausgesetzt. Dies führt zu Schädigung der natürlichen und sozio-kulturellen Ressourcen und schließlich zur Abwertung des Urlaubszieles.

Paradoxiere Weise werden so die Strände, Berge, historischen Denkmäler und traditionellen Handwerke, also die eigentlichen Anziehungspunkte für die Touristen, zu Produkten eines Marktes, der eine eigene Realität unabhängig von seiner lokalen Umgebung hat. Die Sehenswürdigkeiten verlieren so ihre wahre Bedeutung und Identität. Wie jede Ware unterliegt auch ein Urlaubsort dem markttypischen Zyklus von Produktion - Verbrauch - Ende der Nutzbarkeit. Ende der Nutzbarkeit bedeutet die fast nicht mehr umkehrbare Zerstörung der natürlichen und kulturellen Ressourcen.

Marketing, daß oberflächlich allein das Recht auf die Durchsetzung persönlicher Bedürfnisse verteidigt, schafft also folgende Probleme:

- bereits geschädigte Urlaubsorte können nicht mehr restituiert werden;
- potentiellen Fremdenverkehrsgebieten wird irreparabler Schaden zugefügt;
- den Bedürfnissen sensibler Verbraucher steht es gleichgültig gegenüber.

Deshalb sollte modernes Tourismusmarketing zur "Kunst des richtigen Anbietens" zurückzukehren, d.h. eine Ware muß im Umfeld ihrer gesamten Eigenschaften präsentiert werden.

Darüber hinaus gehört zu einem vollständigen Angebot auch die Information darüber, was zum Schutz, zum Erhalt und zur Aufwertung der natürlichen und kulturellen Eigenschaften geschieht. Nicht mehr und nicht weniger also, als was die italienischen Handelsreisenden ab dem 13. Jahrhundert in der Praxis umzusetzen, nämlich das Kennenlernen und das Weitergeben aller technischen und qualitativen Aspekte des von ihnen verkauften Produktes.

Im speziellen Fall des nicht wiederherstellbaren touristischen Produktes müssen die geschichtlichen Hintergründe eines Ortes erforscht, und die Verträglichkeit der touristischen Angebote mit der Umwelt und dem sozio-kulturellen Umfeld garantiert sein.

Nur so ist es möglich, ein differenziertes Angebot zu schaffen und Marketing- und Informationsstrategien auf Begriffe wie Umweltschutz, Konkurrenzfähigkeit und bescheinigter Qualität aufzubauen.

Lorenzo Canova

MARKETING OR THE ART OF OFFERING

The concept of marketing is present in each aspect of economic activity. Its basic aim is to promote consumption. Where tourism is concerned, this presents a special problem: Until now the marketing of tourism has concentrated on the satisfaction of individual desires of tourists and their fantasies, irrespective of the intrinsic qualities of the destination. It may be, therefore, more appropriate to adopt the old-fashioned principles of the "art of offering", i.e. the promotion of the unique properties of each destination. Marketing and sales policies should be based on environmental protection, competitiveness and certificates of quality, i.e. eco-labelling.

Ihre Erfolgskennziffern im Tourismus? Your indicators of success?

Sie verfolgen eine dauerhaft umweltverträgliche Tourismusentwicklung?

You are aiming towards more sustainability in Tourism?

Schon wenige Zahlen sagen Ihnen viel, z.B.:

Only a few figures can tell you a lot, e.g.:

Kennziffer/ Indicator	Ihr Ziel?/Your aim?	Ihr Wert?/Your result?
Gästeankünfte mit Bahn, Bus, Rad, oder zu Fuß <i>arrivals by train, bus, bicycle and on foot</i>	> 20%	
Gästebetten pro Einwohner <i>host beds per resident</i>	< 1:1	
Übernachtungen pro Bett <i>Overnight stays per host bed</i>	> 150	
lokaler Multiplikator der Gästerausgaben <i>local multiplier of foreign expenses</i>	> 1,5	
Wasserverbrauch pro Übernachtung <i>use of water per overnight stay</i>	< 200 l	
Abfallmenge pro Übernachtung <i>disposal per overnight stay</i>	< 1 kg	

Herbert Hamele

DAS ECOTRANS-KONZEPT: AUS DER PRAXIS FÜR DIE PRAXIS

Mit der Gründung des gemeinnützig orientierten Vereins ECOTRANS im Jahr 1993 haben sich die Mitglieder aus acht Ländern der Förderung eines dauerhaft umweltgerechten und sozialverantwortlichen Tourismus verpflichtet. Ökologie und Ökonomie gehören für sie zusammen. Im internationalen Erfahrungsaustausch und in der Zunahme der Transparenz der positiven wie der belastenden Wirkungen im Tourismus sehen sie ihre Hauptaufgaben.

Instrumente zum Handeln

Dazu wurden 1994 europaweit nutzbare Instrumente entwickelt: Mit der Datenbank ECOTRANS (Prototyp 1994/1995) werden konkrete positive "Bausteine" aus der touristischen Praxis erfaßt und in Zukunft einem wachsenden

Kreis von Fachleuten und Interessierten zugänglich gemacht. In Deutschland besteht bereits seit 1992 die "Interessengemeinschaft ECOTRANS Deutschland", 16 bundesweite Organisationen aus Tourismus, Verkehr und Umwelt, die auch dem ECOLETTER als Fachbeirat zur Seite stehen (siehe Impressum). Ähnliche Plattformen entstehen in anderen Ländern. Mit dem ECOLETTER informiert ECOTRANS den Tourismusmarkt und die Öffentlichkeit über neue Ansätze und Lösungen. Ab 1995 stellen die ECOTRANS-Partner mit dem Seminarangebot "Tourismus und Umwelt - Allianz für die Zukunft" den aktiven Verantwortlichen vor Ort aktuelle Entwicklungen und praktische Beispiele quer durch Europa vor und begleiten sie bei der Erarbeitung eigener passender Angebote.

Als Expertennetz führt ECOTRANS internationale Studien und Fachveranstaltungen durch, etwa über Kriterien für verträgliche Angebotsformen oder zum Thema "Umweltauszeichnungen im Tourismus". Dazu erarbeiten sie auch Leitfäden und entwickeln Grundlagen für Aus- und Weiterbildung in enger Zusammenarbeit mit vielen Hochschulen.

Umwelt als Wettbewerbsfaktor

ECOTRANS will dazu beitragen, daß Tourismusangebote immer mehr von, mit und für die Bevölkerung in den besuchten Gebieten entwickelt werden und daß die Erhaltung des natürlichen und kulturellen Erbes immer mehr zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor im europäischen Tourismus wird.

Herbert Hamele

THE ECOTRANS CONCEPT: FROM THE PRACTICE TO THE PRACTICE

Since 1993 the non-profit-association 'ECOTRANS' has aiming at the promotion of an environmentally and socially responsible tourism. For the members ecology and economy are parts of one. They offer international facilities regarding positive as well as negative impacts of tourism.

Instruments for action

To achieve these aims, ECOTRANS created useful instruments on a Europe-wide basis. With the ECOTRANS Databank (Prototype 1994/1995) they collect and report positive examples of touristic practice, which will be disseminated to a growing number of experts and interested parties. In Germany 16 national organisations working in the fields of tourism, transport and environment founded an "association of interest" to support ECOTRANS. They are also promoting the ECOLETTER. Similar platforms of partnership are in the founding process in other countries. The ECO-

The ECOTRANS databank collecting examples of good practice all over Europe

LETTER informs the professional tourism market and the general public about new approaches and solutions of sustainable tourism. The seminars "Tourism and Environment - Alliance for the Future" present developments and practical examples from all over Europe to responsible persons working on the spot in the tourism areas and assist them in working out their own appropriate offers. The international network of experts conducts scientific research studies and specialist events about topics like "criteria for non destructive tourism" or "Eco-labelling in Tourism". They are

publishing guidelines and developing teaching materials for education and in close cooperation with universities. ECOTRANS supports the idea that tourism concepts should be developed with and for the local population. ECOTRANS believes that the protection of the natural and cultural heritage shall become the decisive factor in the competition between European tourism resorts.

(E) (EU) Comparaciones positivas

La preocupación por el medio ambiente es muy diferente en el conjunto de países europeos y, presumiblemente, las iniciativas turísticas positivas también tendrán unas dimensiones muy diferentes.

En el caso de España, por ejemplo, hay que tener en cuenta que la sensibilización ambiental es todavía muy escasa. Las iniciativas españolas pueden parecer modestas en el panorama europeo, pero son innovadoras y demostrativas y se llevan a cabo en circunstancias adversas. Concha Alarcos, propietaria de la Posada Sigueruelo, tiene que dedicar sus beneficios a comprar un prado para evitar que construyan casa adosadas. Mas de Noguera mantiene su independencia energética frente a las tentadoras proposiciones de las compañías eléctricas; Allariz tiene todavía numerosos edificios por restaurar y lucha para que los municipios aguas arriba del río Arnoia también instalen una depuradora. Estas realidades europeas se tienen que tener presentes si se quieren establecer comparaciones.

Positive comparison

There is a considerable difference in the level and nature of the concern about the environment between the various European countries, and the positive initiatives they have been pursuing do have indeed different dimensions. In the case of Spain, for example, we must bear in mind that the environmental awareness is actually very low. The extent of relevant initiatives in Spain is still quite moderate. They may appear simple in European terms, but they are innovative and demonstrative and they have taken place under adverse circumstances. Concha Alarcos, landlady of the Posada Sigueruelo had to use her limited resources to buy an adjacent field in order to avoid the construction of new buildings on it. Mas de Noguera still maintains its energetic independence against tempting offers from the big electricity companies. Allariz has still plenty of buildings to restore and is fighting to ensure that the other villages upstream on the river Arnoia install a water purifying system. These realities we must be aware of, if we want to make comparisons across Europe.

Angeles de Andres, Marion Cavanna

(E) Posada Sigueruelo - animado la gente a generar nuevas iniciativas

Se encuentra en una aldea segoviana de 20 habitantes, en una casa que se ha recuperado exclusivamente con materiales tradicionales y ecológicos; los menús se elaboran con productos comprados a los vecinos y se cocinan en el antiguo horno de leña. La llegada de turistas a este pueblo está despertando la ilusión en el futuro. Su propietaria investiga la artesanía y la tradición ganadera y trashumante de la zona y está animado a los pocos jóvenes que quedan a generar nuevas iniciativas. Por su carácter modélico, es visitada por responsables políticos y nuevos promotores de turismo rural. Pero lo más importante es que ha demostrado que una experiencia respetuosa con el medio ambiente es económicamente rentable. Siempre está ocupada. **contacto:** Posada Sigueruelo, Badén 40, E-40590 Sigueruelo, Segovia

**Posada Sigueruelo - encouraging people for new activities**

This project is located in a village of 20 inhabitants near Segovia, in a house which has been restored entirely with traditional and environmentally friendly materials. The food is cooked in a wood oven and all ingredients are bought from the inhabitants of the village. The arrival of tourists in the village has given people a new vision and made them believe in the future again. The landlady researches local craft and cattle-raising traditions. She is encouraging the young people who live in the village to come up with new initiatives. As this initiative is seen as a model, the village is frequently visited by politicians and experts of rural tourism. In fact it has also proven that an environmentally adopted enterprise can be financially profitable.

Angeles de Andres, Marion Cavanna

(E) Mas de Noguera - Un ejemplo de autosuficiencia

Es una experiencia cooperativa, con doce años de vida, ubicada en la Sierra Espina, en el País Valenciano. El propósito de sus promotores es vivir en armonía con el entorno de sus antecesores y acoger en este ambiente a sus clientes. La antigua masía familiar, ampliada con nuevas construcciones en la misma tipología arquitectónica, se abastece exclusivamente de energías renovables, tiene depuradora propia, huertos ecológicos y ganado de varias razas. Las actividades turísticas y educativas tienen como base la participación en los trabajos de la granja (apicultura, manejo del ganado, elaboración de pan y queso) y en la restauración de la vegetación forestal, pues se trata de una zona afectada por la erosión y los incendios forestales.

contacto: Mas de Noguera, E-12.440 Caudiel, Castellón



Architecture, materials, energy and catering: combining tradition with ecology

Mas de Noguera - An example of self-sufficiency

This is a cooperative project which has been running for 12 years, located in the Espina Mountains in the region of Valencia. The aim of the promoters is to live in harmony with the environment of their predecessors and to welcome their visitors in this setting. The old family country house "Masía", enlarged by new buildings in the same architectural style, is supplied exclusively with renewable energy, has its own water purifier, ecological kitchen gardens and several breeds of livestock. Tourist and educational activities are based on participation in farm working (beekeeping, handling of the livestock, bread and cheesemaking) and on the restoration of the forest vegetation, because the area is affected by erosion and forest fires.

Angeles de Andres, Marion Cavanna

E Municipio de Allariz - Rehabilitación arquitectónica y más

Allariz, una pequeña villa en la provincia de Orense, está declarada Monumento Histórico-Artístico. A pesar de ello, los edificios se encontraban en ruina, el río contaminado y sus riberas deterioradas. En los últimos cuatro años, la nueva corporación municipal ha elaborado la normativa urbanística, instalado una avanzada depuradora, restaurado 80.000 m² de riberas y rehabilitado 9 edificios, que ahora albergan a los turistas y a varios museos. Este enorme esfuerzo se ha podido realizar porque se han ahorrado muchos costos; los trabajos los han hecho los propios vecinos, que recibieron formación en cantería, albanilería, carpintería y jardinería. Allariz ha recibido un galardón del Premio Europeo de Planeamiento Urbanístico y Recuperación Arquitectónica.

contacto: Ayuntamiento de Allariz,
Pza. Mayor 1, E-32.660 Allariz, Orense



Restored Buildings for Tourists

Municipality of Allariz - Architectural rehabilitation and more

Allariz, a little village in the province of Orense, has been designated as an Historical Monument. Nevertheless, the buildings were in an extremely bad state, the river was polluted and its banks were deteriorating. In the last four years the new municipal corporation has introduced a planning directive, installed an advanced water purifier, restored 80.000 m² of riverside and rehabilitated nine buildings, which now accommodate tourists and several museums. This significant effort was made possible by a considerable amount of cost saving: the work was done by the neighborhood itself who was trained as masons, bricklayers, carpenters and gardeners. Allariz has been awarded the European Award for Town Planning and Architectural Restoration.

Angela de Andree, Marion Cavanna

I Villa Della Cupa

In una villa umbra del '500 è stato avviato un progetto agricolo sperimentale in collaborazione con l'Istituto di Geografia dell'Università di Perugia ed alcune amministrazioni pubbliche. Situata in una zona agricola marginale dell'Umbria, l'azienda ha introdotto l'allevamento di daini, diventato un prodotto tipico dell'area, cavalli, pecore, oche e asini sardi, studiando la compatibilità tra animali ed ecosistema naturale e organizzando le diverse aree in modo da assicurare la riproduzione del pascolo e la minima manutenzione. La sperimentazione avviata dall'azienda prevede quattro tipi di interventi: l'adeguamento delle strutture alla fruizione da parte di portatori di handicap, redazione di una guida turistica per l'interpretazione del paesaggio, azioni di informazione e sensibilizzazione, elaborazione di un libro bianco su problemi legislativi.

Contatto: Villa della Cupa, Via Colle di Nocera Umbra, 141, I-06020 Gaifana



Initiating regional development by rural tourism

Villa della Cupa

An experimental agricultural project has been set up in an Umbrian villa in collaboration with the University of Perugia. Deer, horses, sheep, geese and Sardinian donkeys (in danger of extinction) are reared on the estate, and their impact on the ecosystem is studied. Other initiatives include: Production of traditional agricultural products; production of clay and herb-based cosmetics; training of local craftsmanship, training for local tour operators, promotion of cultural tours for schools. This experimental project initiated by the farm plans four types of action: adaptation of the building to be used by handicapped people, the publication of a tourist guide to the geographic sights of the area, information and public-awareness initiatives, and a concept to cope with legislative problems ("white book").

Lorenzo Canova

I La via del sale da Trapani a Marsala

L'Azienda Provinciale del Turismo di Trapani ha avviato dal 1980 un'azione di recupero delle saline lungo la costa occidentale siciliana. Il progetto di rilancio produttivo e creazione di un itinerario turistico-culturale originale è nato all'interno di un paesaggio immutato nei secoli, ricco delle presenze architettoniche di importanti realtà produttive in gran parte abbandonate e tuttavia in degrado e in pericolo per alcuni progetti edilizi ed industriali (attività petrolifera). Attualmente ha raggiunto importanti risultati: l'istituzione di una riserva naturale e produttiva di circa 1000 ettari; realizzazione di un impianto di trasformazione ed impacchettamento del sale; restauro di cinque mulini a vento, per mano pubblica e privata; realizzazione del Museo del Sale in una salina di Nubia e di una attività ristorativa che utilizza pesce di allevamento delle vasche; promozione di mostre sul territorio e in particolare di archeologia industriale.

Contatto: Azienda Provinciale Turismo
Via Sorba, 15, I-91100 Trapani

The Salt Route from Trapani to Marsala

This initiative, promoted by the Trapani Tourist Board, aims at the regeneration of traditional salt industry along the west Sicilian coastline by renewed production and the promotion of a tourism-cultural itinerary. Rich of typical architecture and important ancient industrial buildings the character of this partly abandoned area is always threatened by new constructions or industrial projects. Today achievements can be presented: Creation of a natural reserve of 1000 hectares; development of a processing and salt packaging plant; restoration of five windmills with private and public support; creation of a salt museum with exhibitions mainly on industrial archeology and the opening of a restaurant using fish reared in the salt vats.

Lorenzo Canova

(D) (EU) Reiseunternehmen und Zielgebiete

Mit den „DRV-Umweltempfehlungen für touristische Zielgebiete“, erarbeitet von FUTOUR und dem Büro Schemel, wendet sich der Deutsche Reisebüroverband e.V. an Tourismusverantwortliche auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene. Sie beinhalten sowohl ökologische, als auch ökonomische Argumente und sollen als Planungshilfe für die Geschäftspartner der Reiseunternehmen vor Ort dienen. Es werden Empfehlungen in den Bereichen Ortscharakter, Landschaft, Wasser, Energie, Verkehr, Gästeinformation, Unterkunft, Essen, Trinken sowie Urlaubsaktivitäten, aber auch konkrete Tips zu Umsetzungsstrategien und einem touristischen Gesamtkonzept gegeben. Als erste von insgesamt drei Zielgebetsbroschüren stellt der DRV auf der ITB 95 seine Broschüre für Kooperationspartner im Mittelmeerraum vor. In Kürze folgen weitere Anregungen für die Alpen und für Fernreiseziele.

Tour operators and destinations

The "Environmental recommendations for tourist destinations", published by the German Travel Agents Association (DRV) while FUTOUR and Büro Schemel did the research, are directed to all those concerned with tourism at a local, regional and national level to help them with their future planning. Suggestions are based on both ecological and economic arguments. Topics covered include preserving the character of a local area, landscape concerns, water, energy, waste, traffic, visitor information, accomodation, food and beverage, and holiday activities. Special guidance is also given on comprehensive tourism strategies and action programmes.

The first of three destination brochures is going to be presented at the ITB in 1995, containing recommendations for cooperative partners in the Mediterranean area. Further suggestions for the Alpes and for long-haul destinations will follow before long.

Peter Zimmer

Kontakt: Deutscher Reisebüro-Verband, Mannheimer Str. 15, D-60329 Frankfurt

(CH) „Öko Grischun“ in Graubünden

Der Verein „Ökomarkt Graubünden“ vergab zusammen mit dem Verkehrsverein erstmals den „Öko-Grischun“ (Steinböcke) an sechs Beherbergungsbetriebe und eine Tourismustochschule. Nach einer ausführlichen Betriebsbesichtigung durch eine Prüfstelle wurden die Punkte ermittelt und einer Kommission zur weiteren Entscheidung vorgelegt. Mit diesem Umweltsiegel wird neben eher „üblichen“ Kriterien wie Abfall, Wasser, Luft, Lärm, Energie oder Büroökologie, auch ein hohes Engagement in den Bereichen Ernährung, Baubiologie, Verkehr und Informationsarbeit bewertet. Die Initiatoren wollen vor allem die Vermarktung ökologischer Produkte im Tourismus fördern und hoffen, daß sie damit auch Anstoß zu einem „Schweizer-Öko-Label“ geben.

Kontakt: Ökomarkt Graubünden, Tobelmühlestr. 6, CH-7270 Davos Platz



The Ucliva hotel: awarded not only for using solar panels

„Eco Grischun“ (Ibex) in Graubünden

An association called „Eco Market Graubünden“, working with the Tourist Office, has awarded its first ecological label, the „Eco-Ibex“, to six accomodation enterprises and one professional school of tourism. After a comprehensive inspection, the results were submitted to a commission for a final decision. Apart from the usual criteria like waste, water, air, noise, energy or office ecology this ecolabel also takes into account the use of local products, indigenous art of building houses, transport management and information transparency. Above all, the initiators want to promote the commercial advantage of ecological products in tourism and hope to initiate a „Swiss Eco-label“.

Herbert Hamele

(CH) SSR Reisen braucht mehr Verbündete

Die Umweltinformationen, die der Schweizer Veranstalter SSR-Reisen in seinen Katalogen gibt, werden von den Kunden sehr begrüßt und lösen, etwa bei der Darstellung des Primärenergieverbrauchs für die Anreise notwendige Bewußtseinsprozesse aus. Aus einer (nicht repräsentativen) Kundenumfrage wird aber auch der Widerspruch zwischen Wissen und Handeln deutlich: Die Gäste wollen nicht so schnell auf einen Flug in die Ferne verzichten, vor Ort würden sie jedoch gerne ein „Öko-hotel“ in Anspruch nehmen. In Einzelfällen kann SSR solchen Wünschen gerne nachkommen. Doch eine fundierte, wissenschaftlich gestützte Bewertung der einzelnen Reiseangebote unter Umweltsichtspunkten übersteigt die Möglichkeiten eines einzelnen Reiseveranstalters. Hierzu fordert SSR mehr Zusammenarbeit aller am Tourismus Beteiligten.

Kontakt: SSR-Reisen, Postfach 8026, CH-8026 Zürich



The SSR catalogue: Symbol for maintaining ecological variety

„SSR Reisen“ in need of more allies

Clients of the swiss tour operator SSR-Reisen greatly welcome the environmental information given in the catalogue. The exact indication e.g. of the primary energy consumed by the tourist on his journey will raise the traveller's consciousness. But a (non-representative) individual customers' survey also demonstrates the difference between knowledge and acting. The clients do not want to give up a long-haul flight, but at their destination they would like to stay in an eco-hotel. In individual cases SSR can cater for such requests but a substantial research of the environmental aspects of individual trips is beyond the capacity of a single tour operator. SSR is therefore seeking further cooperation with other people active in tourism.

Herbert Hamele

A **Energiesparen und mehr**

1986 wollten die neuen Besitzer des Hotel Kürschner "nur" Kosten sparen. In der Folge wurden ein umfassendes Energiespar- und Umweltkonzept erarbeitet und Schritt für Schritt verwirklicht. Der Einbau einer Wärmepumpe hat den Energiekostenanteil von 11,7 % auf 5,7% gesenkt. Wenn die Fenster geöffnet werden, schaltet die Heizung automatisch ab. Für die WC-Anlagen wird nur noch Brauchwasser verwendet. Die Kosten für das Wasser konnten nahezu halbiert werden. Unnötige Verpackung wird an die Lieferfirma zurückgeschickt, Spararmaturen, Spitzenzeitwächter und ein Wäschesparkonzept senkten die Betriebskosten und bescheren dem Hotel ein hohes Umweltimage. Die Einbindung der Mitarbeiter wurde durch "Umweltbeauftragte" für die einzelnen Bereiche im Betrieb, durch wöchentliche Besprechungen und Schulungen wesentlich erleichtert.



Vegetables grown in the own garden: appreciated by guests and staff

Saving energy and more

In 1986 the new owners „only“ wanted to save costs. Subsequently, an environment and energy saving concept was developed and implemented step by step. The installation of a heat pump reduced the proportion of costs spent on energy from 11,7% to 5,7%. The central heating turns off automatically when the windows are opened. The toilets use only recycled water. Water costs were almost bisected. Unnecessary wrapping is returned to the suppliers, which has already had an impact. Energy saving devices, peak current meters, thrift aundry practices - all this reduced operating costs and raised the environmental image. The involvement of staff was greatly furthered by appointing environmental representatives for particular aspects of the hotel, by holding weekly meetings and training sessions.

Karl Reiner

Kontakt: Hotel Kürschner,
A-9640 Kärtsbach - Mauthen

A **Integrierter Tourismus:
Ein Gästebett pro Einwohner genügt**

Das Lesachtal im äußersten Südwesten Kärntens zählt mit seinen 1.700 Einwohnern und 120.000 Übernachtungen zu den extensiven Tourismusgemeinden Österreichs. Den Einwohnern ist es gelungen, ein Ordnungskonzept mit einem innovativen regionalwirtschaftlichen Entwicklungsprogramm zu verbinden. Ziel ist eine harmonische Weiterentwicklung des Tourismus und die Sicherung der bäuerlichen Berglandwirtschaft. Es existieren keine Aufstiegsbahnen und Seilbahnen, es werden auch keine gebaut. Im Leitkonzept ist eine Bettenausbau-Obergrenze auf ein Gästebett pro Einwohner festgelegt. Die Errichtung von Hotelanlagen mit mehr als 80 Betten ist im Lesachtal nicht vorgesehen. Die Vermarktung des Lesachtaler Lammes als bäuerlich-genossenschaftliches Qualitätsprodukt im Rahmen der Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaft "Lesachtaler Lammespezialitäten" ist eine der neuen regionalwirtschaftlichen Projekte. Natur-

**Integrated tourism:
not more than one bed per inhabitant**

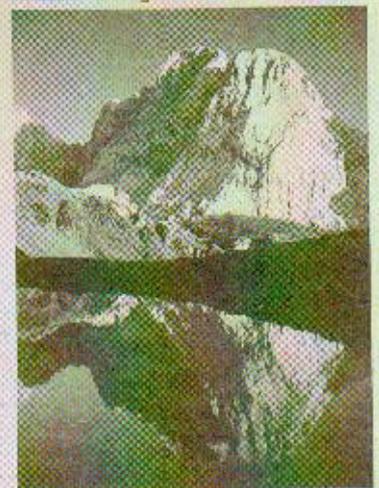
With its population of only 1,700 and 120,000 overnight stays the Lesachtal valley, in the very south-west of Carinthia, ranks among the extensive tourist destinations in Austria. The community of Lesachtal succeeded in bringing together a particular management strategy with an innovative regional economic development action programme. The aim is a harmonical development of tourism and the protection of the typical rural farming in the mountain area. A guiding strategic principle is to plan for a maximum of one guest bed per inhabitant. No hotels with more than 80 beds will be built. There are no ski-lifts or cablecars in the valley and none will be developed.

An example of the new regional economic initiative has been the commercial production and marketing of Lesachtal lamb on an agricultural cooperative basis, by a producer group called „Lesachtal Lamb Specialities“. The conservation of the nature and the cultivated landscape should also provide support to the small mountain farmers. This should help to stem out migration. Approximately 200 small farmers participate in a landscape stewardship programme („contract nature conservation“).

schutz und Erhaltung der Kulturlandschaft sollen auch eine Unterstützung für die Bergbauern darstellen und so die Abwanderung eindämmen. An einem Kulturlandschaftspflegeprogramm beteiligen sich mittlerweile rund 200 Bauern („Vertragsnaturschutz“). 1994 wurde das Lesachtal von der Naturfreunde Internationale (NFI) als Modellregion der Alpen zur „Landschaft des Jahres 1995/96“ ausgewählt. Damit können die bereits begonnenen Aktivitäten der NFI fortgesetzt werden. Im Juli 1995 soll mit dem „Fest der Alpen“ der offizielle Startschuß für alle Aktivitäten und Projekte im Rahmen der Landschaft des Jahres gesetzt werden. Erste Projekte sind bereits in Vorbereitung: „Kraftquellen der Landschaft“, Aufbau einer „sanften Schule des Reisens“ und ein „Öko Check-Up“
Kontakt: FVV Lesachtal, Gemeindeamt, A-9653 Liesing Nr. 29

LESACHTAL

Birnbach · Liesing · St. Lorenzen · Maria Luggau



KARNISCHE REGION

Awarded with the label „most ecological tourist resorts in Europe“ in 1991

In 1994 the „Naturfreunde Internationale“ association (NFI) selected the Lesachtal as a "model alpine region". The initiative already started by NFI will be continued. In July 1995 at the "Festival of the Alps" the projects in the context of "Landscape of the Year" will be launched. The following projects are in preparation: „Powerhouse of the landscape“; „soft travel school“; and „ecological check-up“
Karl Reiner, Manfred Pils

D „Öko-Audit“-Pioniere

Unterstützt von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt begleitet das Alpenforschungsinstitut (AFI) die Bayerische Zugspitzbahn AG bei der Umsetzung des „Öko-Audit“ nach EG-Verordnung. Dazu stehen in den nächsten drei Jahren umfangreiche Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung dieses für den Alpenraum charakteristischen Dienstleisters auf dem Programm. Mit Hilfe eines eigenen Umweltmanagementsystems hat die Zugspitzbahn damit begonnen, ihre Umweltwirkungen zu erfassen. Anschließend werden Umweltziele und konkrete Verbesserungen z.B. beim Anreiseverkehr, beim Energie- und Materialverbrauch und der Pistenpflege festgelegt. Damit kann das Projekt auch Modellwirkung bei anderen Seilbahnbetreibern im Alpenraum haben.

Kontakt: Bayerische Zugspitzbahn AG, D-82467 Garmisch-Partenkirchen



Towards more transparency of environmental impacts

Eco-Audit pioneers in Bavaria's Alps

In cooperation with the Alpine Research Institute AFI, the Bayerische Zugspitzbahn AG - the „manager“ of Germany's highest peak - has started to implement an Eco-Audit following EEC-regulations. This will include a wide range of measures for gradually improving environmental impact for this touristic service provider most characteristic for the Alps within the next three years. By means of an own „Environmental management System“ the Zugspitzbahn has started to realize its impacts on the environment. Following steps are to fix concrete aims e.g. reducing the car traffic, the waste of energy and materials and improving maintenance of ski runs. So the project is supposed to be a model for similar enterprises throughout the alpine mountains.

Thomas Bausch, Stephan Ortner

D F L**Sanfter Tourismus mit Industriekultur**

Das Projekt Sanfter Tourismus im Saarland legt nach sieben Jahren eine erfolgreiche Zwischenbilanz vor: Die ökologischen Reisekonzepte werden mittlerweile durch einen regionalen Fremdenverkehrsverband vermarktet, für den Euro-Kulturpark Bliesbruck-Reinheim wurde ein Masterplan, für das Saarland eine Museumskonzeption „Haus der Waldkultur“ entwickelt. Mit der Broschüre „Erlebnis Industriekultur“ konnte zusammen mit Partnern aus Lothringen und Luxemburg ein „neues“ Thema attraktiv aufbereitet werden. Dazu werden ab Mai 1995 erstmals „Kultur-Elappen“ angeboten. Mit dem Aufbau eines internationalen „Netzwerk Europäische Kultur der Arbeit“ (NEKTAR) wollen die Naturfreunde nun mehr und mehr Partner auch aus anderen Ländern zusammenbringen.

**Tourisme industriel:
Un tourisme en douceur**

Mis en route il y a sept ans, le projet „Sanfter Tourismus im Saarland“ („La Sarre: un tourisme en douceur“) affiche un bilan intermédiaire très positif. Une Association Régionale du Tourisme diffuse désormais les concepts de voyages écologiques. On a développé par ailleurs pour l'Euro-Kulturpark de Bliesbruck-Reinheim un concept global et pour la Sarre celui d'un musée „Maison du Monde de la Forêt“. Grâce à la brochure „Découvrir le patrimoine industriel“, établie en partenariat avec la Lorraine et le Luxembourg, un thème nouveau est présenté de manière aussi intéressante que séduisante. Enfin, dès mai 1995 seront présentées pour la première fois des „Elapes Culturelles“. Avec la mise en place d'un „Réseau Européen du Tourisme industriel“ (NEKTAR), les „Amis de la Nature“ espèrent bien rassembler des partenaires étrangers toujours plus nombreux.

Lothar Wilhelm, Josiane Podsiadlo
Kontakt: Naturfreunde Saarland, Stadionstr. 10, D-66333 Völklingen

D „Gesundes Baden im Meer“

Aufgrund uneinheitlicher Vergabekriterien wurde die „Blaue Europa-Flagge“ an Schleswig-Holsteins Stränden bereits 1992 eingeholt und durch die Aktion „Gesundes Baden im Meer“ ersetzt. Der Gast kann Strandabschnitte mit guter Wasserqualität an den aufgestellten Informationstafeln erkennen. Der ausgezeichnete Strandabschnitt muß in der Regel alle 14 Tage nach den Vorgaben der schleswig-holsteinischen Badestellenverordnung untersucht werden. Die Ergebnisse dürfen den relativ strengen Gütesandard II des schleswig-holsteinischen Umweltministeriums nicht unterschreiten. Bei akuter Verschlechterung der Wasserqualität müssen die Tafeln sofort entfernt werden. Nach nunmehr drei Jahren kann eine hohe Akzeptanz bei Urlaubsorten und Gästen festgestellt werden. Mittlerweile sind die begehrten Informationstafeln bereits an 96 Strandabschnitten in 25 Gemeinden zu finden. Für 1995 wird mit einer weiteren Zunahme gerechnet.

„Healthy bathing in the sea“

In Schleswig-Holstein the „European Blue Flag“ was hauled down already in 1992 because of inconsistent standards; it was replaced by a new scheme „Healthy Bathing in the Sea“. Visitors can now identify sections of beach with good water quality through special information plates. To be designated, the section of the beach are examined fortnightly in line with the bathing regulations of Schleswig-Holstein.

The results must not fall short of the comparatively strict „Grade II“-regulations of the Ministry of the Environment of Schleswig-Holstein. If there is a significant deterioration in water quality the panels must be removed immediately. The „Healthy Bathing in the sea“ scheme was initiated by the tourist board of Schleswig-Holstein and has now run for three years successfully. It is very well received, both by the tourist centers and by the visitors. So far information panels are erected on 96 sections of beach in 25 municipalities and further increase is expected in 1995.

Thomas Wilken

Kontakt: LFV Schleswig-Holstein e.V., Niemannweg 31, D-24105 Kiel.

EU Lieben wir sie zu Tode ?

Besuchen so viele von uns die Natur- und Nationalparks, daß wir Gefahr laufen, sie zu Tode zu lieben ? Dieser Frage ist die internationale Arbeitsgruppe "Tourismus" der Föderation der Natur- und Nationalparks Europas nachgegangen. Auf der Basis von 40 konkreten Beispielen aus ganz Europa wurden 15 Richtlinien für die Entwicklung touristischer Aktionspläne in Natur- und Nationalparks ausgearbeitet :

1. Lege klare Schutzziele fest.
2. Erstelle ein Inventar des Angebots.
3. Arbeite gemeinsam mit Einwohnern, Tourismuswirtschaft, Behörden und Organisationen.
4. Identifiziere die Werte und das Image, auf denen der Fremdenverkehr aufbauen soll.
5. Lege Belastbarkeitsgrenzen und Umweltstandards fest.
6. Analysiere den touristischen Markt sowie die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste.



The experience of nature: sustainable tourism in Europe's nature and national parks needs high standards in visitors' management

5. Assess carrying capacities and set standards that must be maintained.

Loving them to death? Sustainable tourism in Europe's Nature and National Parks

Are too many people visiting our Nature and National Parks? Are we in danger of loving them to death? This question has been tackled by an international working group on sustainable tourism set up by the Federation of Nature and National Parks of Europe.

From over 40 practical case studies across Europe, the following guidelines have been worked out for the development of sustainable tourism action plans for Nature and National Parks :

1. State clear conservation aims.
2. Compile an inventory.
3. Work in partnership.
4. Identify the values and the image on which to base sustainable tourism.

7. Definiere geeignete, den Schutzzielen entsprechende touristische Aktivitäten.
 8. Erarbeite neue touristische Produkte, auch im Bereich des Bildungstourismus.
 9. Stelle die Umweltverträglichkeit der Vorschläge fest.
 10. Definiere notwendige Besucherlenkung wie Zonierung, Kanalisierung und Interpretation.
 11. Schlage Maßnahmen zur Förderung umweltfreundlicher Verkehrssysteme vor.
 12. Entwickle eine Kommunikations- und Marketingstrategie.
 13. Definiere ein System der Erfolgskontrolle.
 14. Ermittle die nötigen Mittel, inklusive Aus- und Weiterbildung.
 15. Setze den Aktionsplan um.
- Mittlerweile haben verschiedene europäische Parks damit begonnen, diese Richtlinien der Föderation in die Praxis umzusetzen.

Kontakt: FNNPE, Postfach 1153, D-94475 Grafenau

6. Survey and analyse tourist markets and visitors' needs and expectations.
7. Identify tourism activities that are compatible with the protected area.
8. Propose new tourism products to be developed, including educational tourism.
9. Assess the environmental impacts of proposals.
10. Specify visitor management required such as zoning, channeling, interpretation, education.
11. Propose traffic management systems.
12. Devise a communications and promotional strategy.
13. Establish a programme for monitoring and review.
14. Assess resource and training needs.
15. Implement the plan.

Meanwhile, several European Parks have started to put FNNPE's guidelines into practice.

Norbert Heukemes

D Tourismusmodell Rhön

Die Rhön ist zwar als Mittelgebirge ein einheitlicher Naturraum, aber als Wirtschaftsraum war sie immer auf Bayern, Hessen und Thüringen aufgeteilt. Und von 1945 bis 1989 zerschnitt auch noch die „Ost-West-Grenze“ diese Kulturlandschaft. Nun sucht man nach neuen Möglichkeiten einer Kooperation, z.B. im Tourismus. Die Rhöner Kulturlandschaft kann aber nur mit produzierenden Landwirten erhalten werden. Deren Existenz ist durch Weltmarkt, Konzentration der Nahrungsmittellindustrie, Liberalisierung des Straßenverkehrs oder übertriebene Hygieneanforderungen ernsthaft gefährdet. Nur durch eine direkte Vermarktung Rhöner Agrarprodukte in der Gastronomie kann diese Landschaft auch als Kapital des Tourismus gesichert werden. Diese Kooperation ist auch der Schlüssel zu weiteren Erfolgen.

Kontakt: Verein Natur und Lebensraum Rhön, Georg-Meillinger-Str.3, D-36115 Ehrenberg-Wüstensachsen

**The Rhön tourism model**

The Rhön as a mountain range in the heart of Germany forms a single entity in terms of nature, but economically it has always been divided between Bavaria, Hesse and Thuringia. And from 1945 to 1989, the „East-West border“ also passed through this area of cultivated countryside. Now, its residents are seeking new opportunities for cooperation, e.g., in tourism. The cultivated countryside of the Rhön can only be preserved, however, if it has productive farms. The livelihood of their farmers is seriously threatened by the world market, concentration in the food industry, liberalisation of road traffic or exaggerated standards of hygiene. This countryside can only be safeguarded as an asset to tourism by marketing Rhön agricultural products directly to the catering trade. This cooperation is also the key to further success.

Dietmar Bann

(B) (D) Naturpark im Aufbruch

Gemeinsam mit dem Deutsch-Belgischen Naturpark Hohes Venn-Eifel und der Gruppe PROTOUR installierten die betroffenen Kreise vor zwei Jahren ein Team in der Region, das Grundlagen aufarbeiten und eine grenzüberschreitende Tourismusstrategie von innen entwickeln sollte. Nunmehr liegt ein regionales Entwicklungskonzept mit sieben Programmen und fünfzig Maßnahmen vor, das im intensiven Dialog mit Betroffenen und Leistungsträgern erarbeitet wurde. Ein System der Landschaftsinterpretation ist darin genauso enthalten wie die Förderung regionaler Produkte, die Entwicklung autofreier Erholungsmöglichkeiten, umweltbewusste Hotels oder ein Modellferiendorf. Nun wird es darauf ankommen, den Dialog fortzusetzen und engagierte Träger für die Massnahmen zu finden.

Kontakt: Naturparkzentrum Bolrange, B-4950 Robertville

**Une région européenne en essor**

Il y a deux ans, les arrondissements concernés ainsi que le Parc naturel germano-belge Hautes Fagnes - Eifel ont créé PROTOUR, un bureau chargé d'élaborer, depuis l'intérieur, une stratégie de développement touristique pour cette région transfrontalière. Aujourd'hui, cette stratégie existe ; elle comprend sept programmes reprenant plus de cinquante mesures concrètes, qui ont chacune été développées en concertation étroite avec les prestataires et autres personnes ou instances concernées. On y trouve, par exemple, un système d'interprétation des paysages, destiné à expliquer aux visiteurs la nature et la culture de la région, la promotion de produits régionaux, des offres touristiques sans voiture, ou encore des hôtels et des villages de vacances écologiques. Il importe maintenant de continuer le dialogue et de trouver des acteurs engagés pour la réalisation des mesures proposées.

Norbert Heukemes

(S) ISO 9000

„Vildmark i Värmland“ är en naturnära reserangör som värderar naturens behov lika med företagets behov. Eftersom naturen bara har ett visst kapacitetsutnyttjande, måste man kontingentera vissa naturnära upplevelser. Denna filosofi står i motsats till vad marknaden vill. Därför har man startat projekt ISO 9000. Syftet är, att definiera naturnära reserangörer och sätta upp normer för deras verksamhet. Genom detta ger man kunderna en möjlighet att bedöma och värdera reserangörerna.

Kontakt: Vildmark i Värmland, Box 209, S-68525 Torsby

Nordens Ark

Nordens Ark är en anläggning, vars verksamhet startade 1989 och som syftar till att rädda och bevara utrotningshotade djur. Anläggningen bidrar till de utrotningshotade djurens överlevnad genom: avel och uppfödning, återplantering när så är möjligt, forskning och utbild-

ning, information som skapar förståelse för behovet av hjälpinsatser. Nordens Ark ligger i Sotenäs kommun, ca 240 km norr om Göteborg. Anläggningen disponerar 126 ha och häller ca 30 ha öppet för allmänheten, där man visar vilka djurarter som man arbetar med att bevara. Nordens Ark är en ideell stiftelse, som inte uppbär några driftsbidrag från stat eller kommun, utan själv måste generera intäkter för att finansiera driften. Detta sker dels genom att man tar inträde till den publika delen, dels genom sponsorer, gåvor, donationer osv. Under turistsäsong driver man servering och butik i egen regi, samt häller guidade visningar. Under 1994 besöktes anläggningen av 120.000 besökare. De intäkter som turismen ger, finansierar till 70% verksamheten för Nordens Ark. Nordens Ark är ett lysande exempel på samspelet mellan natur och turism till ömsesidig fördel.

Kontakt: Nordens Ark, Öby Säteri, S-45046 Hunnebostrand

ISO 9000

„Vildmark i Värmland“ (Wilderness in the Province of Värmland) is a travel organizer estimating nature's needs as much as those of the enterprises. As nature accepts just a certain exploitation, the mentioned travel organizer must limit nature bound activities. This philosophy differs from the demands of the market. That is the reason why the project „ISO 9000“ was started up. The aim is to define travel agencies working environmentally adopted and to draw up standard specifications for their activities. These specifications enable the customers to assess the travel organizers.

The „Nordens Ark“ (The Nordic Ark)

The „Nordens Ark“ (The Nordic Ark), an idealistic foundation, started its activities in 1989. Its aim is to save and guard animals threatened to be exterminated. The following activities and facilities of the foundation contribute to the survival of these animals: breeding and rearing, release (if possible), research and education, information, creating understanding for the need of relief actions.

The „Nordens Ark“ is situated in the Swedish community of Sotenäs, about 140 km north of Gotheburg. The foundation consists of roughly 312 acres, of which about 74 acres are open to the public and where tourists can watch the animals, which live here on the surviving scheme. The „Nordens Ark“ foundation does not obtain any promotion or assistance neither from the Swedish Government nor from the community, but has to generate earnings in order to finance its activities itself. This is managed by an entrance-fee paid for the public part of the facility, further via gifts, private donations etc. In 1994 120.000 visitors were registered. There are also guided tours, a shop and a café run by the foundation, which, as well, altogether contribute financially. The earnings from visitors finance 70% of the activities of the „Nordens Ark“. The foundation of the „Nordens Ark“ and its activities are a brilliant example of harmony between nature and tourism industry for mutual advantage.

Lorenz Pucher

(D) (EU) Die Sanften kommen

1994 erzielten die 26 „Jugendreisen mit Einsicht“ des Deutschen Jugendherbergswerkes (DJH) ein Buchungsplus von 23%. Die 11 Umweltstudienplätze des DJH sind zu einem festen und stark nachgefragten Angebot für Schulklassen im Rahmen einer außerschulischen Umwelterziehung geworden. Daher bietet der DJH 1995 bereits 40 „sanfte Freizeitprogramme“ für Kinder, Jugendliche und Familien an – darunter erstmals mehrere interessante Ziele im Ausland. Die Kriterien der „Jugendreisen mit Einsicht“ sind in der Regel nachprüfbar, z.B. 1/3 des Programms mit Schwerpunkt „Einsicht in die Kultur/Natur“, max. 18 Teilnehmer. Damit sieht sich der DJH als Vorreiter auf dem Weg zu einem Gütesiegel für umwelt- und sozialverträgliches Reisen. Der europäische Dachverband der Jugendherbergsverbände dient nun als Plattform, um die Übertragung des Modells auf seine Mitgliedsverbände zu erleichtern.

Kontakt: ECFED, Rue de la Montagne, 36, B-1000 Bruxelles

(IRL) (EU) ECOTOE - Biotopschutz und Ökotourismus

Angesichts der Zerstörung der Küstengebiete durch unangemessene Bebauung und Übernutzung suchte die „Irish Coastal Environment Group“ mit dem internationalen Projekt ECOTOE nach praktikablen Lösungen. örtliche Bevölkerungsgruppen in sensiblen Küstengebieten sollten in den Schutz einbezogen werden, der Gewinn aus dem „Ökotourismus“ sollte dazu als Anreiz dienen. Insgesamt wurden 12 Maßnahmen als Pilotprojekte in sieben europäischen Ländern durchgeführt, u.a. Zusammenarbeit mit Schulkindern, um wichtige lokale Themen den Urlaubsgästen zu präsentieren; Bürgerbeteiligung bei örtlichen Umweltinformationszentren, Entwicklung von „Schatzsuchpfaden“ und Beteiligung von Einheimischen und Gästen bei Wasserqualitätskontrollen. Das Projekt veranschaulicht kreative Ideen für die Zusammenarbeit mit der örtlichen Bevölkerung und verdeutlicht die Finanzierungs- und Marketingprobleme bei lokalen Ökotourismusinitiativen.

(GB) (EU) Automobilclub mit Umweltpolitik

1992 stellt Großbritanniens größter Automobilclub (AA) sein erstes umweltpolitisches Konzept vor. Bereits 1993 konnte man 5% Energieeinsparungen verzeichnen und Papierrecycling führte zu einer Einsparung von 1 Million Blättern. Eines der Hauptziele 1994 war die Senkung des Benzinverbrauchs durch die Einführung eines neuen Kontrollsystems. Fahrer von AA-Fahrzeugen und die Straßenwacht bekamen persönliche Zielvorgaben für Benzineinsparungen und auch einzelne Abteilungen setzten sich Benzineinsparungen zum Ziel. AA-Fahrer wurden zu einem verbrauchsmindernden Fahrstil angehalten und Dienstwagenfahrern wurde der Wechsel auf benzinsparende Fahrzeuge empfohlen. 1995 soll der gesamte Mitarbeiterstab in eine landesweite Müllvermeidungskampagne eingebunden werden. Die Kampagne stützt sich dabei auf Wiederverwertungskonzepte, die in AA-Fillialen in ganz Großbritannien bereits seit mehreren Jahren praktiziert werden.

**The green tourists are coming!**

In 1994 the 26 soft tourism programmes of the German Youth Hostel Association (DJH) could report a booking surplus of 23%. DJH's 11 environmental study centres are also taking a strong and popular place in the out-doors environmental education programmes of school classes. In 1995, DJH offers 40 „soft leisure programmes“ for children, young people and families, with, for the first time, a number of interesting foreign destinations. The criteria of „Jugendreisen mit Einsicht“ (Youth travel which insight and understanding) are generally measurable, e.g. 1/3 of the trip should focus on „experiencing culture/nature“ and count not more than 18 participants. With this programme, DJH considers itself as innovator in developing an eco-label for sustainable tourism. The European Union Federation of Youth Hostel Associations serves as a platform to facilitate the transfer of this model to its other Member Associations.

Traus Huisman

ECOTOE - Biotope protection and Ecotourism

This project was initiated by the Irish Coastal Environment Group. In the face of the destruction of coastal environments through inappropriate development, it explored practical ways of involving groups of local people in the protection of sensitive coastal sites, using the benefits from 'ecotourism' as an incentive. Twelve projects were designed and run on a trial basis in seven European countries. Examples of practical initiatives included: work with school children to identify issues and present them to visitors; community participation in local environmental interpretation centres; developing treasure hunt trails; and getting locals and visitors to participate in monitoring water quality. The project demonstrated creative ideas for working with local people but also highlighted the problems of financing and marketing local ecotourism initiatives.

Richard Denman

Contact: Irish Coastal Environment Group, 8 Belgrave Square, Monkstown, Dublin, Ireland

Automobile Association with Environment Policy

Britain's biggest motoring organisation - the AA introduced its first Environment Policy in 1992. During 1993 most progress was made in the area of energy saving amounting to a saving of 5%. Paper recycling resulted in a saving of 1 million sheets during 1993. One of the main aims of 1994 was to help the AA to cut its fuel consumption by bringing in a new monitoring system. During 1994 drivers of AA vehicles and patrol cars were set personal fuel economy goals and individual departments targeted to reduce fuel consumption. AA drivers are also encouraged to adopt a fuel-efficient style of motoring and the company continues to encourage drivers of company cars to switch to more fuel-efficient vehicles.

Initiatives for 1995 include all staff being involved in a national waste-reduction campaign that seeks to build on recycling schemes that have been running at AA offices across the UK for several years.

Lisa Davies

Contact: AIT/FIA, 179, Avenue Louise, B-1050 Bruxelles

(GB) Der „Große Apfel“

Dieses kleine Projekt wird von sieben Dörfern in Herefordshire durchgeführt. Es will die örtliche Bevölkerung und die Besucher für die regionale Apfelbau- und Apfelwein-Tradition interessieren und dadurch zum einen die Obstgärten und traditionelle Vielfalt von Apfelsorten erhalten, gleichzeitig aber auch durch die Einnahmen von Besuchern touristische und kommunale Einrichtungen in den Dörfern unterstützen. Jedes Jahr finden an vier Wochenenden Veranstaltungen wie Apfeltast und -verkauf, geführte Obstgartenwanderungen, Baumbeschneidungs-Vorführungen, Apfelweinerstellung, Kochvorführungen, Apfeltée, Folkloreaufführungen, etc. statt. Diese Veranstaltungen beziehen viele verschiedene Bürger in den Gemeinden mit ein, wobei der soziale Aspekt ebenso wichtig wie der wirtschaftliche Gewinn ist.

**THE BIG APPLE**

This is a small project in seven villages in Herefordshire, run by the local community. The objective is to interest local people and visitors in the area's heritage of apple growing and cider making, to help to preserve orchards and traditional varieties of apples, and to bring some money from visitors to support tourism and community facilities in the villages. Each year, four weekends of events are offered, including apple tastings and sales, guided walks through orchards, tree pruning demonstrations, watching cider making, cooking demonstrations and teas using apples, folklore events, etc.

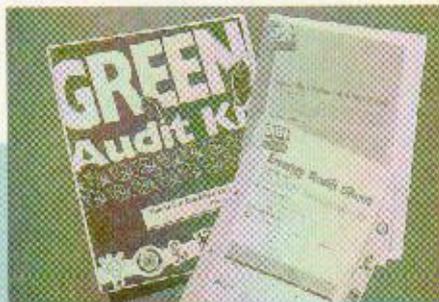
The events involve many different people in the communities and social benefits are as important as economic ones.

Richard Denman

Contact: Jackie Denman, Woodcroft, Putley, Ledbury, Herefordshire HR8 2RD, United Kingdom

(GB) Das „grüne Werkzeug“

Die „South Devon Green Tourism Initiative“ versucht mit einem Selbsthilfe-Leitfaden, touristische Betriebe zu einem umweltfreundlichen Handeln zu animieren. Der „grüne Leitfaden“ behandelt Bereiche wie Energie, Transport, Einkauf, Abfall und Recycling, Gesundheit und Schutz der lokalen Umwelt. Für jeden Bereich gibt es eine Aktions- und eine Auditliste. Der Projektleiter arbeitete mit den lokalen Tourismusämtern zusammen und bot zunächst wenigen Hotels den Leitfaden an, mit dem Ziel, eine Verbreitung über den Multiplikatoreffekt zu erreichen, denn die Besitzer der „green audit kits“ bekommen außerdem diverse andere Hilfestellungen und Schulung sowie eine Zeitschrift und können sich auch noch für einen Umwelttourismuspreis bewerben. Das Pilotprojekt war ein Erfolg und der „grüne Leitfaden“ hat sich in ganz England erfolgreich etabliert.



Encouraging enterprises to improve the environmental quality of their products

GREEN AUDIT KIT

The South Devon Green Tourism Initiative tested a method of encouraging tourism enterprises to adopt environmentally friendly practices. A self-help 'Green Audit Kit' was produced, with sections on: energy; transport; purchasing; waste and recycling; health; and the local environment. Each section has an action list and an audit sheet to fill in. The project officer worked with existing tourism associations, initially getting a few hotels to buy the kit and through them persuading others to follow. Kit owners can get additional advice, training and a newsletter, and can apply for a green tourism award. The pilot project was a success and the 'kit' is now being established nationally throughout England.

Richard Denman

Contact: South Devon Green Tourism Initiative, Foxhole, Dartington, Totness TQ9 6EB, United Kingdom

(F) „Nettoyage de Printemps“

Afin de développer en France le sens de „l'éco-citoyenneté“, le Ministère de l'environnement lance, en coopération avec des partenaires publics et privés, les 25 et 26 mars, l'opération „Nettoyage de printemps“. Il s'agit de mobiliser, sur l'ensemble du territoire, le plus grand nombre d'acteurs locaux - citoyens, associations, collectivités publiques, entreprises - pour nettoyer ou réhabiliter des sites (dépôts sauvages, berges de rivières, bords de plages, rives d'étangs, bois et forêts, bords de routes, pistes cyclables, sentiers de randonnée, aires de pique-nique, etc.), puis trier et transporter les déchets ramassés afin qu'ils soient valorisés et éliminés par les filières appropriées. C'est au niveau local que les actions concrètes s'organiseront grâce à l'action des 26 comités de pilotage régionaux, animés par les Directions régionales de l'environnement (DIREN) et des 95 comités de gestion départementaux.

Kontakt: Ministère de l'Environnement, 20, avenue de Ségur, F-75015 Paris

„Spring Cleaning“

To encourage a sense of „eco-citizenship“, the French Environment Board supported by public and private partners will launch the first „Spring Cleaning“ on March 25th and 26th, 1995 and it will then take place all the following years on the first spring week-end. The event aims at the mobilization of a maximum number of local actors such as individuals, associations, public organizations, companies in order to clean up wild rubbish dumps, river banks, beaches, pond shores, forests, road verges, hike paths, picnic areas, etc. The collected waste will then be utilized through appropriate channels. The National Organizing Committee is made up of public and private partners. But all actions will be organized on local level by 26 regional committees, set up by the regional Directions for Environment (DIREN). The heads of the projects also participate in the ongoing event via 95 departmental committees.

Michèle Valandina

ALL OVER EUROPE

(NL) Communicatie over goede voorbeelden

Rondetafel-conferenties met sleutelfiguren uit bedrijfsleven, branche-organisaties, overheid en milieu-organisaties maakten duidelijk dat er bereidheid bestaat tot communicatie en samenwerking. Op grond hiervan voert Toerisme & Recreatie AVN een aantal samenhangende projecten uit: het verzamelen van goede voorbeelden, een brochure met stimulerende ideeën, workshops: 'praktijk voor praktijk', het organiseren van een 'Open Huis': een informele uitwisseling van visies door sleutelfiguren om te komen tot een gezamenlijke aanpak, 1995 het „Toerisme Prijs“: voortzetting in aangepaste vorm van de succesvolle Milieu en Toerisme-prijs; de wedstrijd geldt als voorronde voor de Grote Europese Prijs voor Toerisme en Milieu, en het stimuleren van aandacht in de media voor milieuvriendelijk toerisme en natuurgerichte recreatie. Toerisme & Recreatie AVN is een samenwerkingsverband dat toerisme in eigen land bevordert. Ecotrans Partner SME Milieu Adviseurs is mede-initiatiefnemer van de projecten.

Communication of good practice

Round table conferences of governmental and environmental organisations in the Netherlands with key figures in the tourism business established an awareness and the willingness to communicate and cooperate. As a result Toerisme & Recreatie AVN, a partnership organisation promoting domestic tourism, has in 1994 initiated several interrelated projects, e.g. collecting data of examples of good practice, workshops for „business to business exchange“ or organisation of an 'Open House': informal exchange of views to develop a common approach of environmental matters. The 1995 Tourism Award - as the continuation of a successful governmental initiative since 1992 - will provide Dutch nominations for the European Tourism and Environment Award. By media AVN will expose projects to inform tourists about 'green' and 'environmentally friendly' alternatives. Ecotrans Partner SME Milieu Adviseurs is one of the initiators of the project alongside.

Bert Wijker

Contact: Toerisme & Recreatie AVN
Postbus 188, NL-2250 AD Voorschoten

EUROPÄISCHER PREIS · TOURISMUS UND UMWELT

(EU) Vorbildliche Gemeinden und Regionen gesucht

17 Länder beteiligen sich am Europäischen Preis für Tourismus und Umwelt 1995. Gesucht werden von März bis Mai Tourismusgemeinden bzw. -regionen mit vorbildlichen Maßnahmen. Heinrich von Moltke, der für Tourismus zuständige Generaldirektor der Europäischen Kommission, setzt auf die hohe Leistungsfähigkeit und den Erfindungsreichtum der Gemeinden und hofft, daß die Umweltqualität quer durch Europa im weltweiten Tourismus zu einem herausragenden Wettbewerbsfaktor wird.

Herbert Hamele

Kontakt: EU-Kommission, GD XXIII,
Abteilung Tourismus, Rue de la Loi, 200,
B-1049 Brüssel

**Le Gran Prix Europeen: Les critères de selection et d'évaluation**

Pour être sélectionnées, les destinations touristiques candidates devront satisfaire au plus grand nombre possible des critères suivants.

- Conception et mise en oeuvre d'un Plan de développement touristique respectueux de l'environnement.
- Mesures prises pour assurer une meilleure répartition des flux de visiteurs dans le temps et dans l'espace.
- Actions innovantes entreprises pour la gestion des ressources naturelles.
- Collaboration effective entre les acteurs, publics et privés, concernés ainsi qu'entre les différents niveaux administratifs.
- Protection des sites naturels.
- Réhabilitation des bâtiments et sites dégradés.
- Programmes de réduction des nuisances, bruit, pollution, déchets...
- Cahier des charges en matière d'architecture et de décoration pour l'intégration des bâtiments et équipements dans leur environnement.
- Programme de formation „Tourisme/Environnement“ destiné aux professionnels.
- Campagnes de sensibilisation des visiteurs et des habitants aux questions de protection de l'environnement.
- Respect scrupuleux des législations nationales et européennes en matière de tourisme durable et d'environnement
- L'ensemble des actions entreprises depuis deux ans minimum devra se traduire par des résultats significatifs et vérifiables.

Die Auswahlkriterien

- Ausarbeitung und Ausführung eines umweltfreundlichen Programms zur Förderung des Tourismus
- Maßnahmen zur besseren zeitlichen und räumlichen Entzerrung der Besucherströme
- Innovative Maßnahmen zur Erhaltung der natürlichen Ressourcen
- Zusammenarbeit zwischen den betroffenen öffentlichen und privaten Stellen sowie zwischen den verschiedenen Verwaltungsebenen
- Schutz der Naturlandschaften
- Erhaltung verfallener Bauwerke oder Plätze
- Programme zur Minderung von Umweltbelastungen wie Lärm, Verschmutzung, Müll
- Auflagen auf Ebene der Baukunst und Gestaltung im Hinblick auf eine harmonische Eingliederung der Gebäude und Anlagen in die Umwelt
- Ausbildungsprogramme zu den Themenbereichen Tourismus und Umweltschutz für Fachkreise
- Kampagnen zur Förderung des Umweltbewußtseins der Besucher und Einwohner
- Gewissenhafte Einhaltung der nationalen und europäischen Vorschriften zugunsten eines nachhaltigen Tourismus und Umweltschutzes.
- Die seit mindestens zwei Jahren durchgeführten Aktionen müssen nachweislich zu relevanten Ergebnissen führen.

The Europeen Prize: Criteria for entry

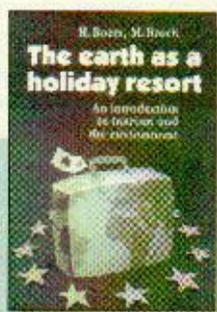
In order to be selected, tourism destinations must meet a maximum number of the following criteria:

- Have drawn up and implemented a Tourism Development Plan which respects the environment.
- Have taken measures to ensure that the flow of visitors is adequately distributed over the year and throughout the entire region.
- Have encouraged effective collaboration among the all local authorities concerned (both public and private) as well as among all the various administrative levels.
- Have actively protected natural sites.
- Be committed to restoring buildings and sites that have deteriorated.
- Programmes for reducing environmental nuisances and hazards: noise, pollution, utter waste, etc.
- Have produced architectural and design specifications to ensure the integration of buildings and facilities in their environment.
- Have organised „Tourism/Environment“ training programmes for professionals.
- Have run campaigns designed to bring environmental-protection issues to the attention of visitors and residents.
- Respect national and European legislation scrupulously on matters related to sustainable tourism and the environment.
- All activities having been realized since more than two years have to show significant positive results.

Opleiding van (toekomstige) managers en medewerkers

Om duurzaam toerisme te bevorderen is het noodzakelijk milieuonderwerpen te integreren in de opleiding van (toekomstige) managers en medewerkers. 'De Aarde als Vakantieoord' biedt inzicht en praktische voorbeelden. Case-studies van Mallorca en Salzburgerland laten zien wat er op regionaal niveau gedaan kan worden. Checklists en cases van hotels en touroperators die hun milieubelasting hebben teruggedrongen, geven praktijkvoorbeelden op bedrijfs-niveau. Bovendien staan er onderzoeksopdrachten voor studenten beschreven die bij kunnen dragen aan initiatieven in regio's en bedrijven. 'De Aarde als Vakantieoord' is verkrijgbaar in het Engels, Duits, Frans, Spaans, Portugees, Hongaars en Nederlands (DTV Consultants en Milieuboek).

Kontakt: SME MilieuAdviseurs
Postbus 13030, NL-3507 LA Utrecht



Training (future) managers and staff

To ensure sustainable tourism it is necessary to integrate environmental matters in training programmes of (future) managers and staff. 'The Earth as a Holiday Resort' is a book that provides insights and offers practical assistance. Case studies of Mallorca and Salzburgerland show what can be done on the regional level. Checklists and cases of hotel owners and tour operators who reduced their environmental impact, provide examples of good practice on the business level. Moreover, student research projects are described in such ways that they may stimulate and enhance regional and business initiatives. 'The Earth as a Holiday Resort' will be available in English, Dutch, Hungarian, Spanish, French, Portuguese and German (Jaeger Verlag, Touristik Taschen Bücher).
Martin Bosch, Bouwe Taverne

- „Tourismus und Umwelt in Europa, eine Einführung mit ausgewählten Europäischen Tourismusprojekten“ / „Tourism and the Environment in Europe, an introduction along with reports on some European projects in tourism“ / „Le Tourisme et l'Environnement en Europe, introduction et présentation de projets touristiques en Europe“
Hrsg.: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft, Luxemburg (1995)
- "Manuales para la mejora de la calidad ambiental
...en alojamientos turísticos/
...en municipios turísticos/
...de las actividades recreativas en la naturaleza"
ECOTRANS España, Marcenado 24, E-28002 Madrid (1994)
- „Come promuovere un turismo compatibile“,
L.Canova, I.Bergamaschi, F.Conti,
D.DiwokHrsg: COM/I, Corso Matteotti 125/bis, I-57023 Cecina (1995)
- „Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners“
George McIntyre, Arlene Hetherington, Edward Inskeep,
World Tourism Organisation, Capitán Haya, 42, E-28020 Madrid (1993)
- „Tourismus“,
Fotos für Gespräche / looking at tourism / regards sur le tourisme/sguardi sul turismo, arbeitskreis tourismus und entwicklung, Missionsstr.21, CH-4003 Basel
- "Umweltorientiertes Tourismus Management", Waldemar Hopfenbeck, Peter Zimmer, Verlag moderne industrie, D-86895 Landsberg/Lech (1993)
- „Loving them to death - Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks“, FNNPE, Kröllstr. 5, D-94475 Grafenau (1993)
- „Arbeitsmaterialien für einen umweltschonenden Tourismus“, Themenhefte: Golfplatzprojekte, Touristische Großprojekte, Campingplätze, Hallenbäder, Wegekonzeptionen
Büro für Tourismus- und Erholungsplanung, Friedbergstr.19, 14057 Berlin (1994)
- „Service-Qualität im Tourismus“
Felizitas Romeiß-Stracke unter Mitarbeit von Klaus Furtmeier/
- „Kreative Wege zum besseren Angebot
Reinhard Schober und Helmuth Meyer
Erschienen als ADAC-Planungshilfen:
ADAC e.V., Bereich IST/ISV
Am Westpark 8, D-81373 München (95)

ECOLETTER-ABONNEMENT

Ja, bitte schicken Sie mir die nächsten vier Ausgaben des ECOLETTER zum **Vorzugspreis** mit 33 Prozent Preis-Vorteil für DM 44,- (DM 8,- statt 12,- pro Ausgabe, jeweils DM 3,- Porto und Versand).

Wenn ich zwei Wochen nach Erhalt der 2. Ausgabe nicht gekündigt habe, verlängert sich das Abonnement automatisch um 1 Jahr.

Mir ist bekannt, daß ich diese Bestellung innerhalb von 10 Tagen widerrufen kann. Die Frist beginnt mit der Absendung der Bestellung.

Datum, Unterschrift

TOURISMUS UND UMWELTLÖSUNGEN AUS DER PRAXIS FÜR DIE PRAXIS

Ja, ich habe für den ECOLETTER folgende Anregungen, Tips und Wünsche:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

LITERATUR · LITERATURE

- „Umweltschutz in der Sportartikelindustrie“
Thomas Wilken, Hrsg: Bundesumweltministerium, Referat N II 3, Schiffbauerdamm 15, D- 10117 Berlin (1995)
- „Die Einführung eines Umweltmanagementsystems für Tourismusgemeinden in Anlehnung an die EG-Öko-Audit Verordnung Nr. 1836/93“
Angelika Frei (Diplomarbeit), Buchsteinweg 26, D-83661 Lenggries (1995)
- „Umweltqualität als kommunaler Standortfaktor. Ganzheitliche Planung für nachhaltige Entwicklung im ländlichen Raum am Beispiel der sächsischen Kleinstadt Kohren-Salis“
Thomas Brückmann, Hans-Joachim Schemel und Kristin-Charlotte Wedekind, IRB Verlag, Nobelstr.12, D-70569 Stuttgart (1994)

TERMINE · DATES

20.-21.04.'95

„Bustouristik + Umweltschutz“,
Mitgliederversammlung des Internationalen Bustouristikverbandes RDA in Kiel
Anmeldung: RDA, Hohenzollertring 86, D-50672 Köln

20.-22.04.'95

„Tourism and Environment, Third Mediterranean Convention on the Sociology of Tourism“ in Estoril/ Portugal
Anmeldung: Instituto Nacional de Formacao Turistica, Av. Condes de Barcelona, P-2765 Estoril

24.-29.04.'95

„World Conference Sustainable Tourism“ WCST auf Lanzarote/ Kanarische Inseln
Anmeldung: Secretariat of WCST, Viana 50, E-38201 La Laguna, Tenerife
Tel.: ++34-22-603993

25.04.-02.05.'95

Studienprojekt „Kunstwerk Lanzarote, Tourismus im Biosphärenreservat“ in Lanzarote
Anmeldung: Thomas-Morus-Akademie Bensberg, Overather Str.51-53, D-51429 Bergisch-Gladbach

26.05.'95

„Fahrradtourismus - Baustein eines umweltverträglichen Tourismus in Rheinland-Pfalz“ in Saarburg,
Veranstalter: ADFC und ETI
Anmeldung: Verkehrsamt, Graf-Siegfried-Str.32, D-54439 Saarburg

28.-29.09.'95

Tourismmesse "Borsa Europea del Turismo Associato" BETA in Cecina/ Italien
Anmeldung: Promozione e Sviluppo srl, Villa "Cinquantina", I-57023 Cecina (Li)

VORSCHAU

KURORTE UND SEEBÄDER

Die klassische Rolle der Kurorte als Erholungs- und Gesundheitszentren ist gefährdet, nicht nur durch die Sparmaßnahmen im Gesundheitswesen und die „Konkurrenz auf der grünen Wiese“, sondern auch durch zunehmende Umweltbelastungen. Der motorisierte Individualverkehr sorgt für Lärm und schlechte Luft, die Moorgebiete werden immer weniger, gesundes Baden im Meer entlang der internationalen Schifffahrtsstrecken kann schnell zur Vergangenheit werden. Andererseits können gerade Kurorte und Seebäder immer mehr Gesundheit als Ganzes anbieten und zu Lern- und Erlebniszentren für gesunde und umweltorientierte Lebensführung werden. Wie nutzen innovationsfreudige Kurdirektoren, Versicherer und Reiseveranstalter diesen Herausforderungen!? Wo in Deutschland und Europa finden sich erfolgreiche Bausteine und Konzepte!? Antworten dazu im nächsten ECOLETTER im Juni.

UMWELT
STIFTUNG

Gefördert mit Mitteln der
Deutschen Bundesstiftung Umwelt

BESTELLKARTE

Name/Vorname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Antwort

ECOTRANS e.V.
Redaktion ECOLETTER
Adelgundenstr. 18

D 80538 München

IMPRESSUM

Herausgeber: ECOTRANS e.V.,
Adelgundenstr. 18, D-80538 München,
Tel. (089) 295610, Fax (089) 292740

V.i.S.d.P.: Herbert Hamele

Fachbeirat: ADAC, München; ADFC, Bremen; asr, Frankfurt; BUND, Bonn; DB, München; Deutscher Bäderverband, Bonn; DEHOGA, Bonn; DFV, Bonn; DRV, Frankfurt; DSB, Frankfurt; DStGB, Düsseldorf; FÖNAD, Grafenau; LH, Frankfurt; NGG, Hamburg; ÖTE, Bonn; RDA, Köln;

Redaktionsteam: Herbert Hamele, Lorenzo Canova, Richard Denman, Andrea Staiger, Cathrin Garbotz
Design: Agentur Brauer, München
Satz, Layout, Lithos: ökom GmbH, München
Druck: bavaria Druck, München
Papierqualität: Lenzatop, 100% Recycling

EUROPE SPECIAL:

The authors are members and partners
of ECOTRANS

Mit Unterstützung der EU-Kommission, GD XXIII
Supported by the EEC-Commission, DG XXIII, Tourism Unit

