

**Tourismus und nachhaltige Entwicklung in der Türkei.
Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme, Perspekti-
ven.
Das Beispiel Alanya.**

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
Doktor der Philosophie (Dr. Phil.)

vorgelegt

der philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität

von

Mehmet Han Ergüven

geb. am: 01.02.19970 in: Gaziantep/Türkei

Gutachter:

1. Herr Prof. Dr. Karl Vorlaufer
2. Herr Prof. Dr. Günther Glebe

Verteidigt am 26.01.2009

Düsseldorf, 2009

Tourismus und nachhaltige Entwicklung in der Türkei
Grundlagen - Erscheinungsformen - Probleme - Perspektiven
Das Beispiel Alanya

Mehmet Han Ergüven

INHALT

	Seite
Verzeichnis der Abbildungen und Karten	VII
Verzeichnis der Fotos	VIII
Verzeichnis der Tabellen	IX
Verzeichnis der Abkürzungen	XI
Vorwort	XII
1. Einleitung	1
1.1 Einführung (Problemstellung)	1
1.2 Quellenrecherche zum Untersuchungsgegenstand	4
2. Wortbedeutungen der Begriffe „Tourismus“ und „Nachhaltigkeit“ im Untersuchungskontext	6
2.1 „Tourismus“ oder „Fremdenverkehr“?	6
2.2 Die Entwicklung der Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Entwicklung“	9
2.2.1 Die historische Entwicklung des Begriffes bis zum Jahr 1972	9
2.2.2 Zwischen Stockholm 1972 und Rio 1992 / Der Brundtland-Report 1987	10
2.2.3 Die erste weltweite Umweltkonferenz in Rio de Janeiro 1992	11
2.2.4 Johannesburg (Rio + 10) Gipfel 2002	12
2.2.5 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung	13
2.3 Nachhaltige Tourismusedwicklung	20
2.4 Die Dimensionen der „Konzeption der Nachhaltigkeit im Tourismus“	24
2.4.1 Die sozioökonomische Dimension	24
2.4.2 Die sozioökologische Dimension	27
2.4.3 Die soziokulturelle Dimension	31

3.	Der Tourismusort Alanya	35
3.1	Die Auswahlkriterien für den Forschungsort Alanya	35
3.1.1	Die besondere geographische Lage Alanyas an der türkischen Riviera	36
3.1.2	Attraktivität Alanyas als touristischer Standort	38
3.2	Der Forschungsstand zum Tourismusort Alanya	39
3.2.1	Der Forschungsgegenstand des Tourismus in Alanya in der aktuellen Diskussion	40
3.2.2	Forschungsfragen zu Alanyas Tourismussituation	44
3.2.3	Das neue Forschungskonzept zur touristischen Destination Alanya	46
3.2.4	Die Forschungsmethode: Qualitative Sozialforschung	48
3.2.4.1	Hermeneutik als Grundlage eines Annäherungsprozesses	51
3.2.4.2	Prozessbegleitende Theoriegenerierung durch „Grounded Theory“	53
3.2.4.3	Die Rolle des Forschers am Forschungsfeld	56
3.2.4.4	Datenerhebung und Datenauswertung	58
3.3	Synergieeffekte des Konzeptes „Alanya“	65
4.	Der Tourismus in der Türkei	66
4.1	Touristische Ressourcen des Landes	66
4.2	Die türkische Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik	68
4.2.1	Die Entwicklung bis Ende der 1970er Jahre	71
4.2.2	Der Zeitraum seit 1983 – Boom des Internationalen Tourismus	75
4.2.3	Der türkische Tourismus zur Jahrtausendwende	77
4.2.4	Bedeutung der Tourismuswirtschaft für die Türkei	81
4.2.5	Die türkische Tourismuspolitik unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit	86
5.	Alanya – eine touristische Destination an der türkischen Riviera	96
5.1	Eine Einführung in die Region	96
5.2	Historischer Überblick zur Stadtentwicklung Alanyas	96
5.3	Die Topographie Alanyas – eine Skizzierung der regionalen Raumstrukturen	98
5.4	Klimatische Bedingungen und Vegetation der untersuchten Region	100
5.5	Die Bedeutung Alanyas für den türkischen Tourismus	104

6.	Die Analyse der touristischen Destination Alanya anhand der Parameter der Nachhaltigkeit	106
6.1	Die sozioökonomische Dimension	106
6.1.1	Die Wirtschaft Alanyas vor dem Tourismus	108
6.1.2	Alanyas Wirtschaft heute	110
6.1.2.1	Landwirtschaft	113
6.1.2.2	Fischereiwirtschaft	121
6.1.2.3	Industrie	122
6.1.2.4	Handwerk- und Souvenirherstellung	123
6.1.2.5	Dienstleistungssektor	125
6.1.2.5.1	Die Bedeutung von Banken und staatlichen Kreditinstituten für den Tourismus	125
6.1.2.5.2	Handel	126
6.1.2.5.3	Tourismus	128
6.1.2	Das „touristische Produkt Alanya“	131
6.1.4	Die touristische Entwicklung Alanyas – eine Darstellung in Anlehnung an Butlers „Produkt-Lebens-Zyklus-Modell“	143
6.1.5	Umorientierung im Tourismusdenken in Alanya: Alanya Gelişim Projesi (AGP) - das Alanya Entwicklungsprojekt (AEP) - Schritt für Schritt entsteht eine neue „städtische“ Destination	160
6.1.6	Qualität	160
6.1.7	Die sozioökonomische Nachhaltigkeit in Alanya aus der Sicht ...	175
6.1.7.1	... der Hoteliers	176
6.1.7.2	... des Einzelhandels	179
6.1.7.2.1	... der Textilgeschäfte	181
6.1.7.2.2	... der Ledergeschäfte	185
6.1.7.2.3	... der Juweliere	187
6.1.7.2.4	... der Souvenirgeschäfte	188
6.1.8	Wie werden die verschiedenen Quellländer betrachtet?	190
6.2	Die sozioökologische Dimension	193
6.2.1	Veränderungen der Stadt im Hinblick auf Einwohner- und Touristenzahlen	196
6.2.1.1	Die Bevölkerungsentwicklung	198
6.2.1.1.1	Die natürliche Bevölkerungsentwicklung	199

6.2.1.1.2	Die tourismusbedingte Bevölkerungsentwicklung	204
6.2.1	Eine tourismusbedingte „(Miss-)Verstädterung“	211
6.2.3	Die Abfallproblematik	224
6.2.4	Die Wasserversorgung und Wasserentsorgung	230
6.2.5	Die Energieversorgung	243
6.2.6	Die Verkehrsinfrastruktur	250
6.2.7	Küstenstruktur unter touristischem Nutzungsdruck	257
6.3	Die soziokulturelle Dimension	271
6.3.1	Kultur, kulturelle Merkmale und Kulturwandel in Alanya	272
6.3.1.1	Vor dem Tourismus	275
6.3.1.2	Unter dem Tourismus	277
6.3.2	Die Darlegung der soziokulturellen Dimension Alanyas unter dem Aspekt Tourismus anhand der Interviewergebnisse	280
6.3.2.1	Die Einheimischen Alanyaner	281
6.3.2.1.1	Wie die Einheimischen Alanyaner Alanya bezeichnen	282
6.3.2.1.2	Wie die Einheimischen Alanyaner sich selbst unter dem Aspekt Tourismus bezeichnen	283
6.3.2.1.3	Wie die Einheimischen Alanyaner das Leben in Alanya unter dem Tourismus einschätzen	290
6.3.2.1.4	Wie die Einheimischen Alanyaner den Tourismus und die Touristen bezeichnen	297
6.3.2.2	Die Einheimischen Fremden	302
6.3.2.2.1	Wie die Einheimischen Fremden Alanya bezeichnen	302
6.3.2.2.2	Wie die Einheimischen Fremden das Leben in Alanya unter dem Aspekt Tourismus bezeichnen	303
6.3.2.2.3	Wie die Einheimischen Fremden den Tourismus und die Touristen bezeichnen	306
6.3.3	Die Rolle des Tourismus als verbindender und/oder trennender Faktor für einen Kulturaustausch – zwischen den Reisenden und Bereisten	314
6.3.4	Die besondere Bedeutung der Residenten beim Kulturaustausch	325
6.3.5	Belebung und Erfindung neuer Kulturelemente durch den Tourismus	327
6.3.6	Alanyanische Kultur und touristische Raumnutzung	328

7.	Zusammenfassung	331
7.1	Ein Erklärungsversuch der Konzeption einer nachhaltigen Entwicklung	331
7.2	Destination Alanya in einem Wandelprozess	332
7.2.1	Alanyas Weg zu einer städtischen Destination	333
7.2.1.1	Die wirtschaftlichen Existenzgrundlagen in Alanya – Sozioökonomische Dimension	333
7.2.1.2	Versiegelung des Paradieses – Sozioökologische Dimension	338
7.2.1.3	Alanya: Treffpunkt internationaler und einheimischer Kulturen – Soziokulturelle Dimension	342
7.3	Ein Perspektivewechsel bei der Betrachtung des Produkt-Lebens- Zyklus	345
8.	Perspektiven	350
	Literaturverzeichnis	355
	Lister der Interviewten	380

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND KARTEN

	Seite
Abbildung 1: Kriterien für eine nachhaltige Entwicklung	16
Abbildung 2: Die hermeneutische Spirale	52
Abbildung 3: Zahl der Beherbergungsbetriebe in Alanya	133
Abbildung 4: Bettenauslastung in Alanya, ausgewählte Jahre zwischen 1994-2002	135
Abbildung 5: Produkt-Lebens-Zyklus	144
Abbildung 6: Migrartionsprozesse in Alanya	204
Abbildung 7: Der Raumplan für Alanya in den Jahren 1981-82	217
Abbildung 8. Küstentypen in Alanya	258
Abbildung 9: Das Vier-Kulturen-Modell	273
Abbildung 10: Parallelwelten und Überschneidungen des Lebens in Alanya	280
Abbildung 11: Übersicht zum Eigenkonzept der Einheimischen Alanyaner	289
Abbildung 12: Übersicht zum Eigenkonzept der Einheimischen Alanyaner	295
Abbildung 13: Übersicht zum Fremdenkonzept der Einheimischen Alanyaner	300
Abbildung 14: Übersicht zum Fremdenkonzept der Einheimischen Fremden	312
Abbildung 15: Produkt-Lebens-Zyklus Alanyas	345
Karte 1: Alanya und seine Umgebung	38
Karte 2: Die Städte der Türkei	67
Karte 4: Stadt Alanyas	212

VERZEICHNIS DER FOTOS

		Seite
Foto 1:	Verstädterung in Alanya in Sugözü Mahallesi	99
Foto 2:	Die Frauenplattform präsentiert ihre Waren	124
Foto 3:	Souvenirherstellung	124
Foto 4:	Einheimische Souvenirs	125
Foto 5:	Ein typisches altes Almhaus auf Yaya Türbelinaz	198
Foto 6:	Der Müllberg in Yumru Tepe	225
Foto 7:	Teilsortierter Müll	226
Foto 8:	Durch den Müll entstandenes Abwasser	226
Foto 9:	Zugeparkter Fahrradweg	254
Foto 10:	Der JAVA-Motorrad	255
Foto 11:	Hafenpromenade	259
Foto 12:	Sandals	264
Foto 13:	Ende des Stegs	266
Foto 14:	Ein restauriertes alanyanisches Haus	281
Foto 15:	Yayla Türbelinaz	329

VERZEICHNIS DER TABELLEN

		Seiten
Tabelle 1:	Prozedere bei der Entwicklung einer Grounded Theory	55
Tabelle 2:	Die Verteilung der ausländischen Türkei-Besucher nach Ländern (in 1000)	69
Tabelle 3:	Touristenzahlen und Tourismuseinnahmen	78
Tabelle 4:	Die Entwicklung der Bettenkapazität der Türkei	79
Tabelle 5:	Beherbergungsarten und ihre Bettenkapazität im Jahr 2004	81
Tabelle 6:	Faktor „Beschäftigung“ im Tourismussektor	85
Tabelle 7:	Touristenaufkommen nach Monaten (in 1000)	88
Tabelle 8:	Schwächen und Stärken des Türkei-Tourismus	94
Tabelle 9:	Gefahren und Chancen für den Türkei-Tourismus	95
Tabelle 10:	Regenfälle in Alanya (Kg/qm)	101
Tabelle 11:	Die durchschnittlichen Temperaturen (°C)	101
Tabelle 12:	Die höchsten Temperaturen (°C)	102
Tabelle 13:	Die niedrigsten Temperaturen (°C)	102
Tabelle 14:	Die durchschnittlichen Wassertemperaturen (°C)	102
Tabelle 15:	Die höchsten Wassertemperaturen (°C)	103
Tabelle 16:	Die niedrigsten Wassertemperaturen (°C)	103
Tabelle 17:	Der Anteil der Tourismuseinnahmen Alanyas in den Exporteinnahmen der Türkei (in Mio. US-\$)	105
Tabelle 18:	Der Anteil Alanyas in den Tourismuseinnahmen der Gesamt- Türkei (Mio. US-\$)	105
Tabelle 19:	Die Entwicklung der Agrarflächen in Alanya nach Jahren	114
Tabelle 20:	Einnahmen aus der Landwirtschaft (in Mio. TL)	115
Tabelle 21:	Jährlicher Obst- und Gemüseverkauf für die Stadt Alanya (Mio. TL)	116
Tabelle 22:	Die Verteilung der bedeckten Flächen nach Jahren	117
Tabelle 23:	Tierbestand in Alanya	120
Tabelle 24:	Meeresfrüchte in Alanya (in kg)	121
Tabelle 25:	Die vom Kultur- und Tourismusministerium genehmigten Beherbergungsbetriebe	136
Tabelle 26:	Die von der Stadtverwaltung genehmigten Beherbergungsbetriebe	136
Tabelle 27:	Die Beherbergungsbetriebe in Alanya	136

Tabelle 28:	Die Bettenkapazität der Beherbergungsbetriebe, die Zahl der internationalen Touristen und ihre Übernachtungszahl	137
Tabelle 29:	Betten pro Beherbergungsbetrieb und Touristen pro Betten	138
Tabelle 30:	Die Bettenauslastung in Alanya zwischen 1996-2003 (in %)	164
Tabelle 31:	Die Tourismuseinnahmen Alanyas zwischen 1994-2005	165
Tabelle 32:	Bevölkerungsentwicklung - Die städtische und ländliche Bevölkerung in Alanya (in 1000)	201
Tabelle 33:	Die Verteilung der Einzelkommunen und Dörfer nach Bevölkerungsgröße	207
Tabelle 34:	Die Bevölkerungsentwicklung in Alanya	208
Tabelle 35:	Die in Alanya verbrauchte Stromenergie in 2003	243
Tabelle 36:	In den Netzen verloren gehende und netto verbrauchte Stromenergie (in %)	244
Tabelle 37:	Führerscheinerwerb und Wagenregistrierung in Alanya	253

VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

AER	Alanya Ekonomik Rapor (Alanya Wirtschaftsbericht)
AI	All-inclusive
AIS	All-inclusive-System
ALİDAŞ	Alanya Liman İşletmeleri Denizcilik Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş. (Betreibergesellschaft für Hafen Tourismus Handel und Industrie)
ALTID	Alanya Turizm İşletmecileri Derneği (Vereinigung touristischer Unternehmen Alanya)
ALTSO	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (Industrie- und Handelskammer Alanyas)
ALTAV	Alanya Tanıtma Vakfı (Stiftung für Tourismus und Werbung Alanya)
AYT	Antalya
CSD	Commission on Sustainable Development
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü (das Staatliche Amt für Statistik)
EA	Einheimischer Alanyaner
EF	Einheimischer Fremder ¹
Fee	Foundation for Environmental Education
GTI	German Travel International
IHK	Industrie- und Handelskammer
NA	Neuer Alanyaner
NGO	Non-Governmental Organisation
ISO	International Standardization Organisation
QM	Qualitätsmanagement
PLV	Preis-Leistungs-Verhältnis
PLZ	Produkt-Lebens-Zyklus
REWE	Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften
s.	siehe
SWOT	Strengths-Opportunities-Weaknesses-Threats

¹ Diese im Deutschen nicht vorhandene Bezeichnung musste für diese Arbeit erfunden werden. Sie wurde aus dem Türkischen wörtlich übersetzt.

TEMA	Türkiye Erezyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (Türkische Stiftung für Erosionsbekämpfung, Bewaldung und Umweltschutz)
TQM	Total Quality Management
TUGEV	Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (Stiftung für Tourismusedwicklung und Ausbildung)
TUI	Touristik Union International
TURÇEV	Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (Die türkische Stiftung für Umwelterziehung)
TUREB	Turistik Rehberler Birliđi (Türkischer Reiseführer Verband)
TUROB	Turistik Oteller, İşletmeler ve Yatırımcılar Birliđi (Die Union der türkischen Hoteliers)
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentalari Birliđi (Union der türkischen Reisebüros)
TYD	Turizm Yatırımcıları Derneđi (Verband der Investoren im Tourismusbereich)
WCED	World Commission on Environment and Development
WTO	World Tourism Organisation
WTTC	World Travel & Tourism Council
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu (das Staatliche Hochschulwesen)
YTÜ	Yıldız Teknik Üniversitesi (Technische Universität Yıldız)

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2008/2009 von der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine Universität in Düsseldorf als Dissertation angenommen. Sie entstand auf Anregung meines Doktorvaters, Herrn Prof. Dr. Karl Vorlaufer. Mein besonderer Dank gilt ihm in zweierlei Hinsicht: zum einen für die Vermittlung reicher fachlicher Erfahrungen während meines Studiums der Geographie und zum anderen für die vielfältigen Anregungen, die Betreuung und das Interesse am Fortgang der Dissertation.

Danken möchte ich auch Herrn Prof. Dr. Günther Glebe, der nach dem krankheitsbedingten Ausfall des Erstgutachters bereitwillig dessen Aufgaben übernommen hat.

Wissenschaftliche Unterstützung in Form von zahlreichen Vorschlägen und Anregungen verdanke ich auch meinem Kommilitonen, Herrn Markus Maurin in den Bereichen Geographie und Tourismus sowie Frau Laura Alice Göller im Bereich der Wirtschaftswissenschaft.

Einen großen Dank verdienen die Inhaber des Reisebüros, P&M Reisen, Frau Renate Gerrits und Herrn Gert Gerrits, die mir ermöglichten, in die Praxis reinzuschneppern und durch die Teilnahme an zahlreichen Inforeisen diverse Tourismusdestinationen näher kennenzulernen.

Sie und Herr Klaus Hildebrandt, der Chefredakteur der FVW - Das Magazin für Touristik und Business Travel eröffneten mir dankenswerterweise eine weitere Perspektive durch die Ermöglichung meiner Teilnahme an verschiedenen Workshops der FVW.

Für die freundliche Unterstützung bei der Beschaffung von Informationen und Hinweisen habe ich besonders den folgenden Behörden, Einrichtungen und Personen zu danken: Stadtverwaltung von Alanya, Alanya Industrie und Handelskammer (ALTSO), Vereinigung touristischer Unternehmen Alanya (ALTID) und der Bevölkerung Alanyas sowie dem türkischen Kulturattaché Herrn Dr. Tahsin Yılmaz in Frankfurt.

Für produktive Diskussionen bedanke ich mich auch bei Frau Kerstin Herrmann und Frau Edith Wimmers, die mehrere Male in Alanya waren und ihre Eindrücke und Ansichten über Alanya mir weitergaben.

Weiterhin gilt mein herzlicher Dank Herrn Dr. Reinhardt Albrecht für die inhaltlichen Anregungen und die Endredaktion, an der sich auch Herr Winfried Schwaken beteiligt hat.

Zu großem Dank bin ich meiner Familie verpflichtet. Sie hat mich während meines Studiums tatkräftig unterstützt. Ohne ihre Hilfe wäre der Abschluss nicht denkbar gewesen.

Köln, Februar 04.02.2009

Mehmet Han Ergüven

1. Einleitung

1.1 Einführung (Problemstellung)

Der Tourismus ist einer der weltweit bedeutendsten Wirtschaftssektoren mit einem überdurchschnittlich großen Wachstumspotenzial². Er wies im Jahr 2005 global eine Zahl an Arbeitsplätzen von ca. 73 Mio. Menschen (2,8% der Gesamtbeschäftigten), zuzüglich Nebensektoren ca. 222 Mio. Menschen (8,3% der Gesamtbeschäftigten) auf³. Die Ausgaben bzw. Einnahmen im internationalen Tourismus erreichten im Jahr 2004 1.542 Mrd. US-\$⁴. Diese wirtschaftliche Kraft des Tourismus basiert v.a. auf der Inwertsetzung von Landschaften, Küstenstreifen, Bergen, Städten und sogar Wüsten. Der Inwertsetzungsprozess lässt die oben genannten Ressourcen des Tourismus nicht unberührt. Gravierende Umweltprobleme in den Destinationen und Akkulturationserscheinungen sind bei den einheimischen Kulturen festzustellen (s. Kapitel 2.4.3 und 6.3.1).

Welche Ziele strebt nun die Türkei im internationalen Tourismus an? Seit den beiden letzten Jahrzehnten gewinnt der Tourismus auch in der Türkei als eine wesentliche Voraussetzung für wirtschaftliche Unabhängigkeit und für die Umsetzung von Programmen zur Armutsminderung an Bedeutung. Diese Entwicklung wurde und wird in der Türkei bewusst und gezielt durch den Staat stark gefördert und Investitionen werden auch weiterhin im touristischen Bereich stark subventioniert. Die Subventionen ermöglichten eine rasche Tourismusedwicklung (s. Kapitel 4.2.2) und die Schaffung von Hunderttausenden von Betten und Arbeitsplätzen in den unterentwickelten peripheren Küstenregionen des Landes. So wurde einerseits eine starke Migration von Arbeitskräften aus den wirtschaftlichen Problemregionen der ganzen Türkei ausgelöst, andererseits wurde und wird durch die Tourismusedwicklung eine Abwanderung aus ehemaligen küstennahen Problemräumen, die sich durch den Tourismus entwickelt haben, verhindert (s. Kapitel 4.2.4).

Kurzfristiges Profitstreben der meisten türkischen Investoren und teilweise auch der staatlichen Instanzen sowie die Aufholstimmung im Tourismus und fehlen-

² wwtc.org/2005tas/pdf/Executive%20Summary%202005.pdf, Stand: 01.07.2005, S. 3 von 34.

³ wwtc.org/2005tsa/pdf/World.pdf, Stand: 01.07.2005, S. 4 und 8 von 44.

⁴ WTO zitiert in: 2004 yılı Dünya ve Türkiye turizm, in: [Turizmdebusabah.com /panaroma2004.asp](http://Turizmdebusabah.com/panaroma2004.asp), Stand: 26.01.2005, S. 1 von 2.

des Handlungsbewusstsein der Verantwortlichen drängten Aspekte wie Planung und Umweltschutz in den Hintergrund (s. Kapitel 4.2.5). Dabei blieben die negativen Auswirkungen des Massentourismus von den türkischen Touristikern zunächst unbemerkt. Ein Teil der Bevölkerung wurde jedoch mit Fehlentwicklungen wie einer einhergehenden „(Miss-)Verstädterung“ und mit großen Problemen konfrontiert. Die größten Probleme sind beispielsweise die Abfallentsorgung, die Wasser- und die Energieversorgung. Gleichzeitig wurde durch bessere Bildungsmöglichkeiten und die Dringlichkeit der oben erwähnten Probleme die Bevölkerung gegenüber ihrer Umwelt allmählich sensibilisiert. Dieser in Gang gesetzte Prozess trägt bereits erste Früchte.

Alanya, anfänglicher Geheimtipp (authentisch – idyllisch⁵), späterer Massentrip (verstädert – zubetoniert), erlangte durch seine Besucher aus Europa, insbesondere anfangs aus skandinavischen Ländern, später aus Deutschland und den Niederlanden sowie zunehmend auch aus den ehemaligen Sowjetrepubliken, einen hohen Bekanntheitsgrad. Diesen Bekanntheitsgrad verdankt Alanya ausschließlich dem Tourismus. In dem von den Zentren des Landes weit entfernten strukturschwachen peripheren Mittelmeerort Alanya führte das schnelle touristische Wachstum zu einer Inwertsetzung der Ressourcen. Dies geschah allerdings in der Konsolidierungs- bzw. Euphoriephase des Tourismus auf Kosten der Land- und Fischereiwirtschaft, der Umwelt sowie der Kultur. Die potenziellen Folgen von touristischen Monostrukturen und die damit verbundene Abhängigkeit von externen Einflüssen und Entwicklungen wurden negiert (s. Kapitel 6.1.4).

Ende der 1990er Jahre verzeichnete die touristische Nachfrage in Alanya zunächst starke Rückgänge. Das lag einerseits darin begründet, dass sich das „touristische Produkt“⁶ Alanya einer immer größer werdenden nationalen und internationalen Konkurrenz stellen musste, neue Destinationen und neue Tourismusprodukte entstanden, andererseits erlitt das „touristische Produkt Alanya“ selbst durch den intensiven Ausbau der Suprastruktur für den Tourismus und durch die unzureichende Infrastruktur großen Schaden, wie z.B. Zubetonierung der Küste und Agrarflächen sowie Wasserverschmutzung. Dies hatte zur Folge, dass die Reklamationsquote der Besucher rapide zunahm. Einige Reiseveranstalter strichen Alanya aus

⁵ Yetkin 22.05.2005, S. 16.

⁶ Freyer spricht von einem Gesamtphänomen („Gesamtprodukt“) Tourismus. Dieses „touristische Gesamtprodukt“ wird von verschiedenen Produzenten erstellt. Es umfasst aber auch zahlreiche nicht-ökonomische Faktoren (Freyer 2002, S. 51, s. Kapitel 6.1.2).

ihren Katalogen. Agglomerationserscheinungen, die insbesondere durch den intensiven Ausbau von Hotels sowie durch Wohnsiedlungen verursacht wurden, trugen zu diesem Prozess entscheidend bei. Das „touristische Produkt“ Alanya ist ein Bündel zahlreicher Leistungen. Aufgrund der fehlenden bzw. qualitativ minderwertigen Infra- und Suprastrukturen ist es heute nicht mehr marktgerecht. Den durch die neue Situation herausgeforderten höheren Ansprüchen konnte Alanya nicht mehr genügen (s. Kapitel 6.1.4). Die bereits vorhandenen Strukturen sind Produkte einer unkontrollierten Tourismusedwicklung, in denen die wichtigste Ressource des Tourismus, die Natur, zerstört wurde/wird. Diese negativen Auswirkungen des Tourismus und die globalen Bemühungen für eine bessere Umwelt nach der Rio-Konferenz 1992 führten auch in Alanya über konzeptive Ansätze des „ökonomisch-, umwelt- und sozialverträglichen Tourismus“ zu einer Neuorientierung in Richtung Nachhaltigkeit (s. Kapitel 6.1.5). Nicht nur die ökologischen Belange sind missachtet worden. Das schnell zu gewinnende Kapital war für die Touristiker das einzige Ziel. Alanya ist vielfach nur als touristisches Produkt gesehen und benutzt worden. Die alleinige Gewinnmaximierung steht im Vordergrund auf Kosten der nachhaltigen Entwicklung. So ist der Produkt-Lebenszyklus Alanyas entsprechend beeinflusst worden. Die im Tourismus agierenden Personen und die sozialen Bedürfnisse der Menschen sind dabei aus dem Blickwinkel verloren worden.

Um die oben skizzierten Themenfelder darzustellen, wird die vorliegende Arbeit in acht Kapitel gegliedert. In Kapitel Eins wurde soeben die Problemstellung skizziert und in die allgemeine Thematik eingeführt. Das zweite Kapitel erläutert die für das Thema relevanten Begriffsdefinitionen, wie die zentralen Begriffe „Nachhaltigkeit“⁷, „ökologische Nachhaltigkeit“, „nachhaltiger Tourismus“. In Kapitel Drei wird der Forschungsstand der Problematik der Tourismusedwicklung Alanyas behandelt. Die Forschungsfrage und -methode, der Forschungsablauf sowie die Auswahlkriterien für den Forschungsort Alanya werden hier dargestellt. Als nächster Schritt wird im vierten Kapitel ein Bild der Türkei mit ihren touristischen Ressourcen, ihrer Geographie, Geschichte und ihren klimatischen Bedingungen bezüglich einer Tourismusedwicklung entworfen. Das fünfte Kapitel bietet einen Einstieg in die Region Alanya.

⁷ Die Herangehensweise der Konzeption der Nachhaltigkeit orientiert sich an Krippendorf (Krippendorf 1989b, S. 18f. und s. Kapitel 2.4).

In Kapitel Sechs⁸ werden das Produkt-Lebens-Zyklus-Modell in Anlehnung an Butler und die Konzeption der „Nachhaltigkeit“ auf qualitativer Sozialforschung basierend mit ihren drei Dimensionen, der sozioökonomischen, der soziokulturellen und der sozioökologischen Nachhaltigkeit auf die Stadt Alanya übertragen und erläutert.

Bisher ging die Tourismusforschung primär davon aus, dass die Tourismusdestinationen sich passiv nach den Wünschen der Quelländer ausrichten. Durch die erhobenen Interviewdaten gestützt wird in dieser Arbeit die These aufgestellt, dass der Produkt-Lebens-Zyklus einer Destination mindestens genauso stark von der Einstellung der Bereisten beeinflusst wird. Die Einheimischen sind aktive Akteure im Tourismusgeschehen. Hier muss ein Perspektivenwechsel vorgenommen werden, um dem Gesamtphänomen Tourismus in Alanya gerecht zu werden.

Die Innensicht beleuchtet Handlungs- und Entscheidungsgrundlagen vor Ort. Hierfür sind Interviews⁹ geführt worden. Durch sie können neben den statistisch erfassbaren Gründen, emotionale, psychologische und soziale Momente der Prozesse beleuchtet werden.

Aus der Sicht der Alanyaner wird beispielsweise die Frustration der Bereisten wahrnehmbar, weil die Einkünfte aus dem Tourismus in der letzten Zeit immer geringer werden. Menschen in Alanya denken über die touristischen Probleme nicht einheitlich; je nach Herkunft gibt es deutliche Differenzen im soziokulturellen und sozioökonomischen Kontext.

Kapitel Sieben beinhaltet eine Zusammenfassung der Arbeit. Denkanstöße für eine nachhaltige Tourismusedwicklung werden in Kapitel Acht geliefert. Die Vorschläge zielen hierbei darauf ab, gleichermaßen wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, ökologische Nachhaltigkeit und sozialen Zusammenhalt zu realisieren.

1.2 Quellenrecherche zum Untersuchungsgegenstand

Die Literaturrecherche zu dieser Arbeit umfasst Zeitschriftenartikel, Aufsätze aus Sammelchriften, Monographien, Tagungsberichte, Diplomarbeiten und Dissertationen. Es erfolgte zuerst eine Auswertung der Quellen und Literatur des Geogra-

⁸ Ab Kapitel 6 werden wörtliche Zitate aus den Interviews als Belegquellen in den Text miteinbezogen. Da die Aussagen der Interviewpartner möglichst authentisch wiedergegeben werden sollten, ließen sich kleine Wiederholungen im Text an wenigen Stellen nicht vermeiden.

⁹ Die Zitate aus den Interviews werden in Kästchen und kursiv dargestellt.

phischen Instituts an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Die für diesen Beitrag relevanten Literaturhinweise, sofern sie in Düsseldorf nicht vorhanden waren, wurden dann per Fernleihe bestellt. Die Geographische Bibliothek der Universität zu Köln und die USB „Universitäts- und Stadtbibliothek Köln“ waren bei der Literatursuche ein weiterer Anlaufpunkt.

Eine große Hilfe für die Nachforschungen waren die beiden Online-Tourismuszeitungen turizm gazetesi.com und turizmdebusabah.com aus der Türkei, die dem Autor täglich die aktuellen Informationen geliefert haben.

Die Recherchen in dem Archiv YÖK¹⁰ in Ankara, Sammelpunkt für alle Magister- und Doktorarbeiten aus der gesamten Türkei, und der Aufenthalt an der Universität Antalya ermöglichten, die Erkenntnisse der türkischen Forschung durch sog. „graue Literatur“ mit in die Arbeit einfließen zu lassen.

Die Recherchen gedruckter Forschungsliteratur an den genannten Forschungsorten wurden Ende 2005 abgeschlossen. Neueste Informationen sind aus Online-Zeitschriften im Bedarfsfall ergänzt worden.

¹⁰ Yükses Öğretim Kurumu: das staatliche Hochschulwesen

2. Wortbedeutungen des „Tourismus“ und der „Nachhaltigkeit“ im Untersuchungskontext

2.1 Tourismus oder Fremdenverkehr?

Das Wort „Tourismus“ leitet sich aus dem Griechischen τόρνοζ (=tornos) für „zirkelähnliches Werkzeug“ ab. Es gelangte über das lateinische tornare (=runden) und das französische tour (=Umdrehung; kreisförmige Bewegung¹¹) ins Englische¹² und Deutsche. Eine Tour besteht demnach aus einem „Wohin-und-zurück“, eine Reise weg vom gewöhnlichen Wohnort hin zu einem anderen ungewöhnlichen, aber trotzdem sicheren Ort, mit der Absicht, dort für eine Zeit zu verweilen und wieder zum Ausgangspunkt zurückzukehren (vgl. Mundt 2001, S. 1f.). Laut World Tourism Organisation umfasst der Tourismus „die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“ (WTO 1993, zitiert in Freyer 2000a, S. 1).

Freyer und Mundt vertreten die Ansicht, dass die deutschen Begriffe Tourismus, Fremdenverkehr, Reiseverkehr und Touristik weitgehend synonym verwendet werden (vgl. Freyer 2000a, S. 2 und 13f.; Mundt 2001, S. 2). Auch bei Iwersen-Sioltsidis/Iwersen werden beide Begriffe „Fremdenverkehr“ und „Tourismus“ als Synonym gebraucht (vgl. Iwersen-Sioltsidis/Iwersen 1997, S. 12). Dagegen vertreten Luft und Opaschowski die Auffassung, dass der deutsche Begriff „Fremdenverkehr“ und die internationale Wortschöpfung „Tourismus“ bisher von deutschsprachigen Praktikern als Unterscheidungsmerkmal zwischen innerdeutschem Fremdenverkehr (Incoming) und ausgehendem Tourismus (Outgoing) benutzt werden und wiederum beide Begriffe den nationalen und internationalen Reiseverkehr umfassen (vgl. Luft 1996, S. 1; Opaschowski 1996, S. 19, Mundt 2001, S. 3). Bruno schränkt die Anwendung beider Begriffe als Synonym in der deutschen amtlichen Statistik ein (vgl. Bruno 1997, S. 76). Nach Freyer sei weiterhin der „Fremdenverkehr“ eine deutschsprachige Besonderheit und habe in anderen Sprachen meist keine direkte Entsprechung. Die Anwendung dieses Begriff-

¹¹ Weis, Mattutat (1988): Großwörterbuch Französisch-Deutsch, Stuttgart, S. 539.

¹² Es gibt seit 1811 in England das Wort „tourism“ (Opaschowski 2001, S.16).

fes sei durch das Aufkommen des Begriffes „Tourismus“ im deutschen Sprachraum außerdem gefährdet (vgl. Freyer 2000a, S. 14). Außerdem ist noch erwähnenswert, dass der traditionelle Begriff „Fremdenverkehr“¹³ seit den 1980/90er Jahren durch das Synonym Tourismus immer stärker aus dem deutschen Vokabular der internationalen Beziehungen verbannt wird, insbesondere wenn es darum geht, die Funktion der Völkerverständigung zu unterstreichen (vgl. Opaschowski 1996, S. 19).

Unter diesem Gesichtspunkt treten Touristen in einer anderen Gegend oder Kultur als neugierige Besucher und Freunde auf, nicht als „Fremde“. Sie warten auf ein Gespräch, ein Lächeln, auf Kontakte, nicht auf „Fremdenfeindlichkeit“, „Fremdenhass“ (vgl. Praxis Geographie 11/1999, S. 5).

Tourismus wird in den anglo- und frankophonen Ländern analog (als „tourism“ bzw. „tourisme“) verwendet (vgl. Opaschowski 1996, S. 19). Im Türkischen werden die aus dem Englischen übernommenen Begriffe für Tourismus – „turizm“ und für Tourist – „turist“ verwandt (vgl. Türkmen, 2000, S. 1). International ist die Bezeichnung „tourism“ am breitesten verbreitet. Der Tourismus als ein Überbegriff umfasst alle Reisen, unabhängig davon, welche Ziele und Zwecke sie verfolgen (vgl. Freyer 2000a, S. 13f.; Mundt 2001, S. 3).

Die oben erwähnten Erklärungen haben entscheidend dazu beigetragen, dass in der vorliegenden Arbeit der Begriff „Tourismus“ bevorzugt benutzt wird.

Tourismus als Phänomen

Als der alljährliche Hotelurlaub für viele Menschen zur Selbstverständlichkeit wurde, überlegten die Reiseveranstalter, was die Touristen darüber hinaus begehren könnte. Dies könnte einerseits z.B. eine Fernreise inklusive Wellnessangebot sein, wo Ayurveda authentisch erlebt werden kann (vgl. Praxis Geographie 11/1999, S. 5). Andererseits könnten diese auch von der Zivilisation unberührte Orte sein (vgl. Högl 2001, S. 8).

Was sind die Motive für den Tourismus¹⁴?

Nach den verschiedenen Erklärungsansätzen der 1960er und 1970er Jahre zur gesellschaftlichen Funktion des Reisens hat sich seit den frühen 1980er Jahren schließlich die Erklärung der Motive des Tourismus in Form der Fluchtthese

¹³ s. für die Begriffsdefinition von Fremdenverkehr bei Morgenroth und Hunziker, in: Hofmeister/Steinecke 1984, S. 17-35 und 48-62.

¹⁴ s. für die Tourismustypen und Tourismustrends Karrasch 2002, S. 2.

„Flucht aus der industriellen Gesellschaft als Hauptreisemotiv“ durchgesetzt (Enzensberger¹⁵; Braun 15.07.2002, S. 3f.). Enzensberger zustimmend bezeichnet Högl den Tourismus als „die Suche nach Authentizität und Wohlbefinden und das Versprechen von der Erfüllung von Gefühlen als Hauptreisemotiv“ (Högl 2001, S. 9). Insbesondere Krippendorf betont als Ziel des Reisens: „Wir müssen die Alltagssituationen verlassen, um sie besser aushalten zu können“ (Krippendorf 1997, S. 61).

Demgegenüber wird der Fluchtbegriff wie bei Hennig (1997, S. 73) kategorisch abgelehnt und der Tourismus positiv formuliert. Es sei der natürliche Impuls des Menschen, die Ordnungsstruktur des Alltags zu verlassen (Push-Effekt) und in andere Wirklichkeiten einzutreten (Pull-Effekt) (vgl. Hennig 1997, S. 91). Diese anderen Wirklichkeiten bestehen aber aus Inszenierungen, denn sie können nur für bestimmte Zeit und meist in einem begrenzten Raum in Anspruch genommen werden. Daher müssen in den Quellländern¹⁶ die eingespielte soziale Ordnung und die alltägliche Umwelt zuerst verlassen werden. Dieser Prozess kann als eine organisierte Luxusflucht bezeichnet werden. Er dient der Entlastung des Individuums vom alltäglichen Druck sozialer Normen und gibt der Gesellschaft ein integrierendes Ventil. Zudem ermöglicht das Reisen dem Menschen das Sammeln neuer Erfahrungen. Dabei ist eine absolute Abkoppelung des Individuums vom Alltagsleben jedoch nie zu erwarten, denn beim Reisen möchte der Reisende, unabhängig von Alter, Einkommen und Bildung, einige Aspekte des Alltags bzw. des Gewöhnlichen - wie Sicherheit und Qualität - unbedingt beibehalten.

Die viel gelobte Suche nach Authentizität (s. Kapitel 6.3.1), die von den Touristen meist als Grund angegeben wird - die Begegnung mit der Fremde und unbekanntem Menschen sowie deren Kultur - ist nicht zutreffend. Die breite Masse der Urlauber sucht im Grunde Vergleichbares aus ihrem Herkunftsgebiet und misst daran die Urlaubsregion. Dieses Verhalten erklärt auch die Entstehung der touristischen Enklaven in den Urlaubsdestinationen für die jeweilige Nation (vgl. Högl 2001, S. 8). Egner unterstreicht, dass „das Außergewöhnliche nicht authentisch sein muss“ (Egner 2003, S. 7f.) und stimmt damit Högl zu. Es reiche, wenn die Touristen bedeutende Merkmale wiederfänden, wie den Eiffelturm oder den Grand

¹⁵ reisegeschichte.de/reisen/pagenstecher.htm, Stand: 15.07.2002.

¹⁶ Dem Autor ist bekannt, wie unterschiedlich die Motive des Reisens sein können. Haben aus der Sicht der Türkei russische Gäste wirklich die gleichen Bedürfnisse wie Westeuropäer? Eine exakte Zielgruppenanalyse ist zwingend erforderlich, kann aber an dieser Stelle nicht erfolgen.

Canyon, um ihnen die Imagination zu vermitteln, woanders zu sein. Die Reisenden suchen auf der Reise in die Fremde in der Regel nur *bekannte* Objekte und Bilder, die ihre Vorstellungen über die Welt bestätigen – und keineswegs das Fremde, das Andere. Wichtig ist allein, dass bestimmte Symbole und Objekte abrufbar und verfügbar sind (vgl. Egner 2003, S. 7f.). Diese Gruppe von Touristen gehört für Freyer zu den „globalen Touristen“, die auf der Suche nach Vertrautem und Gemeinsamkeiten mit der Heimatregion sind. Die andere Gruppe bilden die „regionalen Touristen“, die Unterschiede und Authentizität suchen (vgl. Freyer 1995, S. 73f.).

In den vergangenen Jahrhunderten waren es nur die Adligen und Reichen, die reisen konnten¹⁷. Reisen sind hier als Luxusgut einer Oberschicht zu verstehen, die zur Alltagsflucht am wenigsten Anlass hatte. Die Menschen, die heute touristisch unterwegs sind, betrachten die touristische Leistung teils als ein Grundbedürfnis (vgl. Högl 2001, S. 9), teils als ein Luxusgut im Hinblick auf Fernreisen oder Kreuzfahrten. Sie können sich diese touristische Leistung sowohl zeitlich als auch finanziell „leisten“. So stimmt die Fluchtthese¹⁸ von Enzensberger nur bedingt. Henning erwähnt den „Impuls des Reisens“. Durch ihn wird die „Ordnung des Alltags verlassen“ (Hennig 1997, S. 73); es ist zwar eine Flucht, aber so gesehen eine „Luxusflucht“. Diejenigen Menschen, die sich sprichwörtlich „auf der Flucht“ befinden bzw. fliehen müssen – z.B. durch Kriege, Naturkatastrophen, ethnische Verfolgung - werden in den Tourismusstatistiken gar nicht erfasst (vgl. Mundt 2001, S. 2; Iwersen-Sioltsidis/ Iwersen 1997, S. 11).

2.2 Die Entwicklung der Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Entwicklung“

2.2.1 Die historische Entwicklung des Begriffes bis zum Jahr 1972

Bereits im 18. Jahrhundert wurde der Begriff „Nachhaltigkeit“ geprägt¹⁹. Er hat sich zuerst in der Forstwirtschaft durchgesetzt²⁰. Die Bewertung der Landschaft und des Naturpotenzials sowie die Sicherung der natürlichen Ressourcen waren

¹⁷ s. für die historische Entwicklung des Tourismus: Christaller 1955, in: Hofmeister/Steinecke 1984, S. 161ff.; Becker et al 1996, S. 12f.

¹⁸ s. für die Diskussion über die Phasen und Formen der Tourismuskritik Spreitzhofer 1995, S. 81f.

¹⁹ s. für die historische Entwicklung des Begriffes „Nachhaltigkeit“ u.a. Losang 2000, S. 14f.

²⁰ <http://www.nachhaltigkeit.aachener-stiftung.de/frontend/print.php?IID-page=100>, Lexikon der Nachhaltigkeit, 21.05.2003, S. 1 von 1.

wesentliche Ansatzpunkte der Konzeption der Nachhaltigkeit (vgl. Leser 1997, S. 539). Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit prägte bis vor kurzem das Verständnis des Begriffes und bezog sich in erster Linie auf den haushälterischen Umgang mit begrenzten natürlichen Ressourcen sowie auf deren langfristigen Schutz. Später wurde die Nachhaltigkeit mit zwei weiteren Dimensionen, der sozioökonomischen und der soziokulturellen, als ein Gesamtkonzept aufgefasst (vgl. Popp 2004, S. 119; Samol 1999, S. 39).

2.2.2 Zwischen Stockholm 1972 und Rio 1992 / Der Brundtland-Report 1987

Vor 1970 war Umweltschutz überhaupt kein Thema. Erst durch die Veröffentlichung des ersten Berichtes des „Club of Rome“ wurde die breite Öffentlichkeit auf das weltweite Umweltproblem aufmerksam (vgl. Losang 2000, S. 19). Die aufmerksamen Eliten aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Strömungen formierten sich, und der Umweltschutz etablierte sich als ein neues Politikfeld. In dieser Phase gingen Naturschutzvereine in Umweltschutzvereinen auf (vgl. Zick 2002, S. 93f.).

Als erste weltweite Umweltschutzkonferenz ist die Stockholmer Konferenz für menschliche Umwelt der UNO 1972 zu sehen. Auf Vorschlag der Stockholmer Konferenz wurde im gleichen Jahr durch die UN-Vollversammlung das UN-Umweltprogramm²¹ (vgl. Losang 2000, S. 20) verabschiedet.

In der Phase der Umsetzung stellte man allerdings fest, dass konkrete Praxismaßnahmen, wie z.B. den Massentourismus besser in den Griff zu bekommen und ihn für alle Beteiligten, also für Mensch und Natur, verträglich zu gestalten, schwierig sind (vgl. Entwicklungspolitik-Materialien Nr. 88 1993, S. 28).

1983 gründeten die Vereinten Nationen als unabhängige Sachverständigenkommission die „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“ (WCED = World Commission on Environment and Development). In der Kommission fand der Begriff „sustainable development“ eine zentrale Anwendung. Nach der Bekanntgabe des Brundtland-Reports 1987, der nach dem Kommissionsvorsitzenden benannt wurde (vgl. Dybe/Rogall 2000, S. 11f.), löste dieser eine Diskussion über eine nachhaltige zukunftsverträgliche Entwicklung (sustainable development) in

²¹<http://www.nachhaltigkeit.aachenerstiftung.de/110073937328982/Geschichte/Anfaenge/20gemeinsamen/20Vorgehens/UNO/20Konferenz/20Stockholm/201972.htm>, 21.05.2003, S. 1 von 1.

allen gesellschaftsrelevanten Bereichen aus (vgl. Zech 2002, S. 29). Nach der sogenannten „Geburtsstunde“ der nachhaltigen Entwicklung²² fingen auf der Grundlage dieses und weiterer Berichte die Vereinten Nationen im Jahr 1989 mit den Vorbereitungen zu einer neuen Umweltkonferenz an.

2.2.3 Die Umweltkonferenz in Rio de Janeiro 1992

Erst seit dem „Erdgipfel“ 1992 (03.-14.06.1992) in Rio de Janeiro, der größten Gipfelkonferenz für Umwelt und Entwicklung des 20. Jahrhunderts, hat nachhaltige Entwicklung an Bedeutung gewonnen²³. Im Umfeld dieses Gipfels thematisierte die öffentliche Diskussion in der Anfangsphase eine „nachhaltige Entwicklung“, vor allem bezüglich der Möglichkeit zur Minderung des Ressourcenverbrauchs und der Umweltbelastungen in den Industriestaaten. Die vorgesehenen Maßnahmen waren räumlich nicht differenziert. Die Grundsätze der Nachhaltigkeit wurden hierbei auf Stadtentwicklung sowie auf ländliche Räume willkürlich übertragen, ohne sich näher mit spezifischen, charakteristischen Eigenschaften dieser beiden Räume auseinanderzusetzen (vgl. Bätzing 2002, S. 1).

Um die nachhaltige Entwicklung einzuleiten, unterzeichneten die Vertreter von 178 Staaten einen Aktionsplan für die dringenden Fragen des 21. Jahrhunderts: die Agenda 21²⁴ (vgl. Welt am Sonntag, 01.09.2002, S. 10). Dieser Prozess der Integration sollte ökologische, ökonomische und soziale Belange gleichberechtigt berücksichtigen. Er verläuft jedoch nicht einfach, weil es zwischen den Faktoren Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft immer auch Interessenkonflikte gibt (vgl. Kniess/Kroß 2004, S. 42).

In der Agenda 21 fand der Tourismus als eigenständiges Thema keine große Aufmerksamkeit. Dies änderte sich erst im Juni 1997, als die UN-

²² http://www.nachhaltigkeit.aachenerstiftung.de/frontend/print.php?ID_page=100, 21.05.2003, S. 1 von 1.

²³ <http://www.nachhaltigkeit.aachener-stiftung.de/6000/Geschichte.htm>, 21.05.2003, S. von 1.

²⁴ Durch die Agenda 21 haben Tausende von Gemeinden und Städten rund um den Globus ihre lokale Agenda 21 herausgearbeitet, um die natürliche Umwelt auch für kommende Generationen zu erhalten (vgl. Welt am Sonntag 1. September 2002, S. 10). Die Agenda 21 hat den Kommunen eine besondere Rolle bei der Umsetzung des Konzeptes der Nachhaltigkeit zugesprochen. Gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern waren die Kommunen aufgerufen, in einem Konsultationsprozess ein Handlungsprogramm, die sogenannte Lokale Agenda 21 (LA 21), zu entwickeln. Ziel einer LA 21 ist es, die in der Agenda 21 thematisierten Handlungsfelder einer nachhaltigen Entwicklung auf kommunaler Ebene umzusetzen (von Ruschkowski 2002, S. 17-24). Das Beispiel Alanya ist dafür ein konkretes Beispiel (s. Kapitel 6.1.5).

Sondergeneralversammlung die UN Commission on Sustainable Development (CSD) aufforderte, ein „Internationales Arbeitsprogramm für einen nachhaltigen Tourismus“ vorzulegen (vgl. Karrasch 2002, S. 1). Das im April des gleichen Jahres von der CSD auf ihrer siebten Konferenz in New York vorgelegte Programm für einen nachhaltigen Tourismus wurde zusammen mit der Industrie, Gewerkschaften, lokalen Verwaltungen und non-governmental organizations (NGOs) aus Nord und Süd erarbeitet (vgl. Backes 26.07.2002, S. 1 von 6). Demnach sollten die im Tourismus liegenden Konfliktfelder als Wachstumspotenziale und Entwicklungschance begriffen werden.

Um eine gerechte Verteilung von Lebenschancen zwischen Arm und Reich, Jung und Alt sowie Nord und Süd zu realisieren, hat sich mit der Agenda 21 die weltweite Staatengemeinschaft einen recht allgemeinen Rahmen für eine dauerhaft umweltgerechte, nachhaltige Entwicklung gesetzt²⁵. Ihre Realisierung setzt eine weltweite Partnerschaft voraus²⁶.

2.2.4 Johannesburg (Rio+10) Gipfel 2002

Vom 26.08. bis 04.09.2002 kam die Staatengemeinschaft (190 Staaten²⁷) zur Johannesburg-Konferenz „Erdgipfel 2002“ zusammen. Zehn Jahre nach dem ersten Umweltgipfel wurden die bereits erzielten Fortschritte in puncto Nachhaltigkeit bewertet (vgl. Meyer/Gaum 2002, S. 25). Im Vergleich zu Meyer und Gaum trifft Grobers die Feststellung, dass der eigentliche Grund für ein Zusammenkommen zu der Konferenz „Erdgipfel 2002“ nur der sein konnte, alte Forderungen zu erneuern, da die Menschheit weiter denn je davon entfernt sei, die damaligen Kriterien für Nachhaltigkeit einzuhalten (vgl. Grober 2002, S. 3-7). Noch immer leben rund 1,2 Mrd. Menschen ohne sauberes Trinkwasser, mehr als 2 Mrd. ohne funktionsfähige Energieversorgung und ca. 2,5 Mrd. ohne geregelte Entsorgung. Das rasche Wachstum der Bevölkerung und die rasante Verstädterung werden durch steigenden Ressourcenverbrauch und zunehmender Luft-, Wasser-, Boden- und Gesundheitsbelastungen begleitet. Dies führt zu einer insgesamt sinkenden Lebensqualität (vgl. Welt am Sonntag, 1. September 2002, S. 10; ²⁸).

²⁵ Nachhaltige Entwicklung, Nachhaltiger Tourismus – Schlüssel zum Erfolg, ecotip.org/NachhaltigerTourismus/nachhalt_mf.htm, 11.11.02.

²⁶ <http://www.nachhaltigkeit.aachener-stiftung.de/6000/Geschichte.htm>, 21.05.2003, S. 1 von 1.

²⁷ <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,k-2243,00.html>, Stand: 23.11.2006, S. 1 von 1.

²⁸ gtz.de/themen/environment-infrastructure/, Stand: 18.06.2004, S. 1 von 1.

Sowohl bei der Agenda 21 als auch in Johannesburg war die Zusammenarbeit von Politik und Wirtschaft, um eben jene erbarmungswürdigen Zustände zu ändern, auf allen Ebenen von entscheidender Bedeutung (vgl. Sen 25. August 2002, S. 6). Das Engagement jedes Bürgers im Kleinen wurde genauso unterstrichen wie das internationale Zusammenwirken von Staats- und Regierungschefs mit Unternehmern (vgl. Welt am Sonntag, 1. September 2002, S. 10).

Roth zweifelt an dem Ergebnis der Rio+10: „Es ging von diesem Treffen jene Initialzündung für eine bessere Welt aus, die man vor zehn Jahren, auf dem Erdgipfel von Rio, zu verspüren glaubte, die aber schon bald wieder in nationalen Egoismen erstickte“ (Roth 24.-25.08.2002, S. 4). Die gleiche Ansicht vertretend bezeichneten auch die deutschen Umwelt- und Entwicklungshilfeverbände die Ergebnisse des Gipfels übereinstimmend als enttäuschend. Ihnen gegenüber bewertet Baumgartner die Behandlung und die Berücksichtigung des Ansatzes – nachhaltiger Tourismus – in den ganzen Dokumenten als einen positiven Schritt. Dies wird auch als Erfolg des Lobbyings von NGOs im Norden und Süden bewertet. Weiterhin vertritt Baumgartner die Ansicht, dass es sich bei großen Konferenzen auch niemand mehr leisten könne, die Nachhaltigkeit im Tourismus auszuklammern (vgl. Baumgartner 02.09.2004, S. 1).

Auf dem Weg zu einer weltweiten, nachhaltigen Entwicklung nimmt das Kyoto-Protokoll eine zentrale Rolle ein, denn Klimawandel ist kein Phänomen der Zukunft, sondern die Anzeichen kann man bereits sehen. Zum Beispiel sagen die Wissenschaftler bis zu sieben Grad Temperaturanstieg in Spanien für das 21. Jahrhundert voraus (vgl. Schulze 17.02.2005, S. 3).

Einen wichtigen, zentralen Punkt der Konferenz und der Nachhaltigkeitsdiskussion bildete die Energiegewinnung aus erneuerbaren Quellen wie Wind-, Wasser-, Solar- und Bioenergie. Dafür traten die EU und besonders Deutschland verstärkt ein (vgl. Räther 08.09.2002, S. 3).

2.2.5 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung

Das englische Verb *to sustain*, das von dem Begriff *sustainability* (Nachhaltigkeit) abgeleitet ist, bedeutet wörtlich: bewahren (vgl. Hesse 24.-25. August 2002, S. 17). So einfach sich der Begriff „Nachhaltigkeit“ auch anhören mag, es bleibt ein komplexes Thema (vgl. Hey/Ruggero 1998, S. 13f.). Das Prinzip der Nachhalt-

tigkeit²⁹ bzw. nachhaltigen Entwicklung³⁰ bildet den Gegenstand reichhaltiger internationaler, nationaler und lokaler Aktivitäten, theoretischer Bemühungen sowie rechtlicher und planerischer Maßnahmen (vgl. Bückmann/Lee/Simonis 2003, S. 27). Seit Mitte der 1980er Jahre hat sich durch diese Bemühungen das Konzept der Nachhaltigkeit verstärkt, eine neue Sicht der Dinge bewirkt und nimmt dabei langsam Konturen an (vgl. Samol 1999, S. 39).

Nachhaltigkeit symbolisiert darüber hinaus vielmehr eine regulative Idee intuitiver Art, wie Wohlstand, Freiheit etc., die situationsangepasst interpretiert werden muss. Zur konkreten Orientierung konnten bisher Verfahren (allgemeine Qualitäts- sowie Umweltqualitätskriterien wie nach ISO³¹ und Öko-Audit (vgl. Becker et al. 1996, S. 123f.) und TQM³²) entwickelt werden, in denen nach vorgeschriebenen Gesichtspunkten Abwägungen vorgenommen werden (vgl. Hey/Ruggero 1998, S. 13f.). Die erwähnten Kriterien sind zeitgebundene Zwischenergebnisse einer gesellschaftlichen Diskussion. Sie dokumentieren einen vorläufigen Entwicklungsstand, der zu jeder Zeit durch Veränderungen der gesellschaftlichen Konventionen wieder geändert werden kann. Die Realisierung der Qualitätskriterien beruht zur Zeit auf freiwilliger Basis. Daher gibt es bis heute keine eindeutige Definition von Nachhaltigkeit. Nach Homann werden wir erst am Ende eines jahrzehntelangen Such-, Lern- und Erfahrungsprozesses wissen, was unter Nachhaltigkeit sinnvoll verstanden werden kann (vgl. Homann 1996, S. 6).

In dem im Jahre 1987 veröffentlichten Bericht der WCED (sog. Brundtland-Bericht) findet man folgende, bis heute gültige Definition: „Humanity has the

²⁹ s. für die Definition von nachhaltiger Entwicklung Losang 2000, S. 31f.

³⁰ s. für die Begriffsdefinition von Entwicklung und Wachstum Nuscheler 1995, S. 188ff. Wachstum bedeutet das quantitative Ansteigen messbarer Größen, während Entwicklung als qualitative Verbesserung oder als das Entfalten zusätzlicher Möglichkeiten zu sehen ist (Becker et al. 1996, S. 2). Bei der Umwandlung der Begriffsdefinition von Entwicklung sieht Becker die Notwendigkeit ein, dass der Begriff „Entwicklung“ neu definiert werden sollte.

³¹ Die ISO 14001-Norm wird seit 1996 als global gültiger, weltweit bekannter und anerkannter Standard für Umweltmanagementsysteme von der Reisebranche bevorzugt eingesetzt. Verglichen mit EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), lässt ISO 14001 den Unternehmen größere Gestaltungsmöglichkeiten, die Überwachung ist weniger streng und die Veröffentlichungspflicht reduziert sich auf die Sicherstellung der Zugänglichkeit der Auditing-Ergebnisse. Besonders relevant ist der Umstand, dass mit der Zertifizierung geworben werden darf, was bei EMAS nicht möglich ist. Ebenso wie EMAS unterliegt auch ISO 14001 z.Z. einem Revisionsprozess (vgl. Petermann/Wennrich 1999, S. 218).

³² In den letzten Jahren wurde in der Touristikbranche viel von ganzheitlichem Qualitätsmanagement (Total Quality Management: TQM) gesprochen. Ziel ist mehr Qualität, was aber auch eine kontinuierliche Überprüfung des gesetzten Qualitätsstandards auf allen Ebenen voraussetzt (vgl. Momizlaff, in: Opaschowski 2000, 7).

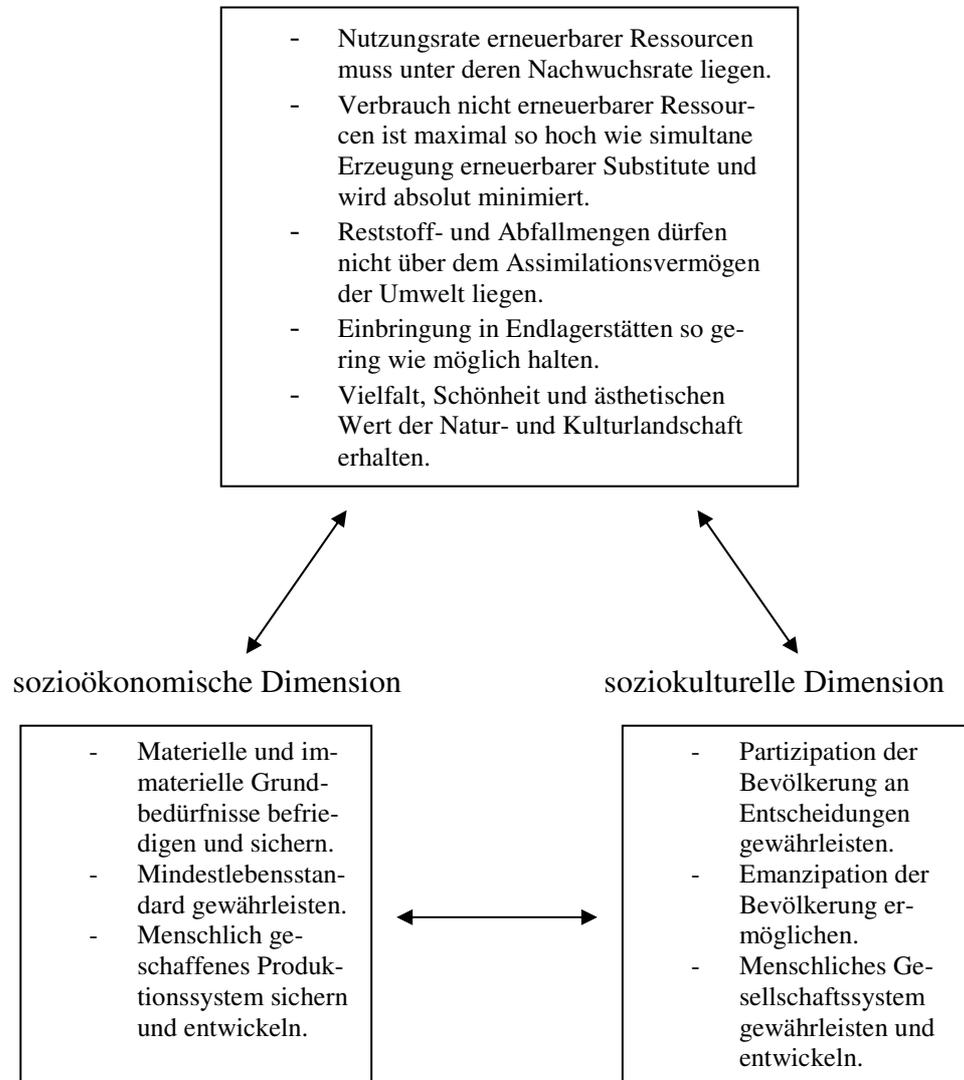
ability to make development sustainable – to ensure that it meets the needs of present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ (Bückmann/Lee/Simonis 2003, S. 27).

Die im Nachhaltigkeitsdiskurs in Deutschland jedoch am häufigsten verwendete Definition ist diejenige der Enquete-Kommission – das sogenannte Dreieckmodell: Nachhaltigkeit ist die Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension menschlicher Existenz (vgl. Kadritzke 2000, S. 8; Rogall 2000, S. 22). Das Dreieckmodell der Nachhaltigkeit dient dabei im Grunde der Sicherung einer zukunftsfähigen Gesellschaft (vgl. Zimpelmann 2000, S. 221; Rogall 2000, S. 22). Bei der Realisierung dieses Zieles sollte aber darauf geachtet werden, dass es für alle Menschen der Erde miteinander in Einklang gebracht werden soll.³³ Eine dauerhafte Balance von Wirtschaft und Umwelt - sowohl qualitativ als auch quantitativ - soll zudem die globalen Lebens- und Produktionsgrundlagen sicherstellen (vgl. Baumgartner 02.09.2004, S. 1; Hey/Ruggero 1998, S. V; Kadritzke 2000, S. 8; Zimpelmann 2000, S. 221).

Nachhaltiges Wirtschaften heißt diesbezüglich „nur so viel zu produzieren, zu konsumieren und auszurangieren, dass auch die Nachgeborenen leben und wirtschaften können“ (Hesse 24./25.August 2002, S. 17). Der immaterielle Wert von Umwelt und Natur muss daher auf Dauer gesichert werden, weil er Voraussetzung für die wirtschaftliche und soziale Reproduktion ist (vgl. Hennis 2002, S. 9f.; Leser 1997, S. 539). Bildlich gesprochen sollte man demnach den Zuwachs abholzen und den Wald stehen lassen (vgl. Hey 1998/Ruggero, S. V; Stollenberg 13.01.2005, S. 12). Dieses Prinzip repräsentierte laut Sen eine existentielle Notwendigkeit (vgl. Sen 25. August 2002, S. 6). „Sonst wird die Menschheit ohne ökologische, globale und intergenerative Gerechtigkeit langfristig nicht überleben“ (Kniess/Kroß 2004, S. 42). Den künftigen Generationen weltweit eine lebenswerte Umwelt zu hinterlassen, findet unter diesen Gesichtspunkten breite Zustimmung; über das „Wie“ herrscht jedoch Uneinigkeit (vgl. Hey/Ruggero 1998, S. V). Welche Akzente in der Konzeption der Nachhaltigkeit zu setzen sind, macht u.a. Högl von der jeweils gegebenen Situation abhängig (vgl. Högl 2001, S. 11).

³³ <http://www.nachhaltigkeit.aachener-stiftung.de/6000/Geschichte.htm>, Stand: 21.05.2003, S. 1 von 1.

Abbildung 1: Kriterien für eine nachhaltige Entwicklung
sozioökologische Dimension



Quelle: Becker et al. 1996, S. 5 (Entwurf: Witzel 1995).

Hinzu kommt, dass das Leitbild „Nachhaltige Entwicklung“ eine gleichwertige Beachtung ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte fordert. Die dafür erforderlichen Evaluationsmethoden sind aber bis jetzt nur ansatzweise entwickelt³⁴. Die nachhaltige Entwicklung umfasst nach Becker (ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen) und Vorläufer (sozioökonomische, soziokulturelle und ökologische Dimensionen) jeweils drei Dimensionen, welche sich ge-

³⁴ sustainability.at/, Stand: 03.07.2005, S. 1 von 1.

genseitig beeinflussen (s. Abbildung 1) (vgl. Becker et al. 1996, S. 5; Vorlauffer 1999a, 274).

Bei Luft, Becker, Lettl-Schröder, Morana sollten alle drei Dimensionen der Konzeption der Nachhaltigkeit gleichermaßen und ausgewogen verfolgt werden. Kein Einzelkriterium soll durch ein anderes substituiert werden (vgl. Luft 1996, S. 4f.; Becker et al. 1996, S. 5 und 130f; Lettl-Schröder 30.04.2004, S. 22; Morana 2000, S. 185).

Das Dreieck der Nachhaltigkeit schafft Anregungen, über Möglichkeiten der verminderten oder effizienteren Nutzung von Ressourcen nachzudenken (vgl. Kniess/Eberhard 2004, S. 42).

Nach Hennickes Auffassung ist das Modell aber als eine vereinfachte Darstellung einer nachhaltigen Entwicklung zu bewerten. Diese Behauptung wird durch Zechs Aussage, dass die drei Kerngebiete der Nachhaltigkeit als „zu eng gefasst“ sind, bekräftigt. Er ergänzt das Modell um eine weitere vierte Ecke, die er mit dem umfassenden Begriff „Bildung“ (Schulbildung, Aus- und Weiterbildung) bezeichnet (s. Kapitel 2.4.4 und 6.4) (vgl. Hennicke 2002, S. 9f.). Die Realisierung der Konzepte ist nur dann erfolgreich, wenn die beteiligten Menschen sich mit den Inhalten identifizieren können (s. Kapitel 7). Je mehr die Akteure sich die Ideen zu eigen machen und in ihr Handeln einfließen lassen, desto nachhaltiger wird das Ergebnis sein. Dafür ist eine adäquate Bildung und Moderation des Personals zwingend erforderlich (vgl. Zech 2002, S. 30).

Nachhaltigkeit muss außerdem einem kontinuierlichen Prüfungs- und Konkretisierungsprozess³⁵ unterworfen werden, denn Nachhaltigkeit ist ein Prozess³⁶ (vgl. Kadritzke 2000, S. S. 9), der ein dynamisches Konzept verlangt, das immer wieder auf den neuesten Stand der Erkenntnisse und der Möglichkeiten gebracht werden muss (vgl. Clement 2002, S. 26). Diese Ansicht vertreten u.a. Hardtke und Prehn. Dabei befinden sich auch die Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung in einem kontinuierlichen Veränderungsprozess, welche wiederum durch die Entwicklungen der Nachhaltigkeit verändert werden (vgl. Hardt-

³⁵ Allgemein ist hierzu die Einführung von Qualitätsmanagement und Qualitätscontrolling für den Tourismus das „Qualitätsorientierte Tourismus-Management“ angebracht.

³⁶ „Der Übergang zu einer nachhaltigen Entwicklung muss als ein tiefgreifender Transformationsprozess verstanden werden. Auf der Ebene des Bewusstseins ist schon viel erreicht [...] Stärker ins Blickfeld rückt die Veränderung von Denkmustern, Werten und Lebensstilen – also die kulturelle Ebene der Nachhaltigkeit“ (Grober 2002, S. 3-7).

ke/Prehm 2001, S. 7). Hierzu stellt sich die Frage, ob mehr Nachhaltigkeit gleich mehr Qualität ist, denn mehr Nachhaltigkeit im touristischen Angebot – also mehr regionale Produkte, weniger Lärm und Abgase, weniger Abfälle und ungeklärte Abwässer – bedeutet für die Bevölkerung mehr Arbeitsplätze und Lebensqualität und für den Gast eine vielfach neue Urlaubsqualität. Nachhaltigkeit und Qualität im Tourismus sind zwei Seiten einer Medaille³⁷.

Um eine Konkretisierung der Nachhaltigkeit gewährleisten zu können, müssen im Alltag, in der Wirtschaft und in der Politik Maßnahmen³⁸ umgesetzt werden. Erforderlich sind dafür Indikatoren, welche es uns ermöglichen, Auswirkungen bestimmter Tätigkeiten auf Umwelt und Menschen zu messen und zu beobachten. Auf diesen Indikatoren basierend können Korrekturmaßnahmen vorgenommen werden und anschließend deren Erfolgsquoten beobachtet und überprüft werden. Diese Indikatoren müssen zudem eine Beziehung zwischen den Maßnahmen und der natürlichen sowie sozialen Umwelt mit Berücksichtigung auf alle Wirtschafts- und Lebensbereiche herstellen (vgl. Pils/Etschka-Schiller 1999, S. 2).

Der Begriff der Nachhaltigkeit spricht u.a. den angestrebten Interessenausgleich zwischen Industriegesellschaft und Entwicklungsländern bezüglich einer zukünftig tragfähigen Entwicklung an und macht auf die neuen Herausforderungen einer globalen Umwelterhaltung und gerechten Ressourcenbewirtschaftung aufmerksam (vgl. Bachmann 2002, S. 8-16). Deutlich wird diese Problematik anhand des Verbrauchs von nichterneuerbaren Ressourcen durch die Industrieländer, wodurch oft irreversible Schäden verursacht werden. Kontrastierend kann in der Diskussion um den Nord-Süd-Gegensatz festgestellt werden, dass die Entwicklungsländer pro Kopf relativ wenig an Ressourcen verbrauchen (vgl. Becker 1996, S. 130f.). Unter diesen Gesichtspunkten zeigt sich Nachhaltigkeit als eine verstärkte Problematik der Industrieländer, welche einen neuen Lebensstil anstreben müssen (ein qualitatives Wachstum). Für die Entwicklungsländer heißt sie Befriedigung der Grundbedürfnisse (ein quantitatives Wachstum) (vgl. Kniess/Kroß 2004, S. 42). Die Grundbedürfnisse der Ärmsten der Welt müssen in der Nachhaltigkeitsdiskussion jedoch Priorität genießen. Über die Möglichkeit eines schnellen Wirtschafts-

³⁷ eco-tip.org/Nachhaltiger_Tourismusunachhalt_mf.htm, 11.11.02, S. 1 von 5.

³⁸ s. für die Operationalisierungsansätze Losang 2000, S. 40f.

wachstums in den Entwicklungsländern besteht weiterhin Uneinigkeit (vgl. Becker 1996 et al., S. 2).

Becker weist hinzu auf einen weiteren wichtigen Punkt der Konzeption der Nachhaltigkeit hin: die des zeitlichen Horizonts. Demnach kann das Konzept erste Erfolge erst bei einer wirklich langfristig, unabhängig von Wahlperioden und Abschreibungsfristen angelegten Planung von 30-50 Jahren aufweisen (vgl. Becker 1996, 130f.). Dieser Meinung kann nur bedingt zugestimmt werden, weil hier kontinuierliche Erfolge vorausgesetzt werden. Unberücksichtigt bleiben mögliche Rückschritte und Störungen im Prozess.

Welche Akteure beeinflussen dann den Prozess der Nachhaltigkeit? Die mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit beschäftigten Akteure lassen sich einteilen in:

1. Politik
 - a. UN
 - b. EU
 - c. Die OECD
 - d. Die OSZE/KSZE, etc.
2. Wirtschaft:
 - a. National: Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M. e.V.), etc.,
 - b. International: World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), International Chamber of Commerce (ICC), ABB AG, BMW AG, Shell AG, etc.
3. NGOs: Gewerkschaften, Kirchen, Stiftungen, studentische Organisationen, Umweltorganisationen, etc.
4. Netzwerke³⁹.

Die Netzwerke bündeln die Kompetenzen verschiedener Akteure wie Einzelpersonen und gemeinnütziger Einrichtungen und Initiativen. Dabei gilt: „Netzwerke funktionieren nur dann, wenn alle Mitglieder überzeugt sind, dass ihnen die Teilhabe an den Netzwerken nutzt. Die Schaffung von Identitäten und gemeinsamen Leitbildern in regionalen Milieus, die die Idee der Nachhaltigkeit mittragen, wird damit

³⁹ s. für die ausführliche Darstellung der „Akteure der Nachhaltigkeit“: nachhaltigkeit-aachenerstiftung.de/artikel/akteure_777.htm, Stand: 03.07.2005, S. 1 von 1.

zu einem wichtigen Element einer Politik der Nachhaltigkeit“ (Hey/Ruggero 1998, S. 3; s. Kapitel 7).

Obwohl im Zeitalter der Globalisierung die ökonomischen Interessen dominieren, lassen die oben genannten Akteure der Nachhaltigkeit Erfolgsaussichten bezüglich des Konzeptes erkennen, da das „Drei-Säulen-Modell“ Ökologie plus Ökonomie plus Sozialverträglichkeit, von allen Teilhabenden – vom Ölkonzern über Greenpeace bis Caritas – unterstützt werden kann (vgl. Alanya News 14.06.2005, S. 7).

2.3 Nachhaltige Tourismusedwicklung

„Zu Beginn der touristischen Entwicklung und erstaunlicherweise bis weit ins Zeitalter des modernen Massentourismus hinein (ca. Ende der 1970er Jahre) haben sämtliche Beteiligte – die Reisenden, die Bereisten und die Tourismusanbieter – dem Tourismus recht unbefangen gegenübergestanden“ (Krippendorf 1989, S. 18f.; s. Kapitel 2.4.1). Diese Unbefangenheit ist allmählich verloren gegangen, denn mit Ambitionen auf rasantes Wachstum und den schnellen Profit hat der Massentourismus auch massenhafte Schäden (s. Kapitel 2.4.2) zu verantworten (vgl. Burghoff 2002, S. 60). Mit Verkehrsproblemen und völliger Übernutzung spezieller Destinationen des Massentourismus, wie dies an einigen Küstengebieten und in den Alpenregionen zu verzeichnen ist, zeigen sich die Grenzen der Ressourcennutzung deutlich, denn durch solch erkennbare Schäden ist die Dynamik des Tourismus in vielen Destinationen nun an die Grenzen des Wachstums gestoßen (vgl. Mikus 1994, S. 1). Diese negativen Entwicklungen zogen dann auch Einbrüche in der Tourismuswirtschaft nach sich (vgl. Pils/Etschka-Schiller 1999, S. 2).

Obwohl die moderne „Massenhaftigkeit“ des Reisens für den Reisenden überwiegend Vorteile bringt (vgl. Iwersen-Sioltsidis/ Iwersen 1997, S. 11), kann das Glück der Reisenden den Bereisten zur Last werden (vgl. Högl 2001, S. 9). Dazu büßt eine Destination ihre Attraktivität ein, wenn die Urlauberzahl eine bestimmte Grenze überschreitet. Die Tragfähigkeit beeinflusst den natürlichen Lebenszyklus der jeweiligen Destination (vgl. Butler in: Losang 2000, S. 48; s. Kapitel 6.1.4). In diesem Fall wird eine intakte Umwelt als Basis der Tourismusdestination entzogen (vgl. Karrasch 2002, S. 10). Die negativen Effekte eines derartigen Touris-

musprozesses würden alsdann in die Kultur und Gesellschaft der Einheimischen übergreifen (vgl. Iwersen-Sioltsidis/Iwersen 1997, S. 11), und - wenn sie einmal in Gang gesetzt werden - nur noch schwer zu regulieren sein (vgl. Egner 2003, S. 7).

Die negativen Auswirkungen des Massentourismus haben aber auch dazu geführt, nach Lösungswegen zu suchen. Dabei wurden Lösungskonzepte mit diversen Slogans vorgeschlagen: „sanfter Tourismus“, „intelligenter Tourismus“, „alternativer Tourismus“, „umweltverträglicher Tourismus“, „Ökotourismus“ und in Folge der Rio Konferenz 1992 auch „nachhaltiger Tourismus“ (vgl. Karrasch 2002, S. 10). Durch die Anzahl der ähnlichen und teilweise synonymen Konzepte der alternativen Tourismusarten entsteht dabei aber oft begriffliche Verwirrung (vgl. Popp 2004, S. 118).

Nach Vorlauffer kann der Ökotourismus⁴⁰ als eine Sonderform des nachhaltigen Tourismus betrachtet werden (vgl. Vorlauffer 1996b, S. 225). Der Begriff Ökotourismus ist mit Umschreibungen wie „grüner“, „umweltverträglicher“ oder „sanfter Tourismus“ bedeutungsähnlich (vgl. Högl 2001, S. 12). Nach Backes sollen unter dem Ökotourismus⁴¹ die wirtschaftliche Entwicklung und der Naturschutz vereinbar sein (vgl. Backes 2003, S. 9), ähnliches ist bei Freyer zu finden; hier wird jedoch den ökologischen und ökonomischen Aspekten als dritte Dimension die gesellschaftliche und soziokulturelle Komponente für einen „umweltverträglichen Tourismus“ hinzugefügt (vgl. Freyer 2000a, S. 204). Mund stuft den Ökotourismus, entgegen häufig anders lautender Meinungen, als eine rein ökonomische Aktivität ein (vgl. Mund 2003, S. 86). Högl definiert den Ökotourismus wie folgt: „Bei dem seit 1965 geprägten Begriff handelt es sich um einen ganzheitlichen, ökologisch orientierten Ansatz wirtschaftlicher Entwicklung, der auch Umwelt- und Sozialverträglichkeit miteinschließt“ (Högl 2001, S. 12). Losang sieht die möglichen Vorteile des Ökotourismus durch ständig steigende touristische Nach-

⁴⁰ s. für Typisierung der Ökotouristen Mund 2003, S. 87.

⁴¹ „[...] in Südafrika wurde unter dem Mantel des Ökotourismus den Tieren und Pflanzen mehr Aufmerksamkeit geschenkt als den dort lebenden Menschen“ (Community-based Tourismusprojekte in Südafrika, in: nasa-basel.ch/reisen/tour_c.html, 10.11.2001, S. 2 von 2). Oder die Bevölkerungsgruppen werden vertrieben, wie z.B. in Thailand, wo Angehörige von Bergvölkern aus geschützten Gebieten abgesiedelt werden, um dort Ökotourismus anzubieten (vgl. Pleumarom 02.09.2004, S. 1).

frage und gleichzeitig mangelhafte Umsetzung von ökologischen Aspekten neutralisiert (vgl. Losang 2000, S. 85f.).

Die Feststellung von Bätzing verdeutlicht desweiteren die Schwierigkeit der Umsetzung eines Ökotourismuskonzeptes: „Sie sind bislang erst für zentrenferne ländliche Räume mit einer besonderen Naturlandschaft, meist Gebirgs-/Küstenregionen oder Großschutzgebiete, zur Selbstverständlichkeit geworden. Für ländliche Räume im Allgemeinen und vor allem für solche, die im Umfeld von Verdichtungsräumen liegen, sind solche Ideen bislang wenig entwickelt worden und beschränken sich oft nur auf Ansätze“ (Bätzing 2002, S. 1f.).

Eine weitere Alternative zum Massentourismus, neben der des Ökotourismus, stellt der „sanfte Tourismus“ dar. Bei Caspar sowie Krippendorf sollte der Tourismus mit Ökonomie, Ökologie und Kultur im Einklang stehen (vgl. Krippendorf 1989, S. 27). So strebt „sanfter Tourismus“ die Verminderung bzw. Vermeidung der durch den Massentourismus auftretenden negativen sozialen, kulturellen und ökologischen Auswirkungen an. Hierbei werden alle Tourismusbeteiligten zu einem verantwortlichen Handeln aufgefordert.

Den Wunsch nach sanftem Tourismus sieht Becker eher als Nischenpolitik, wobei die Wirtschaftlichkeit nur am Rande berücksichtigt wäre (vgl. Becker 1996, S. 9). Infolge der Rio Konferenz 1992 setzte sich der Begriff des „nachhaltigen Tourismus“⁴² (Sustainable Tourism) durch (vgl. Karrasch 2002, S. 10; vgl. Popp 2004, S. 118). Beim nachhaltigen Tourismus wird der Gedanke der Nachhaltigkeit aufgegriffen, der in der Diskussion um eine Alternative zur Wachstumsphilosophie bei maximaler Ausbeutung der vorhandenen Ressourcen entstand. Demnach fordert nachhaltiger Tourismus die Einbettung der touristischen Aktivität in die Entwicklung der Region mit Partizipation der lokalen Bevölkerung unter Berücksichtigung der Umwelt- und Sozialverträglichkeit (vgl. Manier 2001, S. 11; ⁴³). Ein nachhaltiger Tourismus sichert trotz der touristischen Erschließung die Existenzgrundlage, Ökologie und Kultur einer Destination (vgl. Backes 26.07.2002, S. 2 von 6; vgl. Baumgartner 02.09.2004, S. 1 von 2; ⁴⁴). Ein Hindernis der Konzeption des nachhaltigen Tourismus offenbart sich in den hohen Erwartungen der Be-

⁴² s. für die verschiedenen Definitionen des nachhaltigen Tourismus Losang 2000, S. 86.

⁴³<http://dohost.rz.hu-berlin.de/dissertationen/geogrpahie/schmall-susanne/HTML/schmall...>

Stand: 10.11.2001, S. 1 von 2

⁴⁴ Nachhaltige Entwicklung, Nachhaltiger Tourismus – Schlüssel zum Erfolg, ecotip.org/NachhaltigerTourismus/nachhalt_mf.htm, Stand 11.11.02.

teiligten. So sind die Tourismusangebote in Verbindung mit nachhaltigem Tourismus in enger Zusammenarbeit mit den lokalen Verwaltungen und anderweitigen Interessensgruppen zu entwickeln. Im Ergebnis muss das geschnürte Paket ökologisch tragfähig, wirtschaftlich ergiebig und vor allem den kulturellen Gegebenheiten angepasst sein sowie soziale und ethische Belange müssen gewissenhaft berücksichtigt werden (vgl. Backes 26.07.2002, S. 4 von 6; Pils 1999, S. 160; Mikus 1994, S. 1).

Das Problem des sich in der Theorie so einfach darstellbaren nachhaltigen Tourismus liegt in der schwierigen Umsteuerung von Massentourismus zu besagtem nachhaltigen Tourismus, demnach zwischen nachlässigem Umweltverhalten zu Umweltbewusstsein. „Um vom Homo oeconomicus zum Homo oecologicus zu kommen, muss die Kluft zwischen eben jenen beiden Einstellungen beseitigt werden (vgl. Clement 2002, S. 26; Krüger 1994, S. 26). Dieser Prozess wird aber ständig gestört durch Ich-zentriertes-Handeln, wie z.B. Profitdenken.

Die Kritik am Massentourismus setzte verstärkt Anreize zur Kooperation der Kritiker mit Touristikern wie Reiseveranstaltern, Transportgesellschaften, Beherbergungsbetrieben. Dies führte seit Rio 1992 dazu, dass „sanfte Elemente des Reisens“ von der Tourismusbranche im größeren Ausmaß akzeptiert und in die eigene Unternehmenspolitik integriert wurden (vgl. Freyer 2000a, S. 205; ⁴⁵). Um den Gedanken der nachhaltigen Tourismusentwicklung weiterzutragen und zu fördern, haben die Reiseveranstalter im März 2000 mit Unterstützung der UNEP, der UNESCO und der WTO "Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development"⁴⁶ (TOI) ins Leben gerufen. Auf der ersten Klimakonferenz der WTO auf Djerba im Jahre 2003 wurden die Weichen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung gestellt⁴⁷.

Die zu unterscheidenden Dimensionen eines „Nachhaltigkeitskonzeptes“ bezüglich des Tourismus werden jedoch in den bislang vorliegenden Studien nur ansatzweise konkret benannt. Die Definition des „nachhaltigen Tourismus“ ist vielfach noch sehr unspezifisch und bedürfe laut Butler einer Konkretisierung (Butler 1998, S. 8 in: Popp 2004, S. 119). Bei der Diskussion um den nachhaltigen Tou-

⁴⁵ Spezial zur ITB 2004, umweltdialog.de/vtest.asp?id=1131, Stand: 05.07.2004. S. 1 von 1.

⁴⁶ www.toiniative.org/abaut/abaut.htm, Stand: 30.09.2005, S. 1 von 1.

⁴⁷ Nachhaltig wirtschaften in der World of TUI. Konzern-Umweltberichterstattung 2003/2004, S. 9 und 24.

rismus stellt Butler als besonderes Defizit (1999, S. 14) die fehlende Einbeziehung kultureller und sozialer Nachhaltigkeitserwägungen heraus. Nach Popp ist das Zusammenspiel zwischen den drei Pfeilern im Allgemeinen bis heute völlig ungeklärt (vgl. Popp 2004, S. 118f.). Eine Ausnahme hierzu bilden die Untersuchungen von Vorlauffer (1999, S. 274), die die verschiedenen Dimensionen der Konzeption der Nachhaltigkeit überzeugend herausgearbeitet haben (s. Vorlauffer 1999a, -b, -c).

Popp hält außerdem die Möglichkeit einer allgemein akzeptierten Definition von „nachhaltigem Tourismus“, wie es bei der Definition von „Nachhaltigkeit“ selbst der Fall ist, zukünftig für unwahrscheinlich, denn der Begriff sei vielmehr eine normative Forderung nach einem idealtypischen Zustand, der letztlich aber ein dauernd zu verbessernder Zustand sein werde (vgl. Ceylan 2001, S. 169; Popp 2004, S. 120). Um eine nachhaltige Tourismusedwicklung fördern zu können, empfiehlt Karrasch hierbei „Konkretisierungsstufen nachhaltiger Entwicklung, welche nicht durch einen Kurswechsel, sondern durch eine gesellschaftliche Akzeptanz zu erreichen sind“ (Karrasch 2002, S. 19f.; s. Kapitel 3.2 und 6.1.5).

2.4 Die drei Dimensionen der „Konzeption der Nachhaltigkeit im Tourismus“

2.4.1 Die sozioökonomische Dimension

Das Wirtschaftsprodukt „Tourismus“ ist ein Exportprodukt mit der Besonderheit, dass es in der jeweiligen Destination hergestellt und anschließend direkt vor Ort konsumiert wird. Die Untersuchungen der Vergangenheit bezüglich der Auswirkungen dieses besonderen Wirtschaftssektors beschränkten sich meist auf wirtschaftliche Effekte (vgl. Krippendorf 1989, S. 18; Özdemir/Gürkan/Kıral 2000, S. 79), denn zu Beginn des Tourismus standen die ökonomischen Interessen sowohl in den Quellländern als auch in den Destinationen im Vordergrund. Im vorliegenden Untersuchungskontext sollen, wenn von der sozioökonomischen Dimension die Rede ist, die vom Tourismus ausgehenden auf die jeweilige Destination bezogenen volkswirtschaftlichen Effekte in den Vordergrund gestellt werden (vgl. Becker et al. 1996, S. 140).

Die Wirtschaftsquelle Tourismus zeigt sich bezüglich ihrer Effekte in ihrer ganzen Vielfalt – sowohl positive als auch negative Effekte sind zu verzeichnen (vgl. Krippendorf 1989, S. 19; Vorlaufer 1996, S. 127 und 1999a, S. 273). Dabei hängen die vom Massentourismus ausgehenden ökonomischen Auswirkungen von einer Vielfalt von Faktoren ab: „Umfang, Struktur und Interdependenzen der Nachfrage und des Angebots, ihre Verknüpfung mit den Bereichen Marketing und Werbung, z.B. über internationale Reisekonzerne, oder mit dem internationalen Flugverkehr, sowie volkswirtschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen der jeweiligen Destination“ (Vorlaufer 1996, S. 127), wie Benutzung von regionalen Produkten im Tourismus⁴⁸.

Die von den Destinationen erhofften wirtschaftlichen Vorteile des Massentourismus fallen wie folgt aus:

- Der Zahlungsbilanz- oder Deviseneffekt: Tourismus als „unsichtbarer Export“
- Der Einkommenseffekt: direktes und indirektes Einkommen (Multiplikatoreffekt)
- Der Beschäftigungseffekt: direkte und indirekte Arbeitsplätze
- Der regionale Ausgleichseffekt
- Verbesserung der Lebensqualität (vgl. Becker et al. 1996, S. 140f.; und 2002, S. 10; Krippendorf 1989, S. 19; Vorlaufer 1999a, S. 275).

Die oben genannten positiven wirtschaftlichen Effekte könnten jedoch wiederum durch den Massentourismus gefährdet oder sogar verhindert werden. Ein Versäumnis der Anpassung an lokale Gegebenheiten und die Überschreitung ihrer Tragfähigkeit belasten die räumliche und kulturelle Umwelt und senken den örtlichen Lebensstandard (vgl. Vorlaufer 1999a, S. 273; ⁴⁹). Vorlaufer sieht besonders in jeder Monostruktur eine Gefahr, welche sich in der großen Abhängigkeit eines Landes (einer Region) von nur einem Wirtschaftszweig zeigt (vgl. Vorlaufer 1996, S. 129). Diesbezüglich macht Häusler in der Tourismuswirtschaft auf eine einseitige ökonomische Abhängigkeit aufmerksam, die allein auf Profitmaximierung ausgerichtet ist (vgl. Häusler 2001, S. 1). Um dieser entgegenzuwirken,

⁴⁸ Nachhaltige Entwicklung, Nachhaltiger Tourismus – Schlüssel zum Erfolg, ecotip.org/NachhaltigerTourismus/nachhalt_mf.htm, 11.11.2002, S. 1 von 1.

⁴⁹ Eine nachhaltige Entwicklung im Fremdenverkehr – Beziehung zwischen Fremdenverkehr und Raumordnung: bmvbw.de/cms-aussen-spezial/e_raumordnung/04_vorbereitung/de_vorber..., Stand: 18.09.2003.

schlagen Krippendorf und Lienau/Mattes vor, eine nachhaltige, sich selbst tragende Wirtschaft zu entwickeln, die im sekundären Sektor einer horizontal und vertikal gut integrierten Industrie (z.B. Nahrungsmittelindustrie) bedarf. Diese sollte durch eine großflächig betriebene ökologische Landwirtschaft sowie Forst- und Fischereiwirtschaft ergänzt werden. Dazu müssen die gesetzlichen, gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Grundsätzlich sollte deshalb langfristig in den Großtourismusgebieten die Förderung alternativer Wirtschaftsbereiche Priorität genießen (vgl. Lienau/Mattes, 1997, S. 28, s. Kapitel 6.1.2).

Ökonomische Grundprobleme im Hinblick auf eine Tourismuswirtschaft zeigen sich zudem darin, dass in manchen Entwicklungsländern mehr als zwei Drittel der Tourismuseinnahmen aufgrund hoher Devisenabflüsse nie in die lokale Wirtschaft gelangen (vgl. Pleunmarom 11.11.2002, S. 1 von 3). Hinzu kommt die Internalisierung (Zurechnung) externer Kosten. Es handelt sich um ökologische Folgekosten – den „ökologischen Rucksack“ (vgl. Karrasch 2002, S. 26f.; Vorlauffer 1996, S. 231), der der Bevölkerung der Gastländer, vor allem aber ihren Nachkommen aufgebürdet wird.

Die wachsende Einsicht, dass Tourismus nicht nur positive, sondern auch negative Folgewirkungen haben kann, hat die Reiseindustrie aufgeschreckt und zu Kurskorrekturen veranlasst. Der Begriff der Nachhaltigkeit ergänzt nun die Diskussion um eine neue Dimension, die den dauerhaften wirtschaftlichen Nutzen unter Berücksichtigung der Ökologie und Kultur in der Destination für möglichst viele anstrebt. Nicht der kurzfristige Profit ist im Visier, sondern die Tragfähigkeit der Maßnahmen, der sensible Umgang mit der Natur, die Respektierung von Kapazitätsgrenzen. Diesen Weg zu beschreiten würde dauerhafte ökonomische Erfolge aufweisen⁵⁰.

Trotz allem nehmen bis jetzt viele Gastgeberländer noch nicht diesen Weg, denn der kurzfristig hohe Profit lässt über die negativen vielfältigen Auswirkungen, wie z.B. die Abhängigkeit von den krisenanfälligen Einnahmen aus den touristischen Quellenmärkten, hinwegsehen.

⁵⁰toinitiative.org/about/abc, 28.12.2004, S. 1 von 1.

2.4.2 Die sozioökologische Dimension

Mit gesteigertem Umweltbewusstsein der Bevölkerung wendet man sich auch auf dem touristischen Gebiet vermehrt den Naturressourcen⁵¹ zu (vgl. Burghoff 2002, S. 60). Eine intakte natürliche, bauliche und soziale Umwelt ist Rohstoff, Existenzgrundlage und Wirtschaftsmotor des Tourismus (vgl. Becker 1996, S. 19; Egli 2000, S. 9; Stefan 10.11.2001, S. 1; Vorlaufer 1996, S. 209; ⁵²). Das Abhängigkeitsverhältnis des Tourismus gegenüber der ökologischen Umwelt⁵³ ist ein viel stärkeres als in den meisten anderen Wirtschaftszweigen (vgl. Krüger 1994, S. 146f.). Diese Tatsache verhindert aber nicht, dass „Erschließung, Nutzung, Kommerzialisierung, Ausbeutung fast überall und widerstandslos den Vorrang vor der Pflege und dem Schutz der Landschaft eingenommen haben“ (Egli 2000, S. 9). Die durch Tourismus verursachten Umweltschäden können jedoch so verstärkt auftreten (vgl. Stefan 10.11.2001, S. 1), dass sich ein Prozess der „Zerstörung des Tourismus durch den Tourismus“ in Gang setzt (vgl. Krippendorf 1989, S. 20). Hierbei macht Krüger das Niveau der Zerstörung des Tourismus durch den Tourismus von der Stärke der Tourismusedwicklung abhängig (vgl. Krüger 1991, S. 146f.), und Lineau verstärkt diesen Gedanken zusätzlich, denn er geht grundsätzlich davon aus, dass „die Umwelt unter jeder Form des Tourismus mehr oder weniger stark leidet“ (Lineau 1997, S. 111).

Wie bereits erwähnt, ist die Kehrseite der positiven wirtschaftlichen Tourismusedwicklung die irreversible Beeinträchtigung der für den Tourismus die Grundlage bildenden Umwelt⁵⁴. Seit den 1970er Jahren reihen sich zu den „ökologischen Todsünden“ (Krüger 1991, S. 146f.) des Tourismus externer Art (Gewässerverun-

⁵¹ Für 80 Prozent der Deutschen ist eine intakte Umwelt für die persönliche Urlaubszufriedenheit am Urlaubsort sehr wichtig. Jeder dritte deutsche Urlauber fühlt sich laut Deutschem Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV) mittlerweile durch Umweltprobleme im Ferienort gestört (REWE- Unterlagen, S. 10).

⁵² bmu.de/de/1024/js/presse/2002/pm095/main.htm, Stand : 18.06.2004. S. 1 von 1.

⁵³ Urlaub machen und dennoch die Landschaft schonen ist „in“. Das zeigte sich auf dem 13. Reise pavillon in Hannover - der Messe für „sanften Tourismus“. 250 Aussteller zeigten alternative Reisen, individuelle Ferienmöglichkeiten sowie Kulturturen abseits des Massentourismus (Wodrig 12.02.2003, S. Reisen 1).

⁵⁴ Doch trotz aller Kritik an der touristischen Vorgehensweise steigen die Tourismuszahlen stetig. Die Diskussion um die Tourismuskritik erlebt in den vergangenen Jahren zudem einen Richtungswechsel. Es wurde erkannt, dass Tourismus neben vielen negativen Aspekten auch zahlreiche positive aufweisen kann und das Gesamtkonzept Tourismus in eine nachhaltige Entwicklung und Planung eingebunden werden muss, um negative Auswirkungen zu verhindern oder zu minimieren bzw. positive zu fördern und zu verstärken. Zudem sind zahlreiche Reiseveranstalter und Tourismuspolitiker darum bemüht, ihren Kunden einen umweltverträglichen und nachhaltigen Tourismus anzubieten (Häusler 2001, S. 2).

reinigungen, Strandverschmutzungen, Lärmbelastungen, photochemischer Smog) auch durch Massentourismus hinzugekommene Ursachen interner Art (Erschöpfung der lokalen Wasserressourcen, Flächenverbrauch, Landschaftsdegradation, Verlust von Biodiversität) (vgl. Karrasch 2002, S. 10; Pils/Etschka-Schiller 1999, S. 23).

Ferner ist im Tourismus hinsichtlich der Umweltauswirkungen zwischen globalen und lokalen Umweltschäden zu unterscheiden. Die Wahl des Verkehrsmittels für die Anreise und die flüssigen Brennstoffe (nichterneuerbare Energien) Diesel, Benzin und Kerosin sind bei dem ersteren ausschlaggebend, während letztere in erster Linie im Zusammenhang mit der Errichtung touristischer Infrastruktur und dem Verhalten der Touristen stehen (vgl. Kurte 2002, S. 32f.; Lineau 1997, S. S. 111; Pils/Etschka-Schiller 1999, S. 23;⁵⁵). Zumindest für europäische Quellländer kann das nachgewiesene erhöhte Umweltbewusstsein der Touristen in Zukunft dazu führen, dass sie auf Probleme in den Destinationen reagieren. Gebiete, in denen Umweltbelastungen sichtbar sind, werden zunehmend gemieden und es werden alternative Destinationen ausgewählt (vgl. Becker 1996, S. 19; von Laßberg 2000, S. 226). Die ökologischen Entscheidungen der Reisenden werden einschneidend durch die Preis-Leistungs-Verhältnisse beeinflusst. Als Paradebeispiel dienen die Billigfluggesellschaften, die die Nachhaltigkeit im Tourismus weitestgehend verhindern.

Die ökologische Nachhaltigkeit im Tourismus wird besonders durch die Beeinträchtigung der nichterneuerbaren Ressourcen - des Landschaftsbildes und der küstennahen Gebiete durch große Hotelprojekte, Errichtung von Golfanlagen etc. - gefährdet (s. Kapitel 6.2.7) (vgl. Entwicklungs-Materialien Nr. 88 1993, S. 39; Hardke/Prehm 2001, S. 52). Der hohe Verbrauch der touristischen Suprastruktur von Strom und Wasser beeinflusst eine nachhaltige Entwicklung zudem (vgl. Häusler 2001, S. 2).

Aufgrund des starken Abhängigkeitsverhältnisses zwischen Tourismus und Umwelt können jedoch neben negativen auch positive Effekte auf die Umwelt wirken (vgl. Lienau/Mattes 1997, S. 3f.). Dabei kann der Tourismus sogar ein wirksames Instrument des Umweltschutzes werden (vgl. Vorlaufer 1999b, S. 261), wobei über objektive Kontrollinstrumente nachgedacht werden muss. Besser durchsetzen lässt sich der Naturschutz, wenn die Bevölkerung dadurch einen höheren wirtschaftlichen und kulturellen Lebensstandard erreichen kann. Damit kommt der

⁵⁵ g-o.de/kap3/3abb.htm, Stand: 01.01.2004, S. 1 von 1

wirtschaftlichen Struktur und der Einschätzung der Entwicklungsmöglichkeiten einer Region eine zentrale Bedeutung für die Einrichtung eines Biosphärenreservates zu, das seinerseits die wirtschaftliche Entwicklung des Raumes positiv beeinflussen kann (vgl. Lienau/Mattes 1997, S. 3f.; Högl, S. 15). Naturschutz kann hierbei, wie man das am Beispiel der Galápagos Inseln, aber auch an vielen anderen Nationalparks wie in Kenia oder Kalahari weltweit zeigen kann, durch Ökotourismus finanziert werden (vgl. Karrasch 2002, S. 17; Kurte 2002, S. 32f.; Vorlaufer 1996, S. 208). Dies erfordert dagegen Strategien zur Schonung der Ressourcen und zur Reduktion der Emissionen sowie ein landschafts- und umweltschonerisches Konzept, das eine bessere Umweltverträglichkeit des Tourismus und aller damit verbundenen Aktivitäten auf allen Ebenen gewährleistet⁵⁶.

Aus diesen oben genannten Auffassungen lässt sich ableiten, dass eine nachhaltige Tourismusedwicklung nicht an monetären Größen, wie reinen Ausgaben oder der Anzahl der Gästeankünfte gemessen wird, vielmehr taugen als Maßstab „die Indikatoren, die eine optimale Nutzung vorhandener Ressourcen bei möglichst geringer Belastung der Umwelt widerspiegeln. Z.B. können dies sein:

- „Trinkwasserverbrauch pro Gast und Übernachtung (im Hotel) bzw. Essen (im Restaurant)
- Stromverbrauch pro Gast
- Abfallmenge pro Gast
- Transportenergieverbrauch für die Anreise
- Anteil der Gäste mit Hauptanreise-Verkehrsmittel Bus oder Rad
- Anteile der Fahrten im Urlaubsgebiet mit Bus oder Rad
- Vorkommen bedrohter Tierarten
- Bestand an ansprechender Kulturlandschaft und ökologisch wertvollen Biotopen, Wasserqualität.
- Als Schlüsselindikator für eine umweltverträglichere Tourismusedwicklung zählt der Transportenergieverbrauch pro Aufenthaltstag.“⁵⁷

Diese Komponenten weisen auf die Umweltverträglichkeit des touristischen Produktes hin. Das heißt, dass bei der Gestaltung von Maßnahmen, Produkten, Pro-

⁵⁶ lighthouse-foundation.org/lighthouse-foundation.org/forum/artikel100339.html, Nachhaltiger Tourismus und Kreuzfahrten, S. 10 von 10.

⁵⁷ Nachhaltige Entwicklung, Nachhaltiger Tourismus – Schlüssel zum Erfolg, ecotip.org/NachhaltigerTourismus/nachhalt_mf.htm, 11.11.02. S. 2 von 5.

jekten und Programmen die Umweltverträglichkeit zu berücksichtigen ist. Dies stellt sowohl einen grundsätzlichen umweltpolitischen Anspruch, als auch ein selbstverständliches Merkmal guter beruflicher Praxis dar. Hierbei werden Indikatoren, die der Prüfung geplanter Maßnahmen und möglicher Einwirkungen auf die Umwelt dienen und schließlich Aussagen über die Umweltverträglichkeit sowie Hinweise auf eine umweltgerechte Gestaltung⁵⁸ geben, gebraucht. Die Umweltverträglichkeit des Tourismus ist Vorbedingung für eine „nachhaltige Entwicklung“ und für künftige Generationen (vgl. Högl 2001, S. 11). Vorläufer ergänzt hierzu: „Wenn die Nutzung von Ressourcen zur Steigerung der Wohlfahrt der Bevölkerung so geschieht, dass sie auch späteren Generationen zur Sicherung ihrer sozialen Lage noch in einem ähnlichen Maße zur Verfügung stehen, dass keine irreparable Ressourcenerstörung stattfindet“ (Vorläufer 1996, S. 3), so könne eine nachhaltige Entwicklung als sichergestellt angesehen werden.

Die Realisierung der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes zieht Verantwortung für jeden Beteiligten, auch für die Urlauber, nach sich⁵⁹. Dazu leisten auch die Reisekonzerne ihren Beitrag, wie z.B. die Reisekonzerne TUI und REWE-Touristik. TUI unterhält ein eigenes Umweltmanagement, welches Umweltqualitätskriterien für Urlaubsgebiete, für Hotels und für Verkehrsträger entwickelt. Umweltmanagement und dessen Vermarktung wirken für die TUI hierbei sogar Image-fördernd. Dadurch kann auch das Umweltbewusstsein der Klientel gestärkt werden. Die Reisekataloginformationen umfassen in den TUI-Katalogen nicht nur die urlaubsgebietsspezifischen positiven Aspekte, sondern fordern auch zum aktiven Handeln auf (s. TUI-Kataloge und TUI- Hotel Umwelt-Checkliste). Wie die sog. Ökobilanz/Öko-Audit⁶⁰, ein anfänglich eher für die Industrie gedachtes Instrument, das sich seit 1998 auch im Dienstleistungssektor Tourismus durchsetzt. Das Öko-Audit dient damit als Einstieg in eine Kreislaufwirtschaft, in der die na-

⁵⁸ Umweltpolitik, gtz.de/laender/ebene3.asp?Thema=224&ProjektId=1347&spr=1, Stand: 09.07.2004.

⁵⁹ TUI-Konzern-Umweltberichterstattung 2003/2004, S. 9.

⁶⁰ „Ein wichtiges Instrument, um nachhaltige Wirtschaftsformen in der Industrie umsetzen zu können, sind Umweltbilanzen oder Ökobilanzen. In ihnen werden alle Umweltauswirkungen entweder eines Produktes oder eines Betriebes untersucht. Zu einer Ökobilanz gehört die Erfassung der Stoff- und Energieströme über den gesamten Lebenszyklus eines Produkts von seiner Entstehung bis hin zur Entsorgung, die Untersuchung der Auswirkungen solcher Stoff- und Energieströme auf die Umwelt und die Erarbeitung von Vorschlägen zur Verringerung oder gar Vermeidung negativer Auswirkungen“ (Kniess/Kroß 2004, S. 43).

türlichen Stoffe nach ihrer Verwendung recycelt werden (vgl. Kniess/Kroß 2004, S. 42).

2.4.3 Die soziokulturelle Dimension

Der Begriff des Reisens war schon immer mit einer gewissen kulturellen Neugier und einer kulturellen Konfrontation verbunden. Der Tourismus ermöglicht diesen kulturellen Austausch, wobei allerdings die Reisenden als auch die Bereisten meist unvorbereitet agieren und sich plötzlich mit einer oder mehreren Kulturen⁶¹ konfrontiert sehen. Bei dieser unvorbereiteten Begegnung unterschiedlicher Kulturen zweifelt Krippendorf das Gelingen eines kulturellen Austausches an: „Oft gerühmte Völkerverständigung ist bei näherem Hinsehen kaum existent oder sogar gegenseitig“ (Krippendorf 1989, S. 20). Für den sog. Kulturaustausch sind hierbei die vom Tourismus ausgehenden Effekte entscheidend.

In der Destination ist das Handeln der Beteiligten durch die unterschiedlichen Lebensumstände der Reisenden und Bereisten geprägt. Dabei wird die Infra- und Suprastruktur an die Wünsche/Erwartungen der Touristen angepasst. Dies führt dazu, dass die einheimische Kultur sowie Traditionen und Gepflogenheiten darunter leiden oder auch ganz verloren gehen (vgl. s. Kapitel 6.3.1).

Infolge eines so einseitig orientierten Tourismusprozesses entsteht nämlich in der Destination eine „Gastgeberkultur“, die jedoch eine andere als die ursprüngliche Kultur der Destination ist (s. Kapitel 6.3.3). Tourismus-spezifische Besonderheiten bestimmen zunehmend das Leben vor Ort (z.B. Animation, Beherbergung). Die Kulturen, die sich schließlich in der Destination begegnen, sind dann die Urlaubskultur der Reisenden und der inszenierte Alltag der Bereisten. Der Tourismus kann laut Häusler in vielen Ländern durch massive Konfrontation mit fremden Kulturen und Verhaltensweisen sogar gewachsene soziale und kulturelle Strukturen zerstören, soziale Ungleichheiten verstärken und neben westlichen Konsummustern in den Zielgebieten vor allem Sextourismus und Kinderprostitution fördern (vgl. Häusler 2001, S. 2). Högl befürchtet sogar, dass der Tourismus das Leben in einer Destination überlagern kann und die Bereisten ihr gewohntes Leben nicht weiter führen können (vgl. Högl 2001, S. 32). Die Feststellungen Beckers, Spreitzhofers und Vorlaufers mildern Häuslers und Högls Befürchtungen, denn neben dem Tourismus wirken sich Industrialisierung, Verstädterung und Urbanisierung, die zunehmende Schulbildung, die soziale und räumliche Mobilität,

⁶¹ s. für die Definition von Kultur Kapitel 6.3.2.

die Medien und das Internet mit virtueller Mobilität auf die Kultur aus und sorgen für einen sozialen Wandel (vgl. Redecker 2000, S. 15; Spreitzhofer 1995, S. 80; Vorlauffer 1996, S. 201). Falls eine denkbare Überformung der einheimischen Kultur durch den Tourismus zustande kommen sollte, wird sie oft nicht wahrgenommen oder es werden die negativen soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus wegen der wirtschaftlichen Möglichkeiten akzeptiert. Teile der einheimischen Bevölkerung können touristische Entwicklungen negativ, positiv oder als unwichtig einschätzen. Bei der persönlichen Wahrnehmung der soziokulturellen Auswirkungen ist die Zeit eine weitere entscheidende Komponente. In Abhängigkeit von der Zeit können jene Auswirkungen von ein und derselben Person unterschiedlich aufgefasst werden (vgl. Högl 2001, S. 15). Dies können sein: der Identifikationseffekt (Verinnerlichung kultureller Bestandteile), der Imitationseffekt (oberflächliche Nachahmung), der Akkulturationseffekt (indirekte, zeitlich versetzte Auswirkungen); s. Kapitel 6.3.3) und der Effekt der Ablehnung der touristischen Kultur⁶² (vgl. Losang 2000, S. 64). Wenn wir uns an die zu Beginn erwähnten Inszenierungen erinnern, fällt die Parallele auf. So können wir hier auch von „dramaturgischen Effekten“ sprechen. Wie bei einem Schauspiel müssen Raumstrukturen entworfen, Erlebnisse in Szene gesetzt und Rollen übernommen werden.

Wie Popp am Beispiel des Wüstentourismus der Maghrebländer unterstrich, werden die „angebliche Fragilität und Bedrohtheit traditioneller kultureller Systeme durch den Tourismus jedoch stark überschätzt“ (s. Kapitel 6.3.3). Die einheimischen touristischen Akteure treten mit einem großen Selbstbewusstsein an, um ihre Heimat positiv zu vermarkten. Akteure im Bade- bzw. Küstentourismus sind wiederum teilweise im eigenen Landeskulturkreis bereits enturzelt. Sie sind auf einmal mit der Moderne, Geld und sexuellen Freizügigkeiten konfrontiert (vgl. Popp 2003, S. 63).

Das Ausmaß der kulturellen Degradation und sozialen Erosion hängt von der gegenwärtigen Phase des Produkt-Lebenszyklus - von der Erkundungsphase (Abenteuer- und Entdeckungsreisende, gegenseitige Akzeptanz) bis zur Konsolidierungsphase (Massentourismus, Anpassung an die Kultur der Reisenden) ab (vgl. Högl 2001, S. 32; Losang 2000, S. 63).

⁶² s. am Beispiel Malediven Domrös (2003), S. 95-106 und am Beispiel Korsika Lücke (2003), S. 46f.

Nach Freyers Ansicht sind die Meinungsbefragungen der Bereisten und Reisenden nur eine „subjektive“ Variante der Beurteilung der Sozialverträglichkeit (vgl. Freyer 1995, S. 370). Högl fügt hinzu, dass der Tourismus nur einen Aspekt des sozialen Wandels darstellt und es allgemein schwer fällt, Tourismusfolgen zu erfassen und zu bewerten (vgl. Högl 2001, S. 15). Unter Berücksichtigung dieser Ansätze beziehen sich die wichtigsten Anforderungen an eine soziokulturelle Verträglichkeit auf folgende Bereiche:

- Sozialkultur: (veränderte) Stellung von und Beziehungen zwischen Mann, Frau und Kindern bzw. gesellschaftlichen Gruppen (z.B. Behinderte, Arme, Reiche usw.) im Hinblick auf eine touristische Entwicklung,
- Tradition, Normen, Werte in der Gesellschaft: touristische Einflüsse auf Kunst, Kultur usw.,
- Fragen der Überfremdung in touristischen Gebieten, die meist durch das zahlenmäßige Verhältnis von Besuchern und Besuchten oder dem Anteil von Ferien- und Zweitwohnungsbesitzern bei den Einheimischen sowie die gegenseitige Beeinflussung von Besuchern und Besuchten („Akkulturation“ und „Konkulturation“) charakterisiert wird,
- Gesundheitswesen: neben Sitte und Moral sind auch medizinische Probleme als Folgen des Tourismus in den Besucher- und Entsendeländern zu beachten (Cholera, Malaria, AIDS usw.),
- Gesellschaftliche Verteilung der touristischen Belastungen und Erträge,
- Partizipation der Reisenden und Bereisten bei der Planung und Entwicklung des lokalen und regionalen Tourismus (vgl. Freyer 1995, S. 373).

Nachhaltiger Tourismus muss den Erhalt einheimischer soziokultureller Werte unterstützen⁶³. Allerdings liefert er weitgehend ein Instrumentarium, das den soziologischen und ethnologisch-interkulturellen Dialogprozess einleitet. Backes bedauert aber, dass die neuen verträglicheren Ansätze im Tourismus lokal begrenzt bleiben und oft einseitig auf ökologisches Anliegen wie Wassersparen, Müllent-

⁶³ lighthouse-foundation.org/lighthouse-foundation.org/forum/artikel1100339.html, Nachhaltiger Tourismus und Kreuzfahrten, S. 10 von 10.

sorgung oder Naturschutzfinanzierung abzielen, ohne die soziale Dimension der Nachhaltigkeit einzubeziehen. Besonders im Bereich der Verfügungsrechte entzünden sich viele Streitigkeiten. Sozioökonomische Disparitäten nehmen, statt abgebaut zu werden, häufig zu (vgl. Backes 2003, S. 9f.).

Im Allgemeinen gilt die Ansicht, dass die soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus in den Entwicklungs- und Schwellenländern generell tiefgreifender als die ökonomischen Folgen ausfallen (vgl. Vorlauffer 1989, S. 606, in Spreitzhofer 1995, S. 79).

3. Der Tourismusort Alanya

3.1 Die Auswahlkriterien für den Forschungsort Alanya

Alanya ist einer der größten Tourismusorte in der Türkei am Mittelmeer. Insofern besitzt er als Forschungsgegenstand eine hervorragende Bedeutung. Der Mikrokosmos Alanya als ein Spiegelbild der türkischen Tourismusedwicklung steht beispielhaft für die gesamtürkische Tourismusedwicklung mit ihren positiven als auch negativen Auswirkungen.

Das Bevölkerungswachstum in Alanya, unter Hinzurechnung der Zuwanderung, weist eine jährliche Rate von ca. 5% auf. Die Folgen dieses Wachstums zeigen sich in einer sprunghaften und ungeplanten Verstädterung mit damit verbundenen Problemen wie z.B. ungenügender Stromversorgung, Müllentsorgung sowie hoher Verkehrsbelastung (s. Kapitel 6.2.3 bis 6.2.7).

In den letzten 20 Jahren hat Alanya aufgrund des Tourismus einen sehr raschen und starken Wandel erfahren, deren meist negative Auswirkungen auf den Naturhaushalt nicht zu übersehen sind (s. Kapitel 6.2.1). Insbesondere aufgrund der geographischen Lage ist auf einem Teil des Burgbergs, auf der Ebene und auf den Almen durch eine rasche und ungeplante Verstädterung eine besondere Flächenversiegelung mit verschiedenen Hintergründen zu beobachten (s. Kapitel 6.2.2).

Die Darlegung der Entwicklung der alanyanischen Gesellschaft, die sich von einer Agrar- zu einer Dienstleistungsgesellschaft entwickelt hat, ohne das Stadium einer Industriegesellschaft durchlaufen zu haben, ist ein besonderer Bestandteil dieser Arbeit. Der Wandel des Einsatzes der Humanressourcen aus dem Agrar- in den Dienstleistungssektor und die damit verbundenen Probleme sind durch zahlreiche landes- sowie regionsspezifische Merkmale gekennzeichnet (s. Kapitel 6.1.4).

Eine besondere Aufmerksamkeit genießt in diesem Beitrag die lokale Situation in Alanya. Durch die rasche Zunahme der Touristenzahlen und die dadurch geschaffenen Arbeitsplätze ist eine Zuwanderung ausgelöst worden. Die Menschen kommen aus der umliegenden Region, aus den entfernten Provinzen der Türkei sowie aus den anderen Ländern der Welt, um in Alanya zu arbeiten und zu leben. Mit ihren unterschiedlichen Kulturen und Erwartungen tragen sie zu einem Konfliktpotenzial in Alanya bei (s. Kapitel 6.2.1.1). Kulturelle Konflikte, die durch das In-

einander-, aber gleichzeitige Nebeneinanderleben der Touristen und der einheimischen Bevölkerung hervorgerufen werden, rücken schleichend ans Tageslicht (s. Kapitel 6.3.3). Wie die Alanyaner diese Situation bewältigen, gehört zu den interessanten Beiträgen der vorliegenden Studie.

3.1.1 Die besondere geographische Lage Alanyas an der türkischen Riviera

Alanya hat sich in den letzten beiden Dekaden von einer Kleinstadt zu einer mittleren Stadt entwickelt. Die Stadt liegt auf einer kleinen felsigen Halbinsel zwischen dem Taurusgebirge im N und der Mittelmeerküste im S. Eine türkische Wissenschaftsdisziplin der Raumplanung und Raumordnung hat sich traditionell bisher kaum entwickelt. Deshalb ist eine wissenschaftliche Zuordnung nach deutschen Raumkategorien problematisch. Nach türkischen Raumordnungskriterien hat es die Merkmale eines Distrikthauptortes. Nach deutschem Maßstab können wir von einem Mittelzentrum mit überregionaler zentralörtlicher Bedeutung sprechen.

In antiker Zeit lag Alanya im Grenzgebiet zwischen Pamphylien und Kilikien; aus diesem Grund wird es manchmal unter den pamphyllischen und manchmal unter den kilikischen Städten erwähnt (s. Kapitel 5.2). Heute liegt die Stadt vom geographischen Gesichtspunkt aus innerhalb der Grenzen des Mittelmeergebietes der Türkei (s. Kapitel 5.1). Alanya ist wegen seiner geographischen Lage, insbesondere für diejenigen, die im Tourismussektor einer Beschäftigung nachzugehen beabsichtigten, erster Aufenthaltsort nach dem Wegzug aus den peripheren Räumen der Türkei (s. Kapitel 6.2.1.1.2).

Die Halbinsel, auf der sich ein Teil der Stadt Alanya ausdehnt, ist der Punkt, an dem das Taurusgebirge am nächsten an das Meer heranreicht.

Alanya befindet sich innerhalb der Provinzgrenzen der Stadt Antalya zwischen 36°30'07'' und 36°33'31'' Nördlicher Breite und 31°38'40'' und 32°32'02'' Östlicher Länge. Entsprechend seiner geographischen Lage herrscht in Alanya ganzjährig mediterranes Klima mit heißen, trocknen Sommern und lauen, regnerischen Wintern (Köppen Csa-Klima, Lauer/Frankenberg B2sa, Dierke Weltatlas 2000, 5. Aufl., S. 220f.).

Alanya erreicht eine Größe von 175.658 ha und liegt 135 km von Antalya entfernt. Politisch-geographisch befindet sich Alanya im Süden der Türkei, in der Mittelmeerregion (vgl. Soyak 2002, S. 98; s. Kapitel 3.1.1). Alanya hat natürliche Grenzen: im S das Mittelmeer, im E Gazipaşa (42 km), im W Manavgat (60 km) und im N das Taurusgebirge. Bis Anfang der 1960er Jahre gab es nur den Seeweg. Erst seitdem verbindet die Küstenstraße (D-400) Alanya Antalya im W und Mersin im E (s. Karte 1).

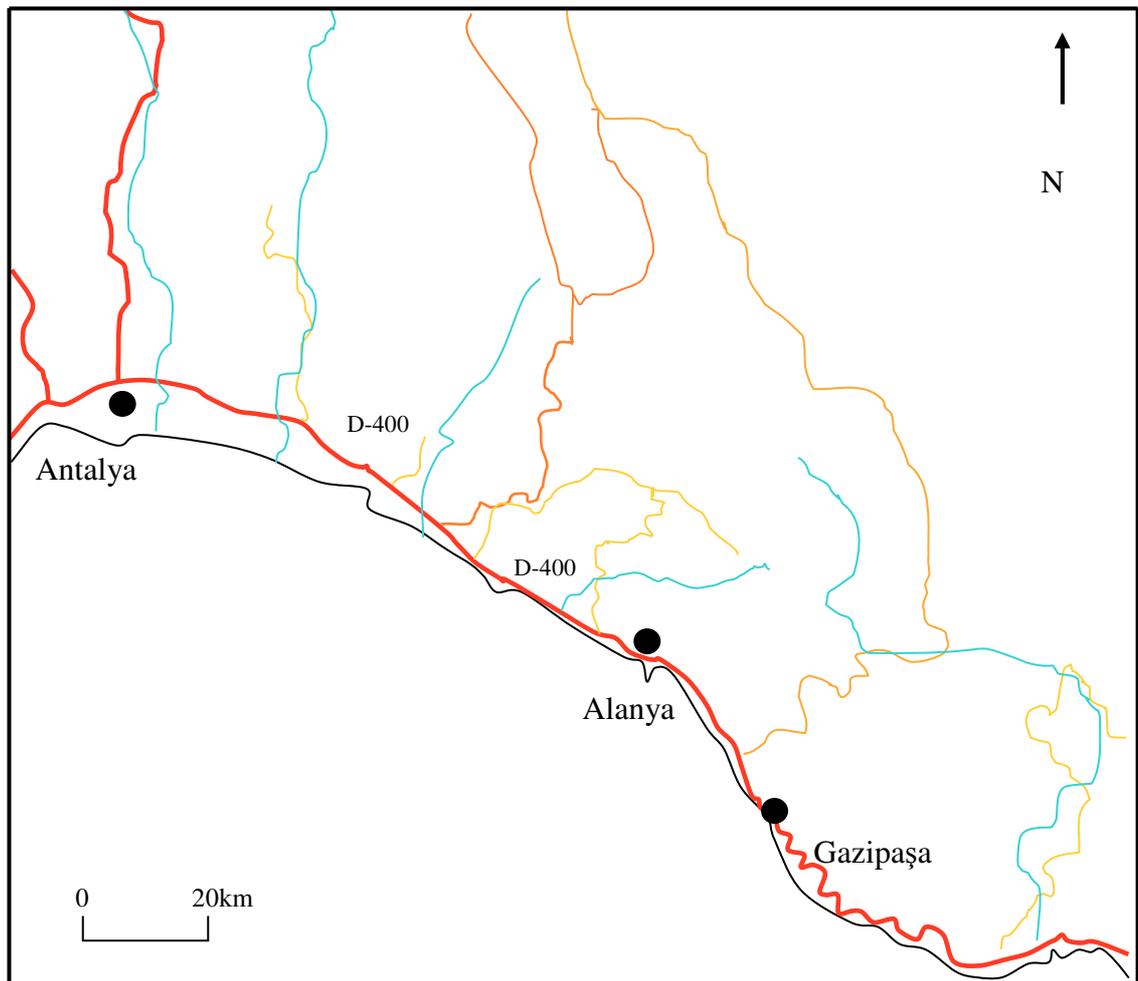
Administrativ umfasst Alanya 16 Einzelkommunen, 66 Dörfer und die zum Zentrum gehörenden 15 Stadtviertel (vgl. AER 2003, S. 21; Uysal 1999, S. 11). Es ist sowohl eine Bezirksstadt von Antalya als auch gleichzeitig Kandidat für eine selbstständige Provinz.

Alanya verfügt über einen natürlichen Hafen und hat eine Küstenlänge von ca. 75 km. Der Großteil der Küsten besteht aus Stränden, die für den Tourismus von großer Bedeutung sind (vgl. Ögüt 1993, S. 3). Demir bewertet 70 km der Küsten Alanyas fürs Baden geeignet (vgl. Demir 1999, S. 2). Eine besondere Bedeutung genießt auch das Taurusgebirge. Außerdem besteht die Stadt teilweise noch aus einem Altstadtkern, an den sich das neue Alanya anschließt (s. Kapitel 5.3 und 5.4; vgl. Alanya 2002, S. 6).

Die Bevölkerungszahl Alanyas beträgt 384.949. Alanya weist eine Bevölkerungsdichte von ca. 151 E/km² auf. Über die Saison beträgt die Bevölkerungsdichte 500 E/km²⁶⁴.

⁶⁴ <http://www.alanya.bel.tr/rakalanya.asp>, Stand: 20.05.2007, S. 1 von 1.

Karte 1: Alanya und seine Umgebung



Quelle: Touristische Karte der Türkei, Tourismusministerium der Türkei, 2005.

3.1.2 Attraktivität Alanyas als touristischer Standort

In und um Alanya ist das Mittelmeerklima vorherrschend. Mit einer durchschnittlichen Wassertemperatur von 21,6 °C sind damit die Voraussetzungen für eine lange Badesaison gegeben.

Der charakteristische Bodenwuchs⁶⁵ Alanyas besteht aus Buschwerk sowie tropischen Pflanzen. Die Berghänge sind in den mittleren Höhenlagen mit Johanniskornbäumen, Myrte, Sandelholz und in den höheren Berglagen mit Pinien, Eichen sowie Zedern bedeckt.

⁶⁵ s. für Bodenwert- Beschaffenheit Kapitel 5.3.

Alanya liegt ca. 10 Meter über dem Meeresspiegel. Die in der Umgebung wachsenden Bananen und Zitronen sind eine der Haupteinkommensquellen der Bevölkerung und auch ein wichtiges Exportgut in der Region (s. Kapitel 6.1.2.1; Alanya 2002, S. 6f.). Die Kulturlandschaft bildet einen Teil der natürlichen Attraktivität Alanyas. Durch die ständige städtebauliche Erweiterung werden die Anbaugelände stetig in immer höhere Lagen zurückgedrängt. Die für den Tourismus attraktive typische Landschaft Alanyas wird somit durch den Tourismus zerstört und eine nachhaltige touristische Entwicklung wird infolgedessen somit gefährdet.

Ergänzend zum Strand bieten zahlreiche Flüsse wie Dim Çayı sowie Kargıcak Çayı den Touristen und der einheimischen Bevölkerung eine gewisse Abwechslung.

Neben den natürlichen Ressourcen (s. Kapitel 6.1.3) Alanyas spielen auch die historischen Ressourcen der Region, wie der rote Turm (als Museum und Kulisse für Konzerte), die Burg in ihrem gut erhaltenen Zustand und zahlreiche antike Städte in der Umgebung in der Palette des touristischen Produktes Alanyas eine nicht unbedeutende Rolle.

3.2 Der Forschungsstand zum Tourismusort Alanya

Wie bereits erwähnt, haben sich die ersten touristischen Forschungsarbeiten auch bezüglich Alanyas allein mit der wirtschaftlichen Dimension auseinandergesetzt (s. Kapitel 3.2.1). Die Gründe liegen darin, dass insbesondere ab 1980 durch das rasante Wachstum des Massentourismus vielerorts erste negative ökologische Auswirkungen zu verzeichnen waren. Somit rückten diese in den Blickpunkt der Wissenschaft. Nach Schmitt sollte die Tourismuswissenschaft dem einerseits ökonomisch gewinnbringenden, andererseits gleichzeitig gesellschaftlich und ökologisch Probleme schaffenden Tourismus Lösungsvorschläge erarbeiten (vgl. Schmitt 1999, S. 21).

Heute stellt sich die Tourismuswissenschaft weltweit sehr unterschiedlich dar. Zwischen den Forschern ist umstritten, ob es überhaupt die eine „Tourismuswissenschaft“ geben kann. Viele Autoren bemühen sich um Ansätze einer Teil- oder Gesamtwissenschaft des Tourismus. Doch derzeit mangelt es der Tourismuswissenschaft an einem einheitlichen Gesamtmodell. Weder theoretisch noch metho-

disch kann Einigkeit hergestellt werden. Verantwortlich sind dafür die komplexen Prozesse, die im Tourismus stattfinden und analysiert werden müssen. Nach Freyer kann der Tourismus nur als eine „Hilfswissenschaft“ angesehen werden (s. Freyer 2000b, S. 46). Die simultane Erforschung von Freizeit und Tourismus stellt dagegen eine Querschnittsaufgabe dar, welche eine interdisziplinäre Herangehensweise erfordert (vgl. Hopfinger 2004, S. 2), denn zu beachten ist, dass das Tourismusangebot als ein Bündel unterschiedlicher Leistungen auf verschiedenen Ebenen noch zu differenzierenden Leistungsträgern unterliegt (vgl. Luft 1996, S. 4f.). Diese Problematik wird auch anhand der wissenschaftlichen Beiträge am Beispiel Alanya deutlich gemacht (s. Kapitel 3.2.2).

3.2.1 Der Forschungsgegenstand des Tourismus in Alanya in der aktuellen Diskussion

Aufgrund der vielfältigen Auswirkungen des Tourismus befasst sich eine Vielzahl von Disziplinen mit dem Phänomen Tourismus, insbesondere die Architektur, Betriebswirtschaftslehre, Landschaftsökologie, Medizin, Psychologie, Rechtswissenschaft und Soziologie. Auch die Geographie beschäftigt sich seit langem mit dem Phänomen Tourismus, besonders mit *Raumbezogenheiten*, die wiederum in die *aktionsräumliche* Dimension (Distanzüberwindung zwischen Wohnstätte und der Destination), die *standörtliche* Dimension (Schaffung, Kapazität und Nutzung der touristischen Infra- und Suprastruktur), die *Wirkungsdimension* (die Gestaltung, der Wandel und die Belastung der Destination und Belastung der beteiligten Menschen) und die *planerische* Dimension (mögliche Umsteuerung der gesamten Tourismuseinflüsse auf die Destination) zu differenzieren sind (vgl. Hofmeister/Steinecke 1984, S. 2f.). Der Aufbau dieses Beitrages spiegelt die Auseinandersetzung mit den letzten drei Komponenten der geographischen Forschung unter Berücksichtigung der Grounded Theory auf Regionalebene wider (s. Kapitel 6.1, 6.2 und 6.3).

Die Tourismuswissenschaft ist in der Türkei als ein selbstständiger Wissenschaftszweig durch das YÖK nicht anerkannt. So gibt es keinen durchgängigen Studiengang, der Tourismusforscher in der Türkei ausbildet. Die Tourismuswissenschaftler sind gezwungen, ihre Studien in den Nachbarwissenschaften durchzuführen. Dies hat konkrete Auswirkungen auf die Ausbildungssituation in Alanya, wie später gezeigt werden wird (s. Kapitel 6.1.3 / Humanressourcen). Wich-

tige Arbeiten kommen aus den Bereichen der Sozial-, Natur- und Architekturwissenschaft.

Eine touristische Basisausbildung durch den Staat wird nur an den Berufsschulen wie „Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu“ (Berufsschule für Tourismusmanagement und Hotelwesen) und den Hochschulen für Tourismusmanagement und Hotelwesen „Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu“ gewährleistet. Die Ausbildungsgänge sind zwei- bzw. vierjährig. Die Absolventen dieser Institutionen erhalten dabei eine praxisorientierte Ausbildung. Die wichtigsten Ausbildungsorte sind in Eskişehir die Anadolu Universität und in Balıkesir die gleichnamigen Universität.

Der Massentourismus und seine Auswirkungen in Alanya sind bereits im In- und Ausland vielfach untersucht worden. Diese Studien vermittelten jedoch nur eine einseitige Reflexion der Problematik – entweder der türkischen oder der deutschen sowie der niederländischen Sichtweise. Daher setzt sich die vorliegende Arbeit unter Berücksichtigung der „Grounded Theory“ zum Ziel, das Phänomen Tourismus in Alanya erstmals auch von verschiedenen Standpunkten aus zu erläutern. Der Beitrag beinhaltet die ökonomischen, soziokulturellen und ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit im Tourismus.

Höfel setzte sich bereits im Jahre 1990 mit dem Phänomen Alanya unter dem Titel „Fremdenverkehr und regionale Beschäftigungseffekte in der Türkei am Beispiel Alanya/Südtürkei“ auseinander. Im Jahre 1998 ging Sprengel in seinen Untersuchungen auf Avsallar-Incekum (einer Einzelkommune des Landkreises Alanya) ein und beschäftigte sich dort mit der Problematik „Tourismus als Wirtschaftsfaktor“. Da die Tourismusentwicklung in Avsallar-Incekum als eine Folgeerscheinung des Tourismusprozesses in Alanya zu sehen ist, hat dieser wissenschaftliche Beitrag aufgrund der Nähe des Forschungsortes zu der Stadt Alanya eine wichtige Bedeutung. Sprengel beschrieb damals die boomartige Entwicklung in der Region in Avsallar- Incekum mit dem Schlagwort „Goldgräberstimmung“ und ging zudem auf die wirtschaftliche Dimension einer touristischen Entwicklung ein (vgl. Sprengel 1998, S. 199). Im Jahre 2001 konzentrierte sich Sprengel erneut im Zuge seiner Forschung auf das Gebiet der Türkei. Er widmete sich der durch den Tourismus hervorgerufenen „Küstenverdichtung in der mediterranen Türkei“. Sowohl der Ausländertourismus als auch der Binnentourismus und die

dadurch in die Wege geleitete Küstenverdichtung und -verstärkung waren die Schwerpunkte dieser Arbeit. In dieser Untersuchung wurden außerdem die ökologischen Auswirkungen des Massentourismus an der türkischen Riviera kritisch dargestellt. Der Zeitabschnitt von der Erfassung bis zur heute vorliegenden Untersuchung ist zwar kurz, aber die Entwicklungen in diesem Zeitraum sind von großer Bedeutung: im Vergleich zu der Situation vor vier Jahren ist der Immobilienwerb durch ausländische Investoren und/oder Personen seit 2001 in und um Alanya um mehr als das Doppelte gestiegen⁶⁶. Dabei differieren die unterschiedlichen Quellen um bis zu 50%.

In Deutschland legte indes die Abteilung Bocholt der Fachhochschule Gelsenkirchen einen besonderen Wert auf die touristische Entwicklung Alanyas und ging eine Zusammenarbeit mit der Yıldız Teknik Üniversitesi – YTÜ (Technischen Universität Yıldız) sowie der Stadt Alanya ein. Das bereits erwähnte AEP (s. Kapitel 6.1.5) wurde hierbei auch von etlichen Abschluss- bzw. Diplomarbeiten im In- und Ausland, wie im Fall der Abteilung Bocholt, begleitet. Diese Beiträge wurden durch Schwark unter dem Titel „Nachhaltige Tourismusentwicklung in der Türkei – das Beispiel Alanya“ herausgegeben (s. Schwark 2004). In diesem Beitrag wurden die sozioökonomischen Auswirkungen des Tourismus sehr umfangreich bearbeitet. Ein Beitrag setzte sich insbesondere mit der Umsetzung der Umweltkriterien auf die Hotellerie auseinander. Der Aspekt Soziokultur wurde allerdings nur am Rande erwähnt.

Erwähnt werden sollen die wichtigen Darstellungen aus den Niederlanden von Monique Groenendijk und Edvin van der Hulst, die sich fragen, ob Alanya auf Kulturtourismus vorbereitet ist, und die interkulturelle Kommunikation in Alanya untersuchen. Sie versuchen, Alanya als eine Destination für Kulturtourismus darzustellen. Latha Spelt beschäftigt sich mit den Ausbildungsmöglichkeiten der Hotelbeschäftigten im Hinblick auf einen interkulturellen Austausch im Tourismus - in den Hotels zwischen den Beschäftigten und den Touristen⁶⁷. Die Studien von Latha Spelt konnten bisher nicht berücksichtigt werden, weil sie keinen (sprachlichen) Zugang zu dem türkischen Bildungssystem hatte. Grundsätzlich ist zu begrüßen, wenn gerade die im Tourismus Beschäftigten interkulturelle Kompeten-

⁶⁶ Mittlerweile finden sich ca. 10 000 Immobilienobjekte nur in und um Alanya in ausländischem Besitz (s. Kapitel 6.3.1.1.1). Es liegen keine gültigen Daten über die Anzahl der von ausländischen Bürgern erworbenen Immobilien vor.

⁶⁷ Diese beiden Diplomarbeiten wurden dem Verfasser nur in Kurzform von der IHK-Alanya zur Verfügung gestellt.

zen vorweisen können. Allerdings erkennen wir hier wieder eine Gefahr der ideellen Überfremdung, die den realen Bedingungen nicht gerecht werden kann.

Mit der wachsenden Bedeutung des Tourismus und seinen Auswirkungen auf die Wirtschaft und Umwelt wurde auch die türkische Wissenschaft auf das Phänomen „Massentourismus und seine Einflüsse“ aufmerksam. Bei der Bearbeitung der türkischen Quellen und Literatur lässt sich feststellen, dass die Untersuchungen schwerpunktmäßig die wirtschaftlichen und weniger die ökologischen und soziokulturellen Aspekte in den Vordergrund stellen. Auch die soziokulturelle Dimension der Nachhaltigkeit wird immer noch nicht berücksichtigt. Nur eine einzige Masterarbeit bearbeitete die soziokulturelle Dimension des Tourismus in der Türkei „[...] am Beispiel Marmaris“. Zum Zeitpunkt der Recherche konnten keine genauen Angaben über den Titel und Inhalt vom Autor bzw. von der Fakultät gegeben werden⁶⁸. Da dem Autor die Masterarbeit während der Erstellung der Studie für eine fachliche Diskussion nicht zur Verfügung gestanden hat, können im Nachhinein sich punktuell neue Sachverhalte ergeben. Damit kann das bisherige Bild der Situation in Alanya sicher weiter an Schärfe gewinnen.

Den für die Wirtschaftsgeographie relevanten Ausführungen stehen nur die Analysen und Berichte der IHK aus Alanya zur Verfügung.

Immerhin wurden in den Jahren zwischen 1952-1995 1096 Master- und Doktorarbeiten zum Tourismus angefertigt. Diese werden in der Bibliographie von Kozak 1996 erstmalig komplett gesammelt (vgl. Kozak 1996, S. VI). Laut YÖK wurden in den Jahren 1987-2001⁶⁹ insgesamt 510 Forschungsarbeiten (414 Master- und 96 Promotionsarbeiten) mit unterschiedlichen Schwerpunkten im Bereich Tourismus angefertigt⁷⁰. Die Titel können im Internet abgerufen werden.

Auch auf anderen Gebieten der Wissenschaft wurde Alanya zum Untersuchungsthema, wie z.B. von Dr. Uysal in der Bilkent Üniversitesi (Universität Bilkent, am Lehrstuhl „Department of Landscape Architecture and Urban Design“- Englisch). 2002 untersuchte der Lehrstuhl in Zusammenarbeit mit Karaca und Baş das Phänomen des Tourismus unter folgenden Themen „Spatial, social and temporal compromise on the Border“ und „Spatial Typology of the Relation between Land

⁶⁸ Nach Müselers Ansicht findet die soziokulturelle Verträglichkeit im Tourismus im Allgemeinen bisher kaum Beachtung (vgl. Müseler 21.12.04).

⁶⁹ Die Webseite von YÖK wurde zuletzt am 01.10.2001 aktualisiert, Stand 12.07.2005.

⁷⁰ yok.gov.tr:8080/YokTezSrv, 10.03.2005, S. 1.

and Sea as Exemplified in Alanya, Turkey“, aus einem anderen wissenschaftlichen Blickwinkel.

Mit dem Tourismus in Alanya beschäftigen sich außerdem folgende türkische Forschungsarbeiten: “Alanya’da kentleşme-turizm ve sorunları” – Verstädterung - Tourismus und Probleme in Alanya” (Kocakuşak 1993), “The Analysis of tourism capacity of Alanya” (Yaman 1994), “Tourism in Alanya” (Demirel 1997), “Sector variation of employment in Alanya” (Uysal 1999), “Economic impact of tourist expenditures to local development period (Alanya sample)” (Erdem 2001) und “Open space development and usage in the cities where tourism sector is dominant and the case of Alanya⁷¹” (Soyak 2002)⁷². Während der Recherchen hat sich herausgestellt, dass es bisher kein Grundlagenwerk für den Tourismus in Alanya gegeben hat. Besonders die Perspektive der Einheimischen ist in der Forschungsliteratur kaum berücksichtigt worden. Diese Arbeit schließt diese Lücke und versucht, die bisherigen Erkenntnisse in ein Gesamtbild aus der Sicht der Einheimischen einfließen zu lassen.

3.2.2 Forschungsfragen zu Alanyas Tourismussituation

Das Handeln der Menschen entsteht im Menschen selbst. Um dieses Handeln erklären zu können, müssen die Hintergründe bzw. Beweggründe, die zu einem bestimmten Handeln führen, analysiert werden. Dabei sollten zentrale Forschungsfragen unter Anwendung quantitativer und qualitativer Methoden, basierend auf einem anwendungs- und handlungsorientierten Ansatz, verfolgt werden. Im Bereich der Soziokultur wird mit Hilfe aktuell verfügbarer lokaler Informationen und Daten eine Beschreibung ausgewählter Aspekte sozialer Prozesse vorgenommen. Auf der individuellen Mikroebene geht es um Fragen nach der Person und dem Charakter des Menschen, der die Motive für sein Handeln liefert. Der Wissenschaftler kann diese Problemfelder nur auf der Wahrnehmungsebene erkennen. Die innere Motivation der Akteure führt zu einem räumlichen Handeln. Da es sich in der Regel um psycho-soziologische Phänomene dreht, müssen die geographisch geleiteten Forschungsfragen auch diese Dimension berücksichtigen. Für den Untersuchungsgegenstand haben sich somit Fragen ergeben, die zum einen nach der

⁷¹ Wie es z.B. bei diesen Studien der Fall ist, werden nur die Summaries in Englisch verfasst, während die vollständigen Aufsätze nur in Türkisch vorliegen. Dies erschwert eine internationale Diskussion über die Thematik erheblich.

⁷² yok.gov.tr:8080/YokTezSrv, Stand: 23.02.2005, S. 1-3.

Typisierung der Betroffenen und ihren Biographien fragen; zum anderen beschäftigen sie sich mit den unterschiedlichen Perspektiven in Alanya. Ausgangspunkt ist die Frage nach der persönlichen Identität der jeweiligen Akteure. Wie nehmen sie sich und ihr Leben wahr? Interessant ist, ob die Menschen sich als Teil ihrer Umwelt identifizieren können. Während der Interviews wurde überwiegend bestätigt, wie wenig ein großer Teil der Bewohner Alanyas in der Lage ist, sich über seine Situation bewusst zu werden. Der Autor musste an dieser Stelle erkennen, wie entscheidend es ist, ob man in die Kategorie Einheimischer Alanyaner (EA) oder Einheimischer Fremder (EF)⁷³ eingeordnet wird. Über diese Rollenzuteilung werden die Aktionsräume einzelner Akteure maßgeblich von außen definiert. Dabei wird deutlich, dass die EA sich bewusst von den anderen Bevölkerungsgruppen isolieren. Für den Tourismus bedeutet es eine fast vollständige Kontrolle der touristischen Infra- und Suprastruktur durch die EA. Es stellt sich die Frage, ob individuelle Ängste in beiden Gruppen gleichermaßen ausgeprägt sind. So gehen Selbstbehauptungsprozesse und Fragen der Machtausübung ineinander über. Räumlich gesehen spiegelt sich dieses in Segregationsprozessen innerhalb Alanyas wider. Noch entscheidender ist die Grenze in den Köpfen der Betroffenen. Verständlicherweise hat diese Tatsache enorme Auswirkungen auf die einzelnen Prozesse und Entwicklungsmöglichkeiten im Tourismus. Unter diesen Gesichtspunkten fällt es den EF schwer, sich mit Alanya bzw. mit dem „Tourismusprodukt Alanya“ zu identifizieren. Bevor man über eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus überhaupt nachdenken kann, müssen Rahmenbedingungen, wie eine Corporate Identity (CI), von allen Beteiligten akzeptiert und getragen werden.

Das Handeln, das von außen wahrgenommen werden kann, bedarf weitergehender Erklärungskategorien, die in der Lage sind, Interaktionen im Raum darzustellen und zu erklären. Besonders die Frage nach dem „Warum?“ steht im Mittelpunkt der Teiluntersuchung. Können typische Handlungsweisen und Strategien herausgearbeitet werden? Welche Möglichkeiten zur Existenzsicherung und Lebensgestaltung haben EA und EF? Hier wird deutlich, welche Determinanten die jeweiligen Handlungsprozesse strukturieren. Für die Entwicklung in Alanya wird entscheidend sein, ob zwischen den einzelnen Bevölkerungsgruppen kommuniziert wird oder nicht. Auf höherer Ebene muss die Frage nach einem sinnvollen Kul-

⁷³ Die Begriffe Einheimischer Alanyaner und Einheimischer Fremder werden im Folgenden mit den Abkürzungen EA und EF verwendet.

turaustausch gestellt werden. Dies gilt nicht nur innerhalb der türkischen Bevölkerung, sondern auch für die Begegnung mit den ausländischen Gästen. Ist der Tourismus hierbei überhaupt in der Lage eine Völkerverständigung zu gewährleisten? Schon seit über 20 Jahren fragt sich die Tourismusforschung, inwieweit die Touristenströme einen „kulturellen Wandel“ in den Destinationen hervorrufen. Für Alanya scheint ein Wertewandel deutlich zu werden. Einerseits sind abnehmende Familienbindungen und die zwischenmenschliche Hilfsbereitschaft oder die sexuelle Freizügigkeit in den Interviews angesprochen worden. Auf der anderen Seite können bessere Ausbildungsmöglichkeiten, neue Berufsfelder bzw. eine Stärkung der Frauen in der Gesellschaft bestätigt werden. Muss die Medienlandschaft als bestimmender Faktor auch für Alanya berücksichtigt werden? Wie kann sie positiven Einfluss auf die Entwicklung Alanyas nehmen?

Spannend wird die Frage, wie sich die soziokulturellen Strukturen in und um Alanya weiterentwickeln werden. Wie können die gesellschaftlichen Prozesse durch den Tourismus unterstützt werden? Interessant ist das Verhältnis zwischen den Eigentumsverhältnissen und den Beschäftigungsstrukturen im Tourismus. An dieser Stelle wird die Identitätsfrage auf der Wahrnehmungsebene zu einer Selbstdarstellungsfrage auf der Handlungsebene. Sind die Akteure in der Lage, sich bewusst mit dem Tourismus in Szene zu setzen? Anders ausgedrückt: Können sich die Beteiligten unter diesen Verhältnissen selbst inszenieren?

In Anlehnung an Butlers Produkt-Lebens-Zyklus-Modell muss kritisch gefragt werden, ob unter den Parametern der Nachhaltigkeit Alanya weiterhin national sowie international konkurrenzfähig bleiben kann. Reichen die Ressourcen der Stadt aus, eine nachhaltige Entwicklung insbesondere im Tourismus sicherzustellen? Welche Handlungsstrategien müssen in der Zukunft realisiert werden?

Die eben erwähnten Forschungsfragen zeigen den Mittelpunkt dieser humangeographischen Studie mit seinen Einstellungen, Ansichten sowie Handlungsstrategien: den „handelnden Menschen“.

3.2.3 Das Forschungskonzept zur touristischen Destination Alanya

Die Forschungsfragen werden anhand folgender Schritte⁷⁴ erörtert:

In einem ersten Schritt erfolgt eine Sammlung von amtlichen Statistiken, Verbandstatistiken, Handbüchern, Firmenveröffentlichungen und Nachschlagewerken zu den Themen Nachhaltigkeit, Türkei-Tourismus sowie Landkreis Alanya. An-

⁷⁴ s. für die methodologischen Beiträge Hofmeister/Steinecke 1984, S. 4f.

hand dieses Materials wird die Situation der Tourismusbetriebe in der Destination Alanya typisiert. Dadurch wird ein Vergleich zwischen Alanya und anderen wichtigen naheliegenden Destinationen der Türkei bezogen auf deren touristisches Leistungspotential ermöglicht (Zielgruppenanalyse, Kostenstrukturen, touristische Infrastrukturen, Qualitätsindikatoren). Daraufhin erfolgt eine sekundärstatistische Auswertung der vorhandenen Daten, insbesondere zu folgenden Inhalten:

- Tourismusentwicklung
 - Auswirkungen auf Sozioökonomie
 - Auswirkungen auf Sozioökologie
 - Auswirkungen auf Soziokultur
- Touristische Potentiale
- Visionen/Leitbilder

Dieser Arbeit liegen relevante Beobachtungen zugrunde, die seit Mitte der 1990er Jahre durch Forschungsaufenthalte ermittelt worden sind. Über Erhebungen und systematische Kartierungen bis zum Jahr 2006 werden die Daten gesammelt.

Den überwiegenden Teil der Arbeit stellen die Primärerhebungen vor Ort dar, die in Form von Leitfadeninterviews mit unterschiedlichen Gruppen in Alanya wie z.B. Einheimische Alanyaner und Einheimische Fremde durchgeführt wurden. Für die Durchführung dieser Interviews wurde ein einheitlicher Gesprächsleitfaden entwickelt. Die zentralen Problemfelder und Fragestellungen wurden hierbei aus touristischer Sicht angesprochen und anschließend vertieft und sorgfältig protokolliert. Diese Interviews wurden in Alanya mit 147 Personen aus den folgenden Personengruppen/Institutionen durchgeführt:

- Vertreter/innen des Tourismusverbandes
- Vertreter/innen der Stadtverwaltung
- Aktiv und nicht-aktiv im Tourismus involvierte Bürger/innen

Zahlreiche Themen wurden vor allem bezüglich der Folgen des Tourismus auf Sozioökonomie, -ökologie sowie -kultur ausführlich angesprochen.

Die Befragung bezieht sich jeweils auf die Stadt Alanya. Durch den Einsatz unterschiedlicher qualitativer Methoden, um insbesondere die fördernden und hemmenden Einflussbereiche zu dokumentieren (z.B. Förderungen der öffentlichen

Hand, partizipative Planung und Entwicklung, Kooperationsmodelle versus Kirchturmdenken, mangelndes Eigenkapital), sollen Faktoren für die Entwicklung in der Region analysiert werden. Das war grundlegend, um Vorschläge für einen nachhaltigen Tourismus in Alanya zu entwickeln und die oben gestellten Fragen zu beantworten.

3.2.4 Forschungsmethode: Qualitative Sozialforschung

Sofern Freizeitforschung als empirische Sozialforschung betrieben wird, dominiert zurzeit eindeutig die quantitative Richtung⁷⁵ (vgl. Flick et al. 1995, S. 334). Die schriftliche und standardisierte Form der Befragung ist gänzlich durchstrukturiert und lässt wenig Spielraum für unterschiedliche Varianten. Demgegenüber lässt die mündliche (face-to-face) Befragung eine Vielzahl von Varianten (vgl. Steingrube 2004, S. 143) zu. Mit dem Begriff qualitative Forschung meinen Strauss/Corbin „jede Art der Forschung, deren Ergebnisse keinen statistischen Verfahren oder anderen Arten der Quantifizierung entspringen“ (Strauss/Corbin 1996, S. 3).

Gegenstand humanwissenschaftlicher Forschung sind immer Menschen, Subjekte. Die von der Forschungsfrage betroffenen Subjekte müssen Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchung sein: Der Untersuchungsgegenstand der Humanwissenschaften liegt nie völlig offen, er muss immer auch durch Interpretation erschlossen werden (vgl. Mayring 2002, S. 20f.).

Nach Rothfuß erläuterte die bisherige geographische Tourismusforschung/Humangeographie das Phänomen Tourismus überwiegend aus einem Blickwinkel von globaler bis nationaler Ebene. Die Themen umfassten die ökonomischen und ökologischen Dimensionen des Tourismus. Sie beschäftigten sich mit Beschäftigungs- und Einkommenseffekten, räumlichen Disparitäten, Ausgleich der Zahlungsbilanz. Die einheimischen Akteure des Tourismus wurden oft nur noch statistisch erfasst. Auf der anderen Seite bringen die Studien - insbesondere von Vorlaufer - die verschiedenen Dimensionen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung ans Tageslicht (s. Vorlaufer 1999a, -b, -c).

Unter Berücksichtigung einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus gewannen, wie bereits erwähnt (s. Kapitel 2.4.1-2.4.4), negative Auswirkungen auf die sozio-

⁷⁵ s. für die Diskussion zwischen quantitativen und qualitativen Forschung Lamnek 1995, S. 218f.; Lamnek 2005, S. 242f.; Strauss 1998, S. 26f.

ökonomischen, dann die sozioökologischen und zuletzt die soziokulturellen Dimensionen an Bedeutung. In der Stagnationsphase einer Destination werden die soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus noch brisanter. Die Stagnation der Destination führt einerseits zu einem Rückgang der Besucherzahlen, und dies bringt eine Abnahme der Tourismuseinnahmen. Das Ausbleiben der Touristen und der touristischen Einnahmen führt zu einer Frustration der einheimischen Akteure im Tourismus. Der Rückgang der Einnahmen aus dem Tourismus schwächt u.a. auch die Bereitschaft der einheimischen Akteure⁷⁶ für eine nachhaltige Tourismusentwicklung. Um diese Komponenten zu untersuchen und insbesondere die subjektiven Beweggründe, Einsichten, Überlegungen sowie Strategien zu erfahren, werden Befragungen durchgeführt. So bildet „die aktive Mitarbeit der Betroffenen“ die Grundvoraussetzung für die Realisierung eines nachhaltigen Tourismus (vgl. Steingrube 2004, S. 143).

Im Vergleich zu einer quantitativen Sozialforschung bedeutet die in der qualitativen Sozialforschung zum methodischen Prinzip erhobene Verzögerung der theoretischen Strukturierung in der Konsequenz einen Verzicht auf vorab zu formulierende und dann in der Untersuchung zu prüfende Hypothesen. Qualitative Sozialforschung versteht sich nicht als hypothesenprüfendes, sondern als hypothesengenerierendes Verfahren. Demnach sollen die Hypothesen erst auf der Grundlage der im Forschungsprozess erhobenen Daten entwickelt und nicht, wie in der quantitativen Sozialforschung üblich, die vorab formulierten Hypothesen auf der Grundlage der Daten empirisch überprüft werden. Der Hypothesenentwicklungsprozess ist daher bei qualitativen Projekten erst mit dem Ende des Untersuchungszeitraums „vorläufig“ abgeschlossen. Im Untersuchungsprozess selbst ist der Forscher gehalten, so offen wie möglich gegenüber neuen Entwicklungen und Dimensionen zu sein, die dann in die Generierung der Hypothesen einfließen können (vgl. Lamnek 1995, S. 23).

In der vorliegenden Studie wird Wert darauf gelegt, die Forschungsliteratur mit den Interviewdaten zu vergleichen. Gegebenenfalls sollen die Aussagen sich gegenseitig ergänzen. Die Literatur, sowohl fachliche als auch nichtfachliche, spielt eine wichtige Rolle in der Grounded Theory (vgl. Strauss/Corbin 1996, S. 31). Weiterhin wurde darauf geachtet, dass die bei Vorfeldinterviews gewonnenen Da-

⁷⁶ Hierzu muss unter den einheimischen Akteuren wie im Falle Alanyas zwischen den „Einheimischen Alanyanern (EA)“ und den „Einheimischen Fremden (EF)“ unterschieden werden.

ten, wo immer es sinnvoll erscheint, mit dem umfassenderen Korpus von Bibliotheksmaterialien kombiniert wurden (vgl. Glaser/Strauss 2005, S. 182).

Untersuchungen im Vorfeld werden auf vier Forschungsreisen aufgeteilt:

Es wurden insgesamt 147 Interviews geführt. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte wie folgt:

Durch die ersten Recherchen vor Ort hat sich herausgestellt, dass mit Experten der jeweiligen Fachgebiete in der Stadt Alanya, wie z.B. Müllentsorgung, Wasserversorgung, Interviews geführt werden mussten. Da über diese Aspekte kaum etwas Schriftliches vorhanden war, erwiesen sich diese Interviews insbesondere für das sechste Kapitel von großer Bedeutung. Als Erkenntnisgrundlage sind jene umso bedeutender, weil in Kapitel 6.2 die statistischen Daten als unzureichend eingestuft werden mussten. Nur die Experteninterviews öffneten ein Wissen, das ansonsten nicht zugänglich gewesen wäre. Deshalb bekommen Gespräche, wie z.B. mit dem Vorsitzenden des „Vereins für Industrielle und Geschäftsleute Alanyas“ und mit dem Vorsitzenden der Landwirtschaftskammer Alanyas, eine Schlüsselbedeutung für diese Arbeit. Während die Interviews geführt wurden, tauchten immer neue Fragen auf, wodurch die Inhalte des Kapitels 6.3 zur soziokulturellen Dimension des Tourismus stetig in den Vordergrund rückten. Dies wurde als ein Begleitprozess betrachtet, um die „Grounded Theorie“ für diese Studie zu Grunde zu legen und Theorien während des Forschungsprozesses zu generieren. So ist der Autor von Experteninterviews zu den fokussierten (zentrierten) und narrativen Interviews übergegangen (s. Kapitel 3.2.4.4). Diese Interviews verhalfen dem Autor, die Perspektiven des Tourismus in Alanya in doppelter Bedeutung zu erfassen, weil die Perspektiven der Akteure die Ferienkultur maßgeblich beeinflussen und letztendlich für die Erneuerung oder den Niedergang der Stadt mitverantwortlich sein werden.

- a) Im Oktober 2003 wurden während eines dreiwöchigen Aufenthalts die wichtigsten Experten-Interviews geführt. Währenddessen wurde in Hotels aus drei verschiedenen Hotelkategorien in unterschiedlichen Gebieten Alanyas - im Westen, im Zentrum und im Osten - die Infrastruktur der Hotellerie analysiert.
- b) Im Jahr 2005 hat sich der Verfasser für vier Wochen im Hotel Grand Zaman – vier Sterne - im Zentrum Alanyas aufgehalten. In der Zeit wurden

die Leitfadeninterviews mit der Bevölkerung geführt. Diese Leitfäden, die die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit im Tourismus betrafen, waren in Anlehnung von Vorlaufers Beiträgen 1999a-c entwickelt worden.

- c) Im Januar 2006 wurden drei Wochen lang mehr als 70 Leitfadeninterviews mit der arbeitenden Bevölkerung – schwerpunktmäßig mit den Beschäftigten aus der Tourismusbranche - geführt.

Bei den Interviews bildeten die verschiedenen Aspekte der Bevölkerungsgruppen – EA und EF – in Alanya den Schwerpunkt. Das Kernanliegen war herauszufinden, was jeder von diesen Bevölkerungsteilen von der Entwicklung Alanyas erwartete. Eine weitere Frage war, was die Befragten bereit waren der Stadt Alanya zu geben. Das Ziel war, herauszuarbeiten, wodurch der Produkt-Lebens-Zyklus Alanya beeinflusst und/oder beschleunigt hat.

- d) Der letzte Teil der Leitfadeninterviews wurde im Mai 2006 durchgeführt. Hier stand die Frage einer möglichen Identitätsbildung in und um Alanya im Fokus der Betrachtung. Es entstand die Frage, inwieweit das Verhalten der Alanyaner den Produkt-Lebens-Zyklus beeinflusst hatte und lenken wird (vgl. Kapitel 7).

Deswegen bildete der letzte Feldforschungsaufenthalt den interessantesten Teil der Untersuchungen in Alanya. Die Interviews wurden mit 20 Neunzig-Minuten-Kassetten und 50 Einhundertzwanzig-Minuten-MDs aufgezeichnet.

Nach einer Transkribierung vom Türkischen ins Deutsche durch den Autor ergab sich eine schriftliche Aufzeichnung aller Interviews auf 320 Seiten Computertext.

3.2.4.1 Hermeneutik als Grundlage eines Annäherungsprozesses

Der Begriff Hermeneutik⁷⁷ leitet sich ab vom griechischen „hermeneuein“ (transkr. gr.= aussagen, auslegen, übersehen). Spöhring formuliert die Hermeneutik⁷⁸ „als Methodologie der geisteswissenschaftlichen Erkenntnisse, die Kunstlehre, wie sprachliche Äußerungen (in erster Linie schriftliche Texte) sinnadäquat auszulegen, wie sie in ihrem Bedeutungsgehalt auszuschöpfen sind“ (Spöhring 1995, S. 50). So macht Hermeneutik das „Verstehen“⁷⁹ zum Forschungsgegenstand (vgl. Lamnek 1995, S. 72).

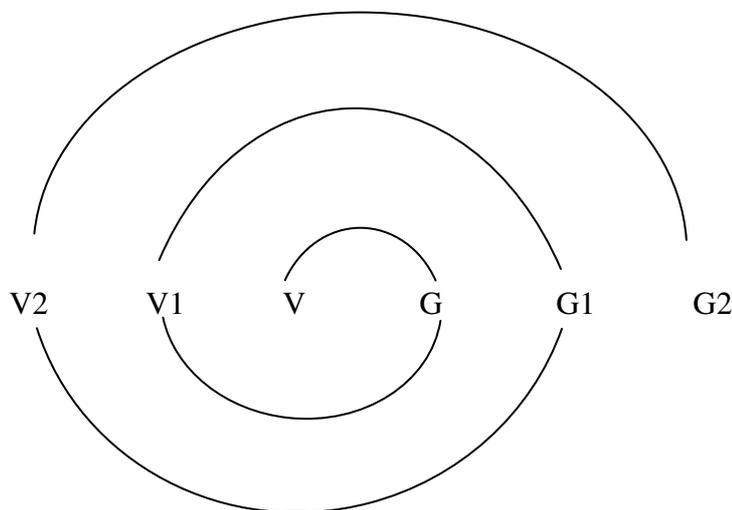
⁷⁷ s. für die Begriffsdefinition „Hermeneutik“ Brugger 1976, S. 165f.

⁷⁸ s. für die ausführliche Diskussion über Hermeneutik Lamnek 1995, S. 71f..

⁷⁹ s. für die Definition von Verstehen Lamnek 1995, S. 74f..

Der Zweck der vorliegenden Studie ist, die „Innensicht“ der „Einheimischen Alanyaner“ und „Einheimischen Fremden“, der vom Tourismus Betroffenen zu verstehen und darzulegen. Diese Komponenten lassen sich durch eine quantitative Sozialforschung nicht untersuchen (vgl. Lamnek 1995, S. 22f.). Demgegenüber können qualitative Methoden verstehen helfen, was hinter wenig bekannten Phänomenen liegt (vgl. Strauss/Corbin 1996, S. 5). Bei der Behandlung des Verstehens der Handlungsweisen und Strategien oder auch der Denkweisen und Denkhintergründe erwies sich die sozialwissenschaftliche Hermeneutik als passendes Modell für die vorliegende Studie.

Abbildung 2: Die hermeneutische Spirale



G = Gegenstandsverständnis

V1 = Erweitertes Vorverständnis

G1 = Erweitertes Gegenstandsverständnis

usw. (nach Danner 1979, in: Mayring 2002, S. 30).

Während der Feldforschungen wurde darauf geachtet, nicht nur die Leitfragenkataloge abzarbeiten. Stattdessen wurden immer wieder neue Fragen- und Themenkomplexe entdeckt und verstanden. So konnten möglichst viele Facetten des touristischen Alltagslebens in Alanya erschlossen werden.

Das Verstehen von Handlungsweisen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen in Alanya erforderte eine intensive Auseinandersetzung mit den jeweiligen Gruppen. Dabei wurde darauf geachtet, die sog. „Objektivität“ zu bewahren und die von

Lamnek für eine qualitative Sozialforschung vorausgesetzte Offenheit⁸⁰ und Flexibilität zu beachten (vgl. Lamnek 1995, S. 22f; Mayring 2002, S. 28), denn „ein gewisses Maß an Offenheit und Flexibilität ist notwendig, um die Verfahren unterschiedlichen Phänomenen und Forschungssituationen anzupassen“ (Strauss/Corbin 1996, S. 11).

Durch plausibles Hinterfragen und Abwägen von Sinnzusammenhängen und -strukturen wird der Versuch unternommen, Entscheidungs- und Handlungsstrukturen der jeweiligen Akteure im Tourismusgeschehen in Alanya zu verstehen und zu interpretieren. Hermeneutisches Vorgehen ist demnach im Prinzip induktiv. Entdeckt werden der Gegenstand, die Phänomene und auch die Theorie erst während des Forschungsprozesses. Es wird versucht, beim Sammeln von Informationen und `sinnlicher` Erfahrungen ei(ge)ner Lebenswelt möglichst viele verschiedene Ebenen und Perspektiven einzubeziehen. Aus den einzelnen Facetten der Lebenswirklichkeit entsteht im interpretativen Paradigma dann etwas Ganzes, das sich wiederum im Einzelnen offenbart.

Nach Rothfuß wird in der jüngsten Zeit der Versuch unternommen, die Hermeneutik als eine bedeutsame interpretative Methodologie in die geographische (Regional-)Forschung zu integrieren, wobei nach Rothfuß die geographische Tourismusforschung bisher weitestgehend unbeeinflusst blieb (vgl. Rothfuß 2004, S. 22).

3.2.4.2 Prozessbegleitende Theoriegenerierung durch „Grounded Theory“

Die qualitative Forschung ist vor allem darauf angelegt, eine Theorie zu generieren und zu überprüfen. Die Herangehensweise an die qualitative Analyse nennt sich „Grounded Theory⁸¹“. In Feldforschungen werden Daten ermittelt. Hier ergeben sich Schwerpunkte. Nach deren Ermittlung kann eine begründende Theorie aufgestellt werden, die die Ergebnisse erklären kann (vgl. Strauss 1998, S. 19f.). Dabei wird den Daten und dem untersuchten Feld Priorität gegenüber theoretischen Annahmen (quantitative Forschung) eingeräumt. Diese sollen nicht an den untersuchten Gegenstand herangetragen werden, sondern in der Auseinanderset-

⁸⁰ „Das Prinzip der Offenheit besagt, dass die theoretische Strukturierung des Forschungsgegenstandes zurückgestellt wird bis sich die Strukturierung des Forschungsgegenstands durch die Forschungssubjekte herausgebildet hat“ (Hoffmann-Riem, 1980, S. 343, zitiert in Flick et al. 1995, S. 150).

⁸¹ Gegenstandsbezogene Theoriebildung (Mayring 2002, S. 103).

zung mit dem Feld und darin vorfindlicher Empirie „entdeckt“ und als Ergebnis formuliert werden.

Im Gegensatz zu den Theorien des logisch-deduktiven Typs werden die „Grounded Theories“ direkt in dem Forschungsprozess aus dem empirischen Datenmaterial heraus entwickelt und nicht deduktiv von a priori-Annahmen abgeleitet. Damit löst sich das Problem der großen Kluft zwischen den abstrakten Theorien und der empirischen Forschung. Denn diese aus der Empirie heraus entstehenden, auf empirischen Daten und Einsichten basierenden (grounded) Theorien müssen notwendigerweise wegen ihres Entstehungszusammenhanges fruchtbar und dem Untersuchungsgegenstand angemessen sein (und Erklärungen und Voraussagen liefern können) (vgl. Lamnek 1995, S. 120). „Konzepte, Hypothesen und Theorien können nicht vorgefertigt in der Wirklichkeit gefunden werden, sondern müssen konstruiert werden“ (Diesing 1971, S. 14, zitiert in: Strauss/Corbin 1996, S. 41).

Eine „Grounded“ Theory ist eine gegenstandsverankerte Theorie, die induktiv aus der Untersuchung des Phänomens abgeleitet wird, welches sie abbildet (Strauss/Corbin 1996, S. 7f., s. Tabelle 1). Der Ursprung einer Idee oder gar eines Modells muss nicht in den Daten liegen (vgl. Glaser/Strauss 2005, S. 15). Er wird durch systematisches Erheben und Analysieren von Daten, die sich auf das untersuchte Phänomen beziehen, entdeckt, ausgearbeitet und vorläufig bestätigt (vgl. Strauss/Corbin 1996, S. 7f.). Das Ziel der „Grounded Theory“ ist, durch die Generierung einer Theorie ein Verhaltensmuster zu erklären, das für die Beteiligten relevant und problematisch ist. Methodologisch gesehen ist die Analyse qualitativer Daten nach der „Grounded Theory“ auf die Entwicklung einer Theorie gerichtet, ohne an spezielle Datentypen, Forschungsrichtungen oder theoretische Interessen gebunden zu sein. In diesem Sinne ist die „Grounded Theory“ keine spezifische Methode oder Technik. Sie ist vielmehr als ein Stil zu verstehen, nach dem man Daten qualitativ analysiert und der auf eine Reihe von charakteristischen Merkmalen hinweist: Hierzu gehören, u.a. das Theoretical Sampling⁸² und gewisse methodologische Leitlinien, wie etwa das kontinuierliche Vergleichen und die An-

⁸² In der „Grounded Theory“ sampelt man Ereignisse und Vorfälle, die Indikatoren für theoretisch relevante Konzepte sind. Personen, Orte und Dokumente stellen lediglich die Mittel dar, diese Daten zu erhalten. Sampling-Verfahren unterscheiden sich entsprechend den Typen des Kodierens, mit denen man es zu tun hat. Zum offenen Kodieren benutzt man offenes Sampling; während des axialen Kodierens führt man ein Sampling von Beziehungen und Variationen durch, während des selektiven Kodierens diskriminierendes Sampling. Das Sampling wird solange fortgesetzt, bis eine theoretische Sättigung der Kategorien erreicht ist (Strauss/Corbin 1996, S. 164f.).

wendung eines Kodierparadigmas, um die Entwicklung und Verdichtung von Konzepten sicherzustellen.

Tabelle 1: Prozedere bei der Entwicklung einer Grounded Theory

Prozedere	Ziel
Theoretisches Sampling	Auswahl von Untersuchungseinheiten
Theoretisches Kodieren	Umsetzung von Daten in theoretische Konstrukte
Theoretische Memos	Entwicklung von Hypothesen, methodische Überlegungen
Entwicklung von Basiskonzepten	Verdichtung und Integration der theoretischen Konstrukte zu einer Theorie
Theoretisches Sortieren	Sortieren der theoretischen Memos zur Entwicklung der Theorie
Theoretisches Schreiben	Zusammenfassung der Theorie für eine Publikation

Quelle: Flick et al. 1995, S. 442.

Die einer „Grounded Theory“ zugrunde liegenden empirischen Daten werden „systematisch“ und intensiv „analysiert“, oft Satz für Satz oder Abschnitt für Abschnitt des Beobachtungsprotokolls, des Interviews oder eines anderen Dokuments; ‚konstantes Vergleichen‘ hat zur Folge, dass umfangreiches Datenmaterial erhoben und dann ausgiebig kodiert⁸³ wird, wobei die im ersten Abschnitt gestreiften Verfahren angewandt werden und somit eine gut konstruierte Theorie ergeben. Der Schwerpunkt der Analyse liegt nicht allein darauf, das „Massen von Daten“ erhoben und geordnet werden, „sondern darauf, dass die Vielfalt von Gedanken, die dem Forscher bei der Analyse der Daten kommen, organisiert werden“ (vgl. Strauss 1998, S. 50). Grundsätzlich beansprucht die „Grounded Theory“ für sich, eine oder mehrere Theorien aus den Daten zu entwickeln und nicht Daten als Belege für Theorien anzusehen (s. Kapitel 3.2.1.4) (vgl. Rothfuß 2004, S. 43).

Der gesamte Forschungsprozess soll an der Theoriengenerierung orientiert sein. Eine Theorie ist ihrem Gegenstand nur angemessen, wenn sie aus ihm heraus entwickelt worden ist. Und sie wenden sich damit gegen ein Modell des For-

⁸³ Der Prozess der Datenanalyse (s. Strauss/Corbin 1996, S. 43f.).

schungsprozesses, in dem die Genese theoretischer Aussagen methodologisch unberücksichtigt bleibt (vgl. Bohnsack 2000, S. 31f.).

„Grounded Theory“ ist ein wissenschaftstheoretisch begründeter Forschungsstil und gleichzeitig ein abgestimmtes Arsenal von Einzeltechniken, mit deren Hilfe aus Interviews, Feldbeobachtungen, Dokumenten und Statistiken schrittweise eine in den Daten begründete Theorie (eine „grounded theory“) entwickelt werden kann. Überall dort, wo eine komplexe soziale Wirklichkeit nicht allein durch Zahlen erfassbar ist, sondern wo es um sprachvermittelte Handlungs- und Sinnzusammenhänge geht, lassen sich die Techniken der „Grounded Theory“ zur Modell- bzw. Theorienbildung einsetzen (vgl. Legewie 1995, Vorwort zur deutschen Ausgabe, S. VII).

„Soziale Phänomene sind komplex: Also braucht man, um sie zu erfassen, eine komplexe Grounded Theory. Damit ist eine konzeptuell dichte Theorie gemeint, die sehr viele Aspekte der untersuchten Phänomene erklärt“ (Strauss 1998, S. 26f.). Die nach dem Modus Grounded Theory schreibenden Forscher - die eine komplexe Theorie herausstellen, die Sichtweisen der Akteure verstehbar machen möchten, die Glaubwürdigkeit von Erklärungen anstreben - verzichten im allgemeinen auf formale wissenschaftliche Aussagen und wählen Darstellungsformen, in denen implizite Aussagen in einen Kontext von Diskussion und Deskription eingebettet sind (vgl. Strauss 1998, S. 331).

Der Zeitfaktor, die Komplexität des touristischen Phänomens und das subjektive Handeln der Akteure schließt eine empirische und theoriegeleitete Herangehensweise aus. Der methodische Zugang der Grounded Theory ermöglicht dem Autor, die verschiedenen Facetten eines Zusammenlebens detailliert zu erfassen. Aus den Interviews ergibt sich ein geeigneter theoretischer Rahmen, um dem Tourismusort Alanya mit seiner Vielfältigkeit gerecht zu werden (vgl. Glaser/Strauss 2005, S. 29f.).

3.2.4.3 Die Rolle des Forschers im Forschungsfeld

Bei der qualitativen Forschung hat die Person des Forschers eine besondere Bedeutung. Er nimmt darin bestimmte Rollen und Positionen ein oder bekommt diese (teils ersatzweise und/oder unfreiwillig) zugewiesen. Von der Art dieser Rolle und Position hängt wesentlich ab, zu welchen Informationen der Forscher Zugang

findet und zu welchen er ihm verwehrt wird (vgl. Flick 2000, S. 71). Die Teilnahme und/oder Rollen des Forschers im Feld werden von Flick in vier Gruppen unterteilt: Fremder, Besucher, Initiant, Eingeweihter (vgl. Flick 2004, S. 94), oder der Forscher wird gar im Forschungsfeld als „professioneller Fremder“ betrachtet (vgl. Flick et al. 1995, S. 154).

Nach Spöhring sind sich Forscher und Beforschter normalerweise fremd (vgl. Spöhring 1995, S. 148). Damit sind Fragen des Vertrauens-, Interessen- und Datenschutzes für die Betroffenen und der Umgang des Forschers mit den eigenen Zielen angesprochen (vgl. Flick et al. 1995, S. 155). Die Mehrheit der Befragten war gegen eine eventuelle Aufzeichnung des Gesprächs gewesen. Einige Gesprächspartner wünschten sich zudem vom Autor, dass nicht alle Äußerungen schriftlich festgehalten werden sollten. Hier erreicht die wissenschaftliche Belegung ihre Grenzen.

Der Zugang zu Institutionen bei Untersuchungen (z.B. Beratungsstellen) oder zu Einzelpersonen erwies sich nicht schwierig. Als Einheimischer Fremder und Deutschtürke und gleichzeitig Wissenschaftler hat der Autor Anknüpfungspunkte für die unterschiedlichen Bevölkerungsteile Alanyas mitgebracht. Dadurch wurde dem Autor ermöglicht, die untersuchten Gruppen aus verschiedenen Standpunkten zu betrachten, Informationen zu sammeln sowie im Endeffekt ihre Handlungshintergründe und -strategien zu verstehen. Dies und die Vertrautheit mit dem Forschungsfeld vor und während der Forschungen aufgrund längerfristiger Teilnahme am sozialen Leben der Alanyaner erleichterte dem Autor die Feldforschungen (vgl. Spöhring 1995, S. 318). Schließlich erwiesen sich diese unterschiedlichen Wahrnehmungen der Sichtweisen bei der Generierung von Theorien als nützlich. Als Forscher trat der Autor nach der Einteilung der alanyanischen Bevölkerung als ein EF auf. Eine Studie, die im Ausland über Alanya angefertigt werden sollte, weckte bei den meisten Befragten Interesse. Dabei war darauf zu achten, dass das Verstehen ausschließlich durch eine Gleichheit auf der Verständigungsebene besteht. Durch das Mitleben wurde eine Akzeptanz und Integration des Autors bei den Alanyanern (EA und EF) hergestellt. Die anfänglichen kleinen Differenzen⁸⁴

⁸⁴ „Die scheinbar problematischste Kategorie der Ausfälle stellen Personen dar, die eine Befragung explizit verweigern. Für eine große Zahl von Befragungen liegt der Anteil der Verweigerungen an allen Ausfällen über 50%. Da sich Personen, die eine Befragung verweigern, von kooperativen Personen zumindest in Hinsicht auf ihr Teilnahmeverhalten unterscheiden, stellt sich die Frage danach, ob das Teilnahmeverhalten mit Variablen des Untersuchungsgegenstandes zusammenhängt. Sollten solche Zusammenhänge existieren, so sind Verzerrungen der Ergebnisse zu erwarten. Dies

zwischen Forscher und Beforschten waren unterschiedlich schnell von Gesprächspartnern überwunden. Durch die gemeinsame Sprache war das hermeneutische Verstehen möglich.

Für die meisten EF ist der Autor aus ihrer Region (Südost-Türkei-Gaziantep)⁸⁵. So konnte die erste Basis für ein vertrauliches Gespräch hergestellt werden. Dies ermöglichte, eine Brücke zwischen ihnen und dem Autor zu schlagen und ihr Vertrauen zu gewinnen. Die gemeinsame Herkunft vereinfachte die zwischenmenschliche Kommunikation. Im Laufe der Forschung wurde dem Autor die Rolle eines Botschafters zwischen EA und EF sowie zwischen ihnen und den Touristen zugewiesen. Die Objektivität stand während der ganzen Forschung, soweit es möglich war, im Vordergrund.

Nach Flick et al. muss der Forscher den Forschungsgegenstand möglichst weitgehend in dessen eigenen Strukturen, in dessen Einzigartigkeit und Besonderheit verstehen und erfassen (vgl. Flick et al. 1995, S. 149), denn humanwissenschaftliche Gegenstände müssen immer möglichst in ihrem natürlichen, alltäglichen Umfeld untersucht werden. Dies setzt voraus, dass die Forscher an den alltäglichen Situationen ihrer Untersuchungsobjekte teilnehmen (vgl. Mayring 2002, S. 22f.). Es wurde stetig versucht, die dargestellten Forschungserkenntnisse in einer Weise darzustellen, dass „[...] `der Leser´, der das Untersuchte nicht aus eigener Erfahrung kennt, sich ein Bild auch von dessen eigenen Strukturen, seiner Einzigartigkeit und Besonderheit machen kann bzw. diese in den vom Forscher gefundenen oder entwickelten Strukturen erkennen und nachvollziehen kann“ (vgl. Flick et al. 1995, S. 149).

3.2.4.4 Datenerhebung und Datenauswertung

In der Grounded Theory finden Datenerhebung und -auswertung⁸⁶ gleichzeitig statt. Im Laufe der Datenerhebung kristallisiert sich ein theoretischer Bezugsrahmen heraus, der schrittweise modifiziert und vervollständigt wird. Wenn die Klarheit und Aussagekraft zufriedenstellend ist, wird die weitere Datenerhebung abgebrochen und die wesentliche Auswertungsarbeit ist bereits vollzogen (vgl. Mayring 2002, S. 104).

hängt von der Art der Mechanismen ab, die zu Verweigerungen führen“ (Schnell/Hill/Esser 2005, S. 312).

⁸⁵ „Wenn Du nicht aus Gaziantep wärest, hätte ich mich mit Dir nicht unterhalten“.

⁸⁶ s. für Analyse nach der Grounded Theory, Strauss 1998, S. 50f.

In der Freizeitforschung wurden in der Vergangenheit fast ausschließlich empirische Daten erfasst. Diese objektivierten Datenmengen sind einseitig und haben keine Rückschlüsse auf die Handlungsmotivation der betroffenen Menschen zugelassen. Diese Leitfadengespräche sind ein Instrument der qualitativen⁸⁷ Sozialforschung. Vorteile der Leitfadeninterviews sind die persönlichen und subjektiven Aussagen der Betroffenen. Hierdurch werden nicht nur die kaum vorhandenen objektivierten Daten in Alanya ergänzt, sondern die Aussagen der Einheimischen erlauben einen Blick auf das touristische Geschehen aus ihrer Sicht.

Bei diesen Gesprächen wird ein sog. „Leitfaden“ statt eines standardisierten Fragebogens zugrunde gelegt (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005, S. 387). Der festgelegte Leitfaden ermöglicht erst einen wissenschaftlichen Standard. Dieser ist notwendig, damit eine gemeinsame Forschungs- und Analysebasis aufgestellt werden kann. Entscheidend für die Abgrenzung zu standardisierten Interviews ist, dass es im Interview⁸⁸ keine Antwortvorgaben gibt und dass die Befragten ihre Ansichten und Erfahrungen frei artikulieren (vgl. Flick et al. 1995, S. 177). Leitfadeninterviews werden auch als teilstandardisierte Interviews bezeichnet (vgl. Hopf 1995, S. 177).

Das Interview bei den quantitativen Forschungen wird quasi durch die Perspektive des Forschers dominiert. Qualitative Forschung ist demgegenüber an der Subjektperspektive, an den „Sinndeutungen“ des Befragten interessiert. D.h.

- Subjektbezogenheit,
- Offenheit bezüglich der Fragen, Antworten und Methoden,
- Untersuchung in alltäglichen Situationen (vgl. Diekmann 2005, S. 444).

Leitfadengespräche (-interviews) liegen der vorliegenden Studie zugrunde. Die Primärerhebungen der vorliegenden Arbeit basieren teilweise auf Experteninterviews, teilweise auf fokussierten/problemzentrierten und zum größten Teil auf narrativen Interviews.

Das Experteninterview:

Nach den Recherchen der Literatur und der grauen Literatur hat sich herausgestellt, dass die für die Punkte 6.1 und 6.2 erforderlichen Daten und Informationen

⁸⁷ s. für die ausführliche Informationen für qualitative Sozialforschung Flick et al. 1995, S. 155f.

⁸⁸ s. für die verschiedenen Interviewformen Hopf 1995, S. 177f.

nicht ausreichend waren. Um diese Punkte zu bearbeiten, wurden in Anlehnung an Vorlaufers Beiträge 1999a, -b, -c Leitfäden entwickelt. Diese Leitfaden-Experten-Interviews waren sehr hilfreich, um zu adäquaten Daten zu gelangen (s. Kapitel 6.1 und 6.2). Der Befragte war in seiner Eigenschaft als Experte für sein Handlungsfeld interessant. Er wird auch nicht als Einzelfall, sondern als Repräsentant einer Gruppe (von bestimmten Experten) in die Untersuchung einbezogen. Hier wurden Fragen gezielt formuliert, um unergiebigere Themen auszuschließen (vgl. Flick 2000, S. 109).

Das fokussierte (problemzentrierte) Interview:

Das Interview lässt den Befragten möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahe zu kommen. Es ist aber zentriert auf eine bestimmte Problemstellung, die der Interviewer einführt, auf die er immer wieder zurückkommt (vgl. Mayring 2002, S. 67; Flick 2004, S. 134f.; Spöhring 1995, S. 164). Das fokussierte (problemzentrierte) Interview wurde bei der Herausarbeitung der sozioökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit im Tourismus eingesetzt.

Das narrative Interview:

Mit Blick auf die Interviewvorgaben ist das narrative Interview noch weniger strukturiert als das fokussierte Interview. Das narrative Interview besteht darin, den Interviewpartner nicht mit standardisierten Fragen zu konfrontieren, sondern ganz frei zum Erzählen zu animieren (vgl. Mayring 2002, S. 72f.). Der Befragte wird durch die Vorgabe einer zentralen Ausgangsthemenstellung aufgefordert, in einer Anfangs- oder Haupterzählung frei und weitgehend ununterbrochen über die von ihm selbst erlebten themenbezogenen Ereignisse und seine Bewertungen derselben zu berichten (vgl. Spöhring 1995, S. 167). Die Idee ist, dass mit der Auflösung des Erzählflusses eine Dynamik wirksam wird, die quasi automatisch gewissen Strukturprinzipien Rechnung trägt. In der Erzählphase kommt dem Interviewer die Rolle des Zuhörers zu, der sich darauf beschränkt, in nicht-direktiver Weise den Erzählfluss zu unterstützen. Nach dem Abschluss der Erzählung darf der Interviewer indirekte Fragen stellen (Wie kam es dazu? Etc.) (vgl. Diekmann 2005, S. 44f.), „die auf theoretische Erklärungen für das Geschehene abzielen und auf die Bilanz aus der Geschichte, mit der der „Sinn“ des Ganzen auf einen Nenner gebracht wird“ (Hermanns 1995, S. 184, zitiert in: Flick 2004, S. 148).

Bei den narrativen Interviews wurde darauf Wert gelegt, die subjektiven Ansichten der EA und EF über den Tourismus in Alanya zu erfahren. Nach einer Sättigung einzelner Dimensionen wurde auf die anderen Dimensionen übergegangen. Den größten Teil der Interviews machen die narrativen Interviews aus.

Bei den Interviews wurde hauptsächlich auf Einzelinterviews Wert gelegt. Es kam zwar zum wiederholten Male dazu, dass sich die zweiten und dritten Personen an dem Interview beteiligen wollten und beteiligt hatten, dies wurde wiederum so weit es ging verhindert. Ein Teil der Fragen sind vorformuliert. Der größte Teil der Fragen wurde spontan und unter Berücksichtigung des Sprachniveaus des Gegenübers und in Anknüpfung an den jeweiligen Gesprächsverlauf gestellt. Bei den Interviews wurden die Befragten darauf aufmerksam gemacht, dass ihre persönlichen Ansichten interessierten. Die Befragten wurden oft in der Lebenswelt dieser betreffenden Menschen interviewt (vgl. Lamnek 1995, Bd. II, S. 95), d.h. der Einzelhändler in seinem Geschäft, der Imam in der Moschee und der Fischer am Hafen.

Im Rückblick auf die Gesprächssituationen erkennt der Autor verschiedene Kommunikationsmuster. Sie unterscheiden sich im Hinblick auf die prinzipielle Interviewbereitschaft, den Umgang mit persönlichen Daten und die Art der Protokollierung. Die meisten angefragten Gesprächspartner haben einem Interview zugestimmt. Etwa ein Viertel der Befragten wollte anonym bleiben. Diese werden in der Arbeit mit fortlaufenden Nummern zitiert. Die Protokollierung fand in der Regel per Tonbandaufzeichnung statt und wurde durch Gesprächsnotizen ergänzt. In einigen Fällen wurden Tonbandaufzeichnungen nicht zu gelassen. Dann wurden die Gespräche schriftlich ausführlich protokolliert. Am Rande erwähnenswert sind noch diejenigen, die weder eine Tonaufzeichnung, noch ein schriftliches Festhalten der Gespräche zuließen, aber für mündliche Gespräche zur Verfügung standen. Die Protokollierung dieser Gespräche erfolgte als Erinnerungsnotiz. Insgesamt kann gesagt werden, dass die Befragten zu Beginn eher gehemmt waren (vgl. Lamnek 1995, Bd. II, S. 97), aber im Gesprächsverlauf fast ausschließlich Vertrauen und Sympathie zum Autor entwickelten.

Einige der Befragten fürchteten trotzdem negative Konsequenzen aus der Gesprächsprotokollierung. Sie baten darum, die Tonaufzeichnung oder die Niederschrift abzubrechen, was den Informationsfluss und die Datenerhebung oft förder-

te. Dies ermöglichte dem Autor, private Fragen zu stellen und auf sie private und konkrete Antworten zu bekommen. Nur bestimmte Bezugsgruppen - vor allem Unzufriedene oder Engagierte - äußerten sich öffentlich und ließen Tonaufzeichnungen zu (vgl. Herbst 2003, S. 106).

Datenauswertung

Bei der Datenauswertung wurde ein induktiv vorgegangen, aus dem empirischen Datenmaterial heraus wurde eine Theorie entwickelt (Grounded Theory): nah am Material bleibend und möglichst alles erfassend, was dazu in den Gesprächen zu finden ist. Dabei achtete der Autor darauf, dass das theoretische Wissen⁸⁹ nicht gänzlich ausgeblendet werden sollte, um das Unwichtige von Wichtigem zu trennen (vgl. Rothfuß 2004, S. 47).

Die Analyse in der Grounded Theory beginnt mit dem sehr sorgfältigen Kodieren der Daten. Die Kodierung, als die technische Vorgehensweise einer Zuordnung von Codes zu bestimmten Ereignissen im Datenmaterial, ist die grundlegende Operation bei der Analyse qualitativen Datenmaterials. Durch den Kodiergang der Interviewergebnisse werden Fragen (Worum geht es in Alanya? Wer ist vom Tourismus betroffen? Wie wird das Phänomen Tourismus wahrgenommen, gehandelt und argumentiert?) generiert wie auch weiterverfolgt. Die Daten werden aufgebrochen, so dass der Forscher von der reinen Beschreibung zur Interpretation auf höheren Abstraktionsebenen gelangt. Während des Auswertungsprozesses wurden viele Codes⁹⁰ wieder verworfen, umbenannt oder verändert, da sie in den Daten nicht oder nur in anderer Bedeutung wieder auftauchten. Nach Strauss/Corbin gibt es drei Haupttypen des Kodierens: das a) offene Kodieren, b) axiale Kodieren und c) selektive Kodieren (vgl. Strauss/Corbin 1996, S. 40). In der vorliegenden Arbeit wurden die ersten beiden Haupttypen zugrunde gelegt.

Offenes Kodieren

Offenes Kodieren stellt in der Grounded Theory den analytischen Prozess dar, durch den das Konzept identifiziert und in Bezug auf seine Eigenschaften und Dimensionen entwickelt werden kann. Die grundlegenden analytischen Verfahren, mit denen das erreicht wird, sind: das Stellen von Fragen an die Daten und

⁸⁹ wie z.B. die Entwicklung der Fragen in Anlehnung von Butler oder Vorläufer.

⁹⁰ s. für Codes und Kodieren Strauss 1998, S. 90f..

das Vergleichen hinsichtlich Ähnlichkeiten und Unterschieden zwischen jedem Ereignis, Vorfall und anderen Beispielen für Phänomene. Ähnliche Ereignisse und Vorfälle werden benannt und zu Kategorien gruppiert (vgl. Strauss/Corbin 1996, S. 55).

Axiales Kodieren

Eine Reihe von Verfahren, mit denen durch das Erstellen von Verbindungen zwischen Kategorien die Daten nach dem offenen Kodieren auf neue Art zusammengesetzt werden, wird eingesetzt. Dies wird durch Einsatz eines Kodier-Paradigmas erreicht, das aus Bedingungen, Kontexten, Handlungs- und interaktionalen Strategien und Konsequenzen besteht.

Während offenes Kodieren die Daten aufbricht und es erlaubt, einige Kategorien, deren Eigenschaften und dimensionale Ausprägungen zu identifizieren, fügt axiales Kodieren diese Daten auf neue Art wieder zusammen, indem Verbindungen zwischen einer Kategorie und ihren Subkategorien ermittelt werden (vgl. Strauss/Corbin 1996, S. 75f.).

Nach mehreren Feinanalysen wurde zu einer gröberen Abschnittsanalyse der Interviewtexte übergegangen auf der Suche nach weiteren, bisher nicht erfassten Gesichtspunkten des Gegenstandsbereichs. Für das Datenmaterial bildeten sich sukzessive viele verschiedene Konzepte und Codes heraus, die in unmittelbarem Zusammenhang und spezifischer Verbindung zum Gesamtphänomen einzuordnen waren. Das offene Kodieren wurde immer wieder unterbrochen, um sogenannte Memos zu verfassen, in denen theoretische und methodische Überlegungen festgehalten wurden, die über den Kodiervorgang hinausreichen. Memos ermöglichen eine spätere Strukturierung der Auswertung (vgl. Rothfuß 2004, S. 49). Das zentrale Instrument beim Erarbeiten gegenstandsbezogener Theorieelemente sind Merktzettel: Memos. Immer wenn der Forscher in der Erhebungsphase, während der Feldarbeit auf zentrale Aspekte stößt, heißt die Handlungsweisung: „stop and memo!“ (Glaser 1978). Solche Memos können zur Klärung neuer Aspekte, zur Konkretisierung solcher Aspekte dienen. Sie können zur Bildung von Auswertungskategorien (Codes) führen, mit denen Material durchgearbeitet werden kann (vgl. Mayring 2002, S. 105).

Entwicklung von Kategorien

Das Wichtigste ist, allgemeine und übergeordnete Kategorien zu benennen. So wird es möglich, sich an sie zu erinnern, über sie nachzudenken und vor allem sie analytisch entwickeln zu können. Kategorien besitzen Eigenschaften und Merkmale, die theoretisch bedeutsame Aspekte verkörpern. Was ist die Intention der einzelnen Situationen oder Handlungen und Aussagen? Es geht hier also um das Entdecken und Benennen von Phänomenen: Was ist das? Was repräsentiert es? Ähnliche Probleme bekommen denselben Namen (vgl. Strauss/Corbin 1996, S. 45f.).

Unter den Kategorien (‘allgemeine Themen’) werden alle zugehörigen und passenden Textpassagen subsumiert. Dadurch werden die gleich kodierten Texte gleichberechtigt nebeneinander positioniert, quasi in die gleiche Schublade gesteckt, und so kann aus ihnen das „Meinungsbild“ der Betroffenen mosaikartig zusammengestellt werden. So können unterschiedliche Handlungsbeweggründe und -strategien der einheimischen Bevölkerung verglichen und interpretiert werden.

Computergestützter Datenauswertungsprozess

Nach Mayring können Computerprogramme heute qualitative Analyseschritte entscheidend unterstützen. Der Computereinsatz in der qualitativen Sozialforschung ist damit ein Zeichen eines neuen integrativen Denkens in der Methodendiskussion geworden (vgl. Mayring 2002, S. 135).

Der elementare Prozess des Aufbrechens der Daten ist der zeitlich aufwendigste. Die systematische Durchsicht der rund 880 Seiten handgeschriebener Transkripte (entsprechend rund 400 computergeschriebener Textseiten im qualitativen Textanalyseprogramm MAXqda2) verlangte Monate intensiver Auseinandersetzung. Waren dann alle Transkripttexte auf ihren Inhalt hin geprüft und bei thematischer Relevanz auf diese Art offen kodiert, grundlegend zugeordnet und strukturiert worden, folgte in einem nächsten Schritt die Entwicklung von Kategorien in Bezug auf ihre Eigenschaften und Dimensionen.

3.3 Synergieeffekte des „Konzepts Alanya“ – Übertragbarkeit der Forschungsergebnisse

Obwohl der Tourismusprozess in der Türkei, im Gegensatz zu den nördlichen Mittelmeerländern, ca. drei Jahrzehnte später angefangen hat, wiesen die türkischen Destinationen viel kürzere Produkt-Lebens-Zyklen auf (s. Kapitel 6.1.4). Eine positive touristische Entwicklung, als Grundlage einer nachhaltigen und erfolgreichen Regionalentwicklung Alanyas würde sich darüber hinaus auf die anderen türkischen Destinationen übertragen lassen. Denn auch die anderen türkischen Destinationen sind von den negativen Entwicklungen des Tourismus nicht verschont geblieben.

Die Überprüfung der Übertragbarkeit des Konzeptes „Alanya“, unter Berücksichtigung der sozioökonomischen und ökologischen Dimensionen und besonders des soziokulturellen Aspektes in Alanya auf die anderen diversen türkischen und eventuell ausländischen Destinationen, wird eine besondere Rolle für die Tourismusinteressenten und -wissenschaftler spielen (s. Kapitel 7).

4. Tourismus in der Türkei

4.1 Touristische Ressourcen des Landes

Die Türkei entdeckte den Tourismus für sich ca. drei Jahrzehnte später als die anderen Mittelmeerländer wie Griechenland, Italien und Spanien⁹¹. Dieser Schritt wurde durch die Anerkennung des Tourismus als Devisenbringer erst ab den 1980er Jahren begünstigt (vgl. Ekin/Singler 1996, S. 187). In den Anfangsjahren verzeichneten die türkischen Urlaubsorte zwischen 1982 und 1987 mit 118% den höchsten Zuwachs an Gästen – unter Spanien, Frankreich, Italien oder Griechenland (vgl. Höhfeld 1995, S. 180). Durch den Tourismus beabsichtigte das Land, die verpasste wirtschaftliche Chance nachzuholen und stellte die wirtschaftlichen Komponenten wie z.B. Schaffung von Arbeitsplätzen und den Abbau von Auslandsschulden sowie regionalen Disparitäten in den Vordergrund.

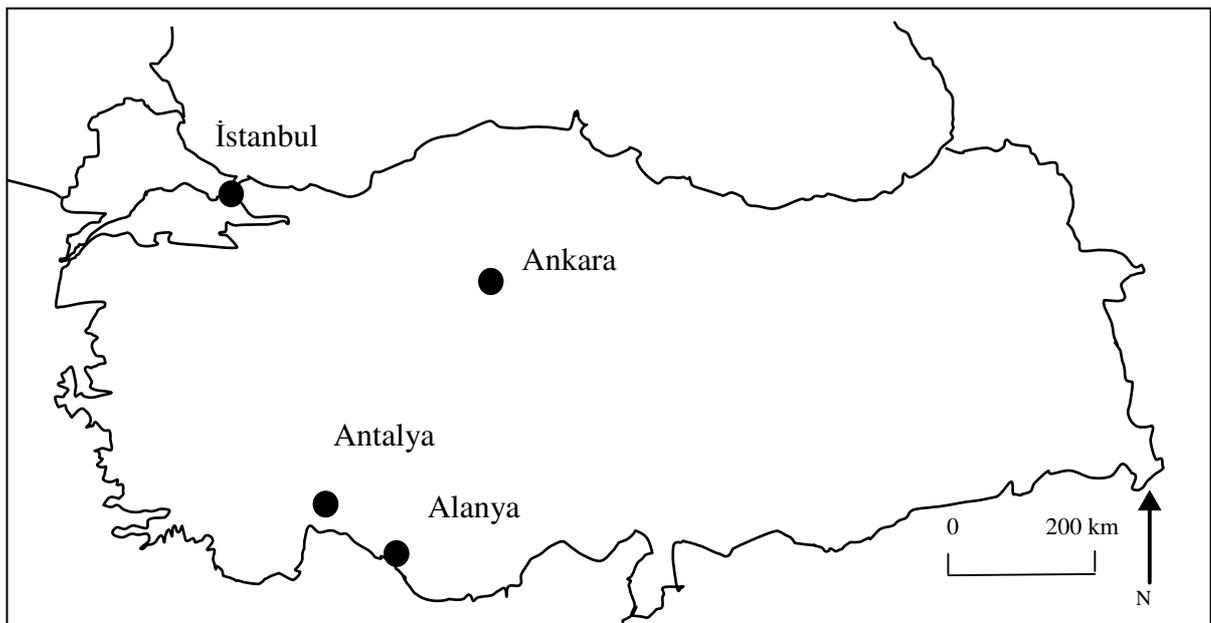
Die geographische Lage des Landes und die politische Weiterentwicklung beschenken der Türkei günstige Voraussetzungen für eine optimale Tourismusentwicklung. Mit einer Fläche von knapp 780 000 km² - mehr als doppelt so groß wie das Gebiet der BRD - verteilen sich die wichtigsten Standorte des türkischen Tourismus in den klimatisch und infrastrukturell günstigen Küstenabschnitten von Ägäis (Bodrum, Çeşme, Fethiye Kuşadası und Marmaris) und Mittelmeer⁹² (Antalya mit den Orten Alanya, Kas, Kalkan, Kemer und Side). Eine Küstenlänge von 8300 km dient dem Tourismus als eine besondere Grundressource (vgl. und s. Höhfeld 1995, S. 180; Hüttenroth/Höhfeld 2002, S. 285f.; Kündig-Steiner 1977, S. 420; Şen 1996, S. 10f.). Herausragend sind die vielen Möglichkeiten zur Kombination von Badeurlaub und Bildungsreise. Eine lange Badesaison von April bis Oktober, aber auch der Winter an der Mittelmeerküste, der Durchschnittstemperaturen nicht kälter als 15°C aufweist, bietet mit einem Reichtum an Kulturstätten wie Aspendos aus dem 10. Jh. v. Chr., Thermessos, Perge und Myra mit der Bischofskirche des Hl. Nikolaus, für einen ganzjährigen Tourismus optimale Bedingungen (vgl. Ekin/Singler 1996, S. 188; Şen 1996 S. 188). Die Verschiedenheit der geographi-

⁹¹ Statistisches Bundesamt Länderbericht Türkei (1994): Reiseverkehr, S. 104.

⁹² Mit nahezu ununterbrochenen 140 km Sandstrand und vor nördlichen Kaltluftinbrüchen durch die Ketten des Taurus geschützt, gehört darüber hinaus ein Teil dieses Küstensaumes, die sogenannte „Türkische Riviera“ zwischen Kemer und Gazipasa, zu den klassischen Badeküsten der Türkei und zu einem der attraktivsten Urlaubsziele in der Türkei (Höhfeld 1995, S. 128f.).

schen Landschaften und dicht aneinander liegenden klimatischen Zonen heben noch die Unterschiede zwischen den ursprünglich erhaltenen Regionen des Landes hervor. Das Pontus Gebirge im Norden und der Taurus im Süden beherrschen das Gesamtbild (vgl. Şen 1996, S. 10f.). Bedeutende Gebirge, die für den Tourismus eventuell inwertgesetzt werden könnten, sind: Beydağları, Taurus-Gebirge, Bolkarlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo Dağları und Kackarlar. Diese Gebirgsketten sind zeitgleich mit den Alpen entstanden. Desweiteren gibt es in der Türkei auch Vulkane wie Nemrut, Süphan, Ağrı, Erciyes Dağı⁹³, die jedoch nicht mehr aktiv sind.

Karte 2: Die Türkei



Quelle: Eigener Entwurf.

Eine weitere wichtige Ressource ist als Shopping- und Städtereiseziel die Mega-/Boom-City Istanbul auf zwei Kontinenten. Zudem grenzt das Land an zahlreiche Länder, wie Georgien, Irak, Iran, Syrien, Zypern, Griechenland (Ägäis und Thrakien) und Bulgarien (vgl. Şen 1996, S. 10f.). Die Türkei weist eine jährliche Bevölkerungswachstumsrate von 1,8 Prozent auf und hat nach der letzten Bevölkerungszählung (2000) 67.803.927 Einwohner. Davon leben wegen der seit Jahr-

⁹³ turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=20718, 27.03.2005, S. 1 von 1.

zehnten anhaltenden Landflucht ca. 44 Mio. in verstäderten Gebieten und 23 Mio. in ländlichen Gebieten⁹⁴.

Eine wichtige Basis zur Diversifizierung des türkischen Tourismusproduktes stellen u.a. zahlreiche Heil- und Thermalbäder dar. Zur Zeit sind davon 300 Thermalzentren aktiv, wobei von diesen Bädern aufgrund mangelnder Infrastruktur und hoher Gebühren nur 14 Thermalbäder eine zusätzliche Zertifizierung erhielten⁹⁵. Die traditionell türkische Sommerfrische (Almen = Yayla) ist in der Angebotspalette des Landes auch nicht zu übersehen (vgl. Höfeld 1995, S. 185).

4.2 Die türkische Tourismusedwicklung und Tourismuspolitik

Als „Goldgräbersiedlungen“ bezeichnete Sprengel die touristische Entwicklung an der Türkischen Riviera (vgl. Sprengel 1998, S. 200). Die Türkische Riviera hat sich in den vergangenen 15 Jahren touristisch stark weiterentwickelt. Passagierzahlen des Flughafens von Antalya stiegen im Touristikjahr 1991/1992 von 2,3 Mio. in 2003/2004 bereits auf 12,5 Mio. (vgl. Touristik Report 28/04, S. 26). Ein Ende dieser Entwicklung ist noch nicht abzusehen⁹⁶.

Die Quellenmärkte des türkischen Tourismus bildeten anfänglich die west- und südosteuropäischen sowie die skandinavischen Länder. Mit der Auflösung der Sowjetunion konnte noch ein großer Quellenmarkt für den Türkei-Tourismus erschlossen werden. Damit konnte die Krisenanfälligkeit und die Abhängigkeit des türkischen Tourismus von den westeuropäischen Quellenländern gemindert werden. Die türkischen Touristiker sind bemüht, auch andere neue Quellenmärkte wie arabische Länder zu erschließen⁹⁷ (s. Tabelle 2).

⁹⁴ die.gov.tr/yillik/03_Nufus.pdf, Stand: 20.09.2005, S. 5 und 7.

⁹⁵ turizmdebusabah.com/devam.com/devam_popup.asp?ID=17225, 27.06.2004, 27.06.04.

⁹⁶ S. für die Tourismusedwicklung in der Türkei u.a. Ekin/Singler 1996, S. 188f.

⁹⁷ Arab turist akini basladi, turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=22137, Stand 0.07.2005.

Tabelle 2: Die Verteilung der ausländischen Türkei-Besucher nach Ländern* (in 1000)

Westeuropa	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1996	1990
England	1.916,0	1.678,6	1.758,1	1.387,9	1.091,2	1040,2	844,6	915,3	814,8	758	351
Österreich	472,8	429,7	486,1	455,8	379,8	376,9	359,9	320,5	129,4	238	196
Belgien	542,7	459,8	503,8	426,9	308,1	313,4	310,3	256,9	148,6	113	56
Frankreich	768,1	657,8	701,1	548,8	470,2	523,8	523,3	449,5	270,2	261	310
Deutschland	4.148,2	3.761,0	4.243,6	3.983,9	3.327,8	3480,8	2875,4	2276,2	1388,7	2141	973
Niederlande	1.053,6	997,5	1.254,2	1.191,3	938,7	871,6	632,2	440	214,1	216	150
Schweiz	229,6	210,1	308,7	271,3	188,6	143,4	125,3	1,5	38,7	70	76
Nordeuropa											
Dänemark	265,4	235,8	304,6	214,9	154,3	164,9	126,0	100,9	83,4	147	34
Norwegen	184,4	165,5	161,7	120,1	88,8	94,8	87,6	67,5	56,6	86	39
Schweden	338,1	326,1	405,9	284,1	204,2	203,8	200	148,5	107,4	183	110
Mittel- und Osteuropa											
Bulgarien	1.239,6	1.177,9	1.621,9	1.309,8	1.006,3	833,8	540,2	381,5	259	139	72
Polen	276,7	190,7	181,0	138,3	102,2	150,9	150,5	118,1	56,2	37	206
Rumänien	390,5	245,9	200,8	169,4	185,0	180,2	180,2	265,1	483,1	191	377
GUS	4.825,0	3.755,6	3.431,8	2.792,1	2.071,6	1658,7	1423,9	1376,6	1048,4	1560	223
Südeuropa											
Griechenland	447,9	413,7	584,9	485,4	393,4	280,3	196,8	218,6	146,8	147	227
Italien	514,8	402,5	401,8	318,1	236,8	211,1	314,1	218,7	79	140	156
Spanien	288,3	234,3	198,4	115,7	92,3	88,8	115,2	95	35,4	47	62
Nordamerika											
Kanada	128,5	97,8	81,2	52,8	41,9	39	56,9	56,6	4,9	40	34
USA	646,3	532,4	434,9	291,1	222,6	247,8	423,2	515	395	326	205
Südamerika											
Mexiko	25,6	20,0	17,8	13,4	12,1	11,3	20,9	18,4	9,1	5,5	6,1
Brasilien	33,2	24,2	20,1	9,9	7,3	8,3	10,4	11,9	6,8	16	5,3
Naher Osten											
Israel	511,4	362,4	394,0	299,1	321,1	271	299,9	311,7	201,4	254	40
Irak	180,2	122,4	107,9	111,4	24,7	16,6	16,7	20,7	17,5	13	15,4
Syrien	332,8	277,8	288,2	193,9	154,2	126,3	109,5	122,3	102,4	91	112
Süd- Ostasien											
Japan	168,8	125,7	116,9	64,3	67,8	94,5	87,6	89,4	67,9	68	35
Australien	109,9	99,5	91,1	67,4	56,8	51,3	58,4	58,2	46	46	37
Iran	1.058,2	865,9	956,9	628,7	494,8	432,2	327	380,8	351,9	351	253
Nordafrika											
Tunesien	41,9	47,9	61,1	52,4	46,7	51,3	45	39,7	*	*	*
Algerien	45,0	38,5	44,8	44,1	42,1	41,5	39,9	33,4	*	*	*
Gesamt	23.341,0	19.819,8	21.122,8	17.517,6	14.029,0	13.256,0	11.619,0	10.412,0	7.464,0	8.582,0	5.389,0

Quelle: tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/mil...Stand 27.05.2008.

* Die Quellenländer mit geringen Touristenzahlen wie Jordanien, Chile, Pakistan wurden nicht berücksichtigt.

Höfeld vertritt die Ansicht, dass „auf Ausländer von den in der Türkei erzielten Tourismusumsätzen nur Bruchteile und erfahrungsgemäß auch keineswegs die Massen der Hotelübernachtungen entfallen würden. Selbst die meisten Neubauten für den Fremdenverkehr würde man nicht für ausländische Feriengäste⁹⁸“ erstellen (vgl. Höfeld 1995, S. 180). Differenzierend dazu meint Kozak, dass der Küstentourismus in der Türkei aufgrund des Reiseverhaltens der türkischen Bevölkerung überhaupt erst in den 1960er Jahren ihren Anfang nahm und der damalige türkische Binnentourismus⁹⁹ von einem Zweitwohnsitztourismus bzw. Sommerresidenztourismus die sog. „Sites“¹⁰⁰ gekennzeichnet war. Somit muss man das Tourismusaufkommen vor den 1980er Jahren von dem Aufkommen des internationalen Tourismus Anfang der 1980er Jahre unterscheiden. Die Destinationen des Binnentourismus¹⁰¹ waren anfänglich Marmaris, Çeşme, Alanya und Erdek. Später kamen Bodrum und Kuşadası hinzu. Zudem war der Binnentourismus bisher erst dann wichtig, wenn Krisen ausbrachen und die Auslandsgäste ausblieben.

Es hielten nur ein Bruchteil der Beherbergungsbetriebe für das Jahr 2005 Bettenkapazität - z.B. in Alanya 10-15% - für den Binnentourismus¹⁰² frei. In den vorangegangenen Jahren fielen diese Kapazitäten geringer aus (vgl. Yeni Alanya 9. September 2002, S. 3). Kozak vergleicht den Sommerresidenztourismus unter der Berücksichtigung der soziokulturellen Komponenten der türkischen Bevölkerung mit dem Yaylatourismus (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 128).

Laut einer Untersuchung der turizmdebusabah.com beträgt die Zahl der Türken, die keinen Urlaub machen, ca. 44,4%. Ein auffallendes Merkmal der Binnentouristen ist, dass 45% von ihnen bei Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten, 28% in den Hotels und 18% in den Pensionen unterkommen¹⁰³. Laut einer

⁹⁸ Auf der anderen Seite schreibt er folgendes: „Erfasst werden in der Türkei nur lizenzierte Häuser, nicht aber jene zahllosen einfachen Hotels und Familienpensionen, in denen der größte Teil der türkischen Urlauber unterkommt, wenn er kein eigenes Ferienhaus oder Appartement besitzt“ (Höfeld 1995, S. 189).

⁹⁹ Binnentourismus ist für zahlreiche Destinationen ein Sicherheitsventil. Dieser dient in den Krisenzeiten dem Ausgleich zum Ausfall des Ausländertourismus. Aber diese Möglichkeit wird in der Türkei viel zu spät wahrgenommen (turizm gazetesi.com/ic-fasp?HaberID=9844, 12.04. 2002).

¹⁰⁰ Feriensiedlungen und vornehme Wohnbezirke (Kreiser 1991, S. 134).

¹⁰¹ s. für den türkischen Binnentourismus Hüttenroth/Höfeld 2002, S. 288f.

¹⁰² [...] Per Verfügung setzte die Regierung 1986 die Preise für einen Teil der Hotels und Regionen in US-Dollar fest. Für die reiselustigen, aber inflationsgebeutelten türkischen Großstädter unbezahlbar. „Wir wollen, dass die armen, einheimischen Touristen wegbleiben und Devisen reinkommen.“ verkündete der Tourismusminister (Ullusch 1987, S. 220f.)

¹⁰³ Turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=22261, Türklerin %44,4'ü hiç tatil yapmıyor, Stand: 30.07.2005, S. 1 von 1.

weiteren Untersuchung des Tourismusministeriums beträgt die Anzahl der Zweitwohnsitze und Sommerresidenzen ca. 102 000 mit einer Bettenkapazität von 500.000 Betten. Aufgrund des Zweitwohn- und Sommerresidenztourismus entwickelte sich der moderne Tourismus erst mit dem Aufkommen des internationalen Tourismus (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 128f.; Tüzün 1998, S. 29).

Die entscheidenden Voraussetzungen für eine rasche Tourismusedwicklung des Landes waren:

1. die Auflockerung des Militärregimes (ab 1982) und die kontinuierliche Demokratisierung des politischen Systems des Landes,
2. die Öffnung und Liberalisierung der türkischen Wirtschaft,
3. der Aufbau eines positiven Images des Landes im Ausland,
4. die Einrichtung staatlicher Institutionen, die den Tourismus fördern sollten,
5. die Gründung von Charterfluglinien, welche die türkische Ägäis und die türkische Riviera anfliegen,
6. die Einreiseerleichterung in die Türkei, insbesondere für die Bürger der ehemaligen Sowjetrepubliken,
7. die geographische Nähe zu den wichtigen Quellenmärkten.

Was sind die Beweggründe der Türkei-Touristen? Die Beweggründe für einen Türkei-Besuch im Jahre 2005 sind: 56,1% Erholung und Unterhaltung, 10,3% Kultur, 6,5% Freunde- und Verwandtenbesuche, 5,7% Shopping, 4,8% Berufung und/oder Beförderung, 4,1% geschäftlich, 2,7% für Seminare, Kurse, Kongresse. Der Rest der Türkei-Besucher gibt Gesundheit, Glauben, Bildung und Sport als Reisegrund an¹⁰⁴.

4.2.1 Die Entwicklung bis Ende der 1970er Jahre

Die Tourismusedwicklung der Türkei wird in zwei Phasen eingeteilt: die Zeit vor der Planwirtschaft und die Zeit während der Planwirtschaft.

Die erste in Kraft getretene Maßnahme bezüglich des Tourismus reicht bis zum Jahr 1890 während der Osmanischen Periode zurück. Um die Jahrhundertwende mit regelmäßigen Verbindungen des Orient-Express wurden erste Beherber-

¹⁰⁴ Turizmdebusabhah.com/devam_popup.asp?ID=22201, Stand: 25.07.2005, S. 1 von 2.

gungsbetriebe im damaligen Osmanischen Reich eröffnet. Die meisten Hotels befanden sich in der Nähe von ausländischen Botschaften (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 105).

Im Jahre 1923 mit der Gründung der modernen Türkei wurde „Seyyahin Cemiyeti“ (Gesellschaft für Reisende) gegründet. Sie wurde 1931 in „Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu“ (Türkischer Touring- und Automobil-Club) umbenannt, welche als Beginn der Organisierung des türkischen Tourismus anzusehen ist. 1934 wurde eine staatliche Lenkung des Tourismus eingeleitet. Hierfür wurde 1943 ein „Tourismusedirektorat“ unter dem Dach des „Allgemeinen Direktorats für Medien“ errichtet¹⁰⁵.

Die 1940er Jahre gelten - mit den Sonderangeboten der staatlichen Eisenbahn zum Besuch der Izmir Messe - als Anfang des türkischen Binnentourismus (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 109). Der Binnentourismus gewann nach 1950 an Bedeutung. Die Zahl der Binnentouristen stieg von 1,5 Mio. im Jahre 1960 auf etwa 3 Mio. im Jahre 1970 (vgl. Kündig-Steiner 1977, S. 431), wobei es offen bleibt, ob diese 3 Mio. Menschen in den Hotels übernachteten und welche Kriterien bei der Erfassung der Touristenzahlen zugrunde lagen.

In den 1950er und 1960er Jahren war die Zahl der ausländischen Touristen, die die Türkei besuchten, im internationalen Vergleich sehr gering. So stieg die Zahl der Reisenden aus dem Ausland zwar von 28.625 im Jahre 1950 auf 94.000 im Jahre 1960 an. Der Anteil am Welttourismus lag allerdings nur bei 0,13%. Um den Tourismus als Devisenbringer auszubauen, wurde 1963 die erste offizielle Tourismusorganisation der Türkei gegründet (vgl. Ekin/Singler 1996, S. 187; Kündig-Steiner 1977, S. 422f). Der internationale Tourismus beschränkte sich in den 1960er und 1970er Jahren auf Forschungsaufenthalte europäischer und amerikanischer Wissenschaftler (Archäologen, Geologen, Historiker u.a.) sowie auf einen nicht sehr umfangreichen Individualtourismus (vgl. Ekin/Singler 1996, S. 187).

Bei einer Zusammenkunft der Touristiker der Türkei wurde im Jahre 1949 über die Entwicklungen im Tourismus und über die touristischen Potenziale des Landes beraten. Außerdem wurde die Arbeitsteilung zwischen dem Staat und dem Privatsektor bestimmt, wobei diese Ziele in der Zeit der Planwirtschaft ausführli-

¹⁰⁵ Vgl. für die Institutionalisierung des Tourismus Kündig-Steiner 1977, S. 422f.

cher bearbeitet wurden. Am 22.05.1953 wurden erstmals Subventionen für die einheimischen und ausländischen Investoren angeordnet. Das „Tourismussubventionsgesetz 6086“ trat in diesem Jahr in Kraft (vgl. Kündig-Steiner 1977, S. 422f; Stewig 2000, S. 238; Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 109; Yağcı 2003, S. 17). Hierbei wurde zur Finanzierung von Tourismusprojekten die türkische Tourismusbank und 1957 eine Vertretung „Presse, Medien und Tourismus“ auf Ministerialebene gegründet. Trotz zahlreicher Bemühungen waren bis zur Einführung der Planwirtschaft keine Konturen einer bestimmten Tourismuspolitik zu erkennen. Allgemein lässt sich für den Zeitraum von 1923 bis 1950 feststellen, dass die Türkei bezüglich des Tourismus die Zeit nicht nutzen konnte. In dieser Phase wurde der Tourismus als Wirtschaftsfaktor noch nicht richtig erkannt. Erst zwischen 1950-60 verzeichnete der türkische Tourismus durch die Subventionierung von Beherbergungsbetrieben die ersten Erfolge (vgl. Yağcı 2003, S. 17).

Mit der Verfassung im Jahre 1961 fing in der Türkei die Phase der Planwirtschaft an. 1963 markiert den Anfang des ersten Fünfjahresplanes (vgl. Kündig-Steiner 1977, S. 425). Dem türkischen zentralistischen System entsprechend war der Planungsprozess dadurch gekennzeichnet, dass die Definition der Planungsziele, ihre inhaltliche Ausgestaltung einschließlich der Entscheidung über Standortfragen und Kontrolle der Planungsführung ausschließlich in staatlicher Hand und Verantwortung erfolgten.

Es wurden zwischen 1963 und 2005 insgesamt acht fünfjährige Entwicklungspläne entworfen. Erst ab 1969 wurde Tourismus als ein Nebensektor der Dienstleistungswirtschaft in den Fünf-Jahres-Plänen mitberücksichtigt. 1963 wurde ein „Ministerium für Tourismus und Bekanntmachung“ gegründet. In dieser Zeit wurden die Körperschaften, die unter dem Dach des Tourismusministeriums sowohl im Inland als auch im Ausland tätig sind, ins Leben gerufen. 1972 wurde mit Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (Union der türkischen Reisebüros - TÜRSAB) ein wichtiger Grundstein für den türkischen Tourismus gelegt (vgl. Yağcı 2003, S. 203f.). In diesem Zeitraum (1963-1967) wurde der Tourismus allmählich als Devisenbringer und damit als ein Instrument für den Ausgleich von Auslandsdefiziten angesehen (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 111).

Im Jahre 1972 verzeichnete die Türkei erstmals eine Million Besucher. Beginnend mit dem zweiten Fünfjahresplan (1968-1972) lag das Ziel auf der Förderung von Massentourismus. Im dritten Fünfjahresplan (1973-1977) sollten der Binnentou-

rismus und der internationale Tourismus¹⁰⁶ mittels Werbekampagnen und Subventionierung des Privatsektors gefördert werden (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 111; Kündig-Steiner 1977, S. 425). Ein geplanter (Massen)Tourismus kristallisierte sich als Ziel der staatlichen Tourismuspolitik heraus (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 112).

Die wichtigsten Ziele der Tourismuspolitik in der Phase zwischen 1963-1983 waren:

- Ausgleichung der Zahlungsbilanz,
- Erhöhung der Deviseneinnahmen,
- Schaffung von neuen Arbeitsplätzen,
- Ermöglichung des Urlaubs für die einheimische Bevölkerung.

In diesem Zeitraum dominierte der Staat den Tourismus durch die folgenden Instrumente:

- „Verordnung für Tourismusbetriebe“ von 1965,
- Kreditgewährung für die für den Tourismus vorgesehenen Gebiete durch das Kabinett,
- Beginn der Kreditgewährung für die Gründung von Hauspensionen ab 1972,
- Gesetzesänderung bezüglich des Imports von erforderlichen Equipments für den Tourismus (vgl. Yağcı 2003, S. 203).

Aus unterschiedlichen Gründen konnte der vierte fünfjährige Wirtschaftsplan nicht rechtzeitig erstellt werden. Daher wurde für das Jahr 1978 ein Jahresprogramm entworfen. In diesem Programm wurden die Weichen für eine „nachhaltige Tourismusentwicklung“ gestellt: es sollte ein „Turizm Sektörü Ana Politikası“ (Manifest für den Tourismussektor) erarbeitet werden. Inhalte waren Gesetzesvorschläge für die Küstennutzung, die Organisierung und Planung von Tourismusgebieten sowie die Koordinierung einer Zusammenarbeit in Sachen PR und Marketing. Zwischen 1979 und 1983 entstanden die ersten durchorganisierten Tourismusgebiete, verbunden mit dem Ziel, ausländisches Kapital ins Land zu locken (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 111).

¹⁰⁶ s. für die Entwicklung des internationalen Tourismus in der Türkei Stewig, R. 2000.

4.2.2 Der Zeitraum seit 1983 – Boom des Internationalen Tourismus

Ende der 1980er Jahre verzeichnete der Tourismus in der Türkei eine Boomphase. Dieser Trend¹⁰⁷ hielt ungeachtet dreier Militärputsche und anderer Krisen, wie dem Golfkrieg (1991), Terroranschlägen der PKK und der Erdbebenkatastrophe (1999) an (vgl. Bayrak, 2003, S. 18; Ekin/Singler 1996, S. 188; Yağcı 2003, S. 203).

Wichtige Entscheidungen zur Vorbereitung der Boomphase waren die „Maßnahmen für die ökonomische Stabilität“ vom 24. Januar 1980:

- die Entscheidung zur Devaluation,
- Verordnung zum ausländischen Kapital,
- Tourismussubventionsgesetz (Nr. 2634),
- Neuverordnung für Auslandsreisen (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 116).

Mit dem zweiten Gesetz zur Förderung des Tourismus Nr. 2634¹⁰⁸ wurden 1982 die volkswirtschaftlichen und raumordnerischen Grundlagen für den Einstieg in das internationale Tourismusgeschäft gelegt (vgl. Sprengel 2001, S. 47). Man spricht deshalb auch vom Geburtsjahr des modernen Massentourismus in der heutigen Türkei. Das Gesetz bildet mit seiner vorteilhaften Liberalisierung für die Tourismusentwicklung des Landes einen Wendepunkt in der türkischen Tourismusgeschichte (vgl. Bayrak, 2003, S. 18; Yağcı 2003, S. 203). Diese Gesetzesgrundlage sollte sich als Motor einer bis heute ungebrochenen Küstenurbanisierung auf touristischer Grundlage mit all seinen nicht zu übersehenden Folgen in Form von übereilter Flächenversiegelung erweisen (vgl. Sprengel 2001, S. 47).

Vor den 1980er Jahren betrug der Anteil des Tourismus im türkischen BSP 0,8%. Die Bettenkapazität lag bei ca. 56 000 Betten und die Zahl der internationalen Touristen erreichte im Jahr 1980 1,3 Mio. Menschen (vgl. Yağcı 2003, S. 17). Mit der Stabilisierung der politischen Situation nach dem Militärputsch in den 1980er Jahren konnte die Türkei dem Tourismusboom mit ihrer unzureichenden Betten-

¹⁰⁷ „Nachfrage ist nicht nur von saisonalen Ferienterminen und klimatischen Bedingungen, sondern auch von unvorhersehbaren und unkalkulierbaren Faktoren abhängig: touristische Moden, Konjunkturrückgänge in den Entsenderegionen, Naturkatastrophen, soziale Unruhen und Krieg in Zielländern können zu einem Einbruch des Tourismus und zu starken Beeinträchtigungen der gesamten Wirtschaft des entsprechenden Landes führen“ (Entwicklungspolitik-Materialien 88 1993, S. 33).

¹⁰⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt Länderbericht Türkei 1994, S. 104.

kapazität nicht entgegnetreten (vgl. Hayit/Hayit 1988, S. 108). Um die Nachfrage zu befriedigen, wurde in den letzten Jahrzehnten jedoch in kaum einen anderen Bereich so viel investiert wie in den Ausbau von Unterkünften, wobei die Bettenkapazität nicht durch eine ausreichende Zahl von Personal¹⁰⁹ begleitet werden konnte. Diese rasche Entwicklung (s. Tabelle 3 und 4) wurde seit 1963 durch die Hilfestellung der Fünfjahrespläne ermöglicht. Hinzu kamen durch liberale Wirtschaftspolitik ab 1982 auch ausländische Investitionen (vgl. Stewig 2000, S. 238). Das Jahr 1983 steht zugleich für den Anfang der Privatisierung. Der Staat zog sich langsam aus Investitionen in Suprastrukturen zurück und leitete dadurch die Entstehung mehrerer nicht-staatlicher Tourismusdachorganisationen, die um die Vertretung ihrer Interessen bemüht waren, in die Wege: Türkiye Seyahat Acentacıları Birliği (TURSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TUROB), Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD). Das Tourismusministerium übernahm im Interesse des Staates eine federführende Funktion für die Bereitstellung staatlicher Grundstücke, für die touristischen Investitionen, für die Diversifizierung des touristischen Produktes und für Verbraucherschutzfragen (vgl. Yağcı 2003, S. 203f.).

Der Schutzgedanke von natürlichen, historischen und kulturellen touristischen Ressourcen ist erst im fünften Fünfjahresentwicklungsplan (1985-1989) zu erkennen.

Der sechste Fünfjahresentwicklungsplan (1990-1994) beinhaltete die Diversifizierung des touristischen Angebots. Maßnahmen hierzu waren: Subventionen bei den touristischen Investitionen, Abbau des Personalmangels im Tourismus durch gezielte Schulungen sowie die Erhöhung der Qualität der Infrastruktur und der touristischen Anlagen. Durch folgende Maßnahmen wurden die Rahmenbedingungen verbessert: Schutzmaßnahmen für die historischen und natürlichen Güter, Maßnahmen für die Verlängerung der touristischen Saison, Unterstützung der Reiseveranstalter und Förderung des Familienpensionswesens (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 112 und Kapitel 6.1.4). Nach Hüttenroth/Höfeld wurde durch den Bedeutungsgewinn des internationalen Tourismus hinsichtlich der Qualität und des Preis-Leistungs-Verhältnisses ein Umdenken in der Tourismusbranche eingeleitet (vgl. Hüttenroth/Höfeld 2002, S. 288).

¹⁰⁹ Nur 20% der Branchenbeschäftigten sind qualifiziert bzw. ausgebildet. Die restlichen 80% bestehen aus dem Personal, das in den Betrieben seinen Job erlernt hat. In den Ausbildungsstätten absolvieren jährlich zwischen ca. 7-8.000 Personen ihre Ausbildung (turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=20210, 31.01.2005, S. 1 von 1).

Für das Jahr 1995 wurde ein Übergangsprogramm angefertigt. In diesem Programm waren die Konturen für eine „nachhaltige Tourismusedwicklung“ deutlich erkennbar. Es war vorgesehen, die räumliche Zerstreuung des touristischen Angebots und der Nachfrage zu erreichen. Eine kulturell und ökologisch erträgliche und nachhaltige Tourismusedwicklung sollte in die Wege geleitet werden. Quellenländerspezifische Bemühungen gewannen an Bedeutung, um die Marktchancen der Türkei beim internationalen Wettbewerb zu erhöhen. Dadurch sollten die Saisondauer des Tourismus möglichst verlängert und die Zerstreuung des Angebots im Lande ausgedehnt sowie potenzielle Tourismusegmente wie Golf-, Berg-, Winter-, Alm-, Thermal-, Gesundheits-, Yacht-, Kongress- und Eventtourismus auf- bzw. ausgebaut werden (vgl. Yağcı 2003, S. 204).

Der siebte Fünfjahresentwicklungsplan (1996-2000) legte Prioritäten auf eine Diversifizierung des Angebots. Es ging um eine verstärkte Konzentration der Vermarktung und Bekanntmachung des Landes als Ganzes (vgl. Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 116).

4.2.3 Türkischer Tourismus zur Jahrtausendwende

Die Türkei hat es nach dem 11. September 2001 besonders schwer gehabt bei Urlaubern, welche die Region nicht kennen. Ihnen erscheint das westlich orientierte, aber moslemisch geprägte Land¹¹⁰ fremd, unsicher und es wurde meist pauschal mit den arabischen Ländern gleichgesetzt. Diese außenpolitische Entwicklung begleite die Entstehung neuer türkischer Destinationen wie Belek mit dem Schwerpunkt Golfen, Çeşme mit dem Schwerpunkt Wellness und für den Strandtourismus Kemer und Side. Die unerschlossenen Regionen nahe den bestehenden Tourismuszentren werden wie Kundu und Lara im Einflussgebiet von Antalya nach und nach touristisch erschlossen¹¹¹. Bei dieser Entwicklung beabsichtigte der Staat eine Diversifizierung des Angebots und die Erfüllung der Ansprüche der zahlungskräftigen Klientel.

Zwischen den Jahren 1989-1998 wies der Tourismus in der Türkei eine große Wachstumsrate auf: Der Anteil des Türkei-Tourismus im internationalen Tourismus stieg von 0,3% auf 1,8%, die Zahl der internationalen Touristen von 4,459 Mio. auf 9,752 Mio. und die Einnahmen aus dem Tourismus von 2,5 Mrd. auf 7,2

¹¹⁰ Der Autor weist auf die hier eingenommene Außenperspektive hin. Die Sichtweise der in Antalya lebenden Bevölkerung wird in Kapitel 6.3.2.1.4, 6.3.2.2.4 und 7 berücksichtigt.

¹¹¹ turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID_19954, 05.01.2005, S. 1 von 1.

Mrd. US-\$. In diesem Zeitraum kletterte das Land auf der Rangliste des internationalen Tourismus bezüglich der Touristenzahlen und Einnahmen auf den zwölften Platz. Die Bettenkapazität der vom Tourismusministerium genehmigten Beherbergungsbetriebe wurde von 106 000 auf 305 000 erhöht. 1999 kam es aufgrund der Festnahme von PKK-Chef Öcalan und des Marmara-Erdbebens zu einem markanten Einbruch von Besucherzahlen und Einnahmen (s. Tabelle 3) (vgl. Yağcı 2003, S. 204; s. Kapitel 4.2.5).

Tabelle 3: Touristenzahlen und Tourismuseinnahmen

Jahre	Touristen	Änderung%	Einnahmen	Änderung%
	(in 1000)		(Mio. \$)	
1963	198	*	7	*
1973	1.341	29,7	171	66
1983	1.625	16,8	411	11,1
1984	2.117	30,3	840	104,4
1985	2.614	23,5	1.482	76,4
1986	2.391	-8,5	1.215	-18
1987	2.855	19,4	1.721	41,6
1988	4.172	46,1	2.355	36,8
1989	4.459	6,9	2.556	8,5
1990	5.389	20,9	2.705	5,8
1991	5.517	2,4	2.654	-1,9
1992	7.076	28,3	3.639	37,1
1993	6.500	-8,1	3.959	8,8
1994	6.670	2,6	4.321	9,1
1995	7.726	15,8	4.957	14,7
1996	8.614	11,5	5.650	13,9
1997	9.689	13	7.008	23,9
1998	9.752	0,6	7.177	2,4
1999	7.464	-23,4	5.193	-27,6
2000	10.412	39	7.636	47
2001	11.569	11	8.090	5,9
2002	13.247	14,5	8.481	4,7
2003	14.030	5,3	9.677	14,1
2004	17.517	24,9	12.125	25,3
2005	21.122	20,6	13.929	14,8
2006	19.819	-6,2	12.553	-9,8
2007	23.341	17,77	13.990	11,4

Quelle: tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/63TSTG.asp, 27.05.2008, S. 1 von 1.

2004 erzielte das Land bezüglich der Touristenzahlen im Vergleich zum Vorjahr insgesamt ein beachtliches Wachstum von 24,86%. Dies entsprach einer Besucherzahl von 17.517.610 Touristen. Das Wachstum der Besucherzahlen betrug aus den OECD-Ländern 24,57% und aus osteuropäischen Ländern 27,40% (s. Tab. 2). Im Jahr 2004 bildeten die größte Besuchergruppe die Deutschen mit 22,4%; gefolgt mit 9,16% von den Russen und mit 7,92% von den Briten. Die weiteren gewichtigen Touristengruppen kamen aus Bulgarien, der Niederlande, Iran, Frankreich und Griechenland (s. Tabelle 2). Die Türkeiibesucher verteilten sich in der Türkei geographisch gesehen wie folgt: 36% (6,3 Mio.) Mittelmeerregion, 33,8% (5,9 Mio.) Marmararegion¹¹² und 20% (3,5 Mio.) ägäische Region¹¹³.

Tabelle 4: Die Entwicklung der Bettenkapazität der Türkei¹¹³

Jahre	Beherbergungsbetriebe mit Betriebsgenehmigung			Beherbergungsbetriebe mit Investitions- genehmigung		
	Betriebe	Zimmer	Betten	Betriebe	Zimmer	Betten
1966	165	*	16.151	291	*	23.807
1976	439	24.983	47.307	227	12.802	26.068
1982	569	32.011	62.372	339	18.172	36.332
1985	689	41.351	85.995	501	34.251	71.521
1987	834	51.040	106.214	892	73.537	153.786
1989	1.102	70.603	146.086	1.662	139.497	288.896
1991	1.404	97.260	200.678	1.987	158.372	331.711
1992	1.498	105.476	219.940	1.938	148.017	309.139
1993	1.581	113.995	235.238	1.788	132.395	276.037
1994	1.729	128.065	265.136	1.578	114.913	240.392
1995	1.793	135.436	286.463	1.334	965.17	202.483
1996	1.866	145.493	301.524	1.309	965.92	202.631
1997	1.933	151.055	313.298	1.402	110.866	236.632
1998	1.954	151.397	314.215	1.365	116.286	249.125
1999	1.907	153.749	319.313	1.311	114.840	245.543
2000	1.824	156.367	325.168	1.300	113.452	243.794
2001	1.980	175.499	364.779	1.240	107.262	230.248
2002	2.124	190.327	396.148	1.138	102.972	222.876
2003	2.240	202.339	420.697	1.130	111.894	242.603
2004	2.357	217.664	454.290	1.151	118.883	259.424
2005	2.412	231.123	483.330	1.039	128.005	278.255
2006	2.475	241.702	508.632	869	123.326	274.687

Quelle: tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/TESISYIL.asp, 27.05.2008, S. 1.

¹¹² Türkiye'ye 2004'te 17,5 milyon turist geldi, turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID_1998 3.05.01.2005, S. 1 von 1.

¹¹³ Die staatliche Tourismuspolitik unterscheidet zwischen rein zu genehmigenden Beherbergungsmöglichkeiten und denen, die eine staatliche Finanzunterstützung benötigen.

Im achten Fünfjahresplan (2000-2005) wurden vom Tourismusministerium folgende Ziele festgeschrieben:

a) Kurzfristige Ziele sind:

Zur Betreibung genehmigte Bettenzahl:	478.400
Zur Investition genehmigte Bettenzahl:	232.000
Von der Stadtverwaltung genehmigte Bettenzahl:	292.100
Ausländische Touristenzahl:	13.100.000
Ausgaben pro Person:	863 US-\$
Tourismuseinnahmen:	11,3 Mrd. US-\$

b) Mittel- und langfristige Ziel sind:

Zur Betreibung genehmigte Bettenzahl:	551.600
Zur Investition genehmigte Bettenzahl:	336.800
Von der Stadtverwaltung genehmigte Bettenzahl:	295.100
Ausländische Touristenzahl:	14.900.000
Ausgaben pro Person:	863 US-\$
Tourismuseinnahmen:	12,8 Mrd. US-\$

(vgl. Mutafoğlu 2003, S. 29f.)¹¹⁴.

¹¹⁴ Die vorliegende Darstellung ist ein sehr schönes Beispiel für eine Zielsetzung, die das sich verändernde Verhalten der Touristen kaum berücksichtigt. So bezweifelt der Autor aufgrund der Konjunkturlage in den Quellländern, dass die durchschnittliche Ausgabehöhe realistisch ist. Für 2004 betragen die Ausgaben der internationalen Touristen pro Kopf nur 784 US-\$. Zudem lässt dieses sich aufgrund der Krisenanfälligkeit des türkischen Tourismus weder kurz- noch langfristig realisieren, denn nach jeder Krise versucht das Land durch Preisnachlässe die Nachfrage erneut anzukrabeln.

Tabelle 5: Beherbergungsarten und ihre Bettenkapazität im Jahr 2004

Kategorie	Beherbergungsbetriebe mit Investitionsgenehmigung		Beherbergungsbetriebe mit Betreibungsgenehmigung	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
5*	71	44.543	144	86.292
4*	127	44.882	275	81.341
3*	282	42.854	512	83.147
2*	342	28.699	647	55.936
1*	76	3.600	139	8313
Motel 1. Klasse	4	222	5	781
Motel 2. Klasse	13	429	14	728
Motel	4	130	4	291
Feriendorf 1. Klasse	42	27.619	75	50.259
Feriendorf 2. Klasse	24	11.923	19	6.692
Pension	102	3.281	115	3.930
Campingplätze	11	2.852	8	2.430
Oberji ¹¹⁵	2	140	7	1.153
Thermalhotel	1	178	---	---
Aparthotel	---	---	60	6.332
Hotels mit Sondergenehmigung ¹¹⁶	25	1.359	93	5.610
Golfbetriebe	3	669	2	1.523
Raststätte	1	54	---	---
Tourismuskomplexe	5	8.929	2	891
Gesamt	1.138	22.2876	2.124	396.148

Quelle: tursab.org.tr./content/turkish/istatistikler/gostergeler/TESISTUR.asp, Stand: 25.12.2006, S. 1.

Fälschlicherweise, während bei den Vier- und Fünf-Sterne-Häusern Überkapazitäten drohen, gibt es laut Quandt nahezu keine Neubauten im Drei-Sterne-Bereich. Und dass die Qualität unter den Überkapazitäten erheblich leiden wird, ist für den Tourismus eine weitere, fast unausweichliche Folge (vgl. Quandt 20.06.2003, S. 52).

4.2.4 Bedeutung der Tourismuswirtschaft für die Türkei

Die Türkei hat seit den 1980er Jahren ihre begrenzten Finanzressourcen in den Tourismus investiert. Dadurch hat sie große Wachstumsraten bezüglich der Besucherzahlen und Deviseneinnahmen erreicht (s. Tabelle 3) (vgl. Bayrak 2003, S.

¹¹⁵ Eine Art Jugendherberge.

¹¹⁶ Wie z.B. Boutique Hotels.

24). In dieser Phase entwickelte sich der Tourismus zu einer der wichtigsten Wirtschaftssektoren der Türkei (vgl. Höhfeld 1995, S. 193). Mit dem Tourismus wird das Durchbrechen des Dauerkreises der Armut verbunden (vgl. Taşar 18.06.2002). In allen Regionen der Türkei insbesondere in der Ägäischen- und in der Mittelmeerregion erhoffen sich die Menschen durch den Tourismus größeren Wohlstand und bessere Lebensqualität (Tourist bringt Devisen, Devisen bringt Wohlstand). Die Annahme, dass der Tourismus als Allheilmittel Probleme lösen kann, findet unter der Bevölkerung breite Zustimmung (vgl. Yağcı 2003, S. 17). Er zeichnet sich als ein konkurrenzfähiges Produkt des Landes auf dem globalen Wirtschaftsmarkt aus, und ihm werden die besten Wachstumschancen eingeräumt (vgl. Bölük 09.12.2002, S. 19).

In den türkischen Quellen und der Literatur werden besonders drei wirtschaftliche Aspekte des Tourismus schwerpunktmäßig behandelt: der Einkommenseffekt, der Zahlungsbilanzausgleichseffekt und der arbeitsplatzschaffende Effekt.

Der Einkommenseffekt

Eines der vorrangigen Ziele des Tourismus ist die Schaffung von Arbeitsplätzen und damit die Erhöhung von Einkommen. Die Beschäftigten im Tourismus geben den größten Teil ihres Einkommens in der jeweiligen Region aus und schaffen dadurch zusätzliche Einkommensmöglichkeiten in der Region.

Die rasante und damit auch teilweise negative Entwicklung an den türkischen Küstenabschnitten hat die wirtschaftlichen und sozialen Strukturen stark verändert. Die wirtschaftliche Entwicklung verläuft nicht immer zugunsten der in der Region ansässigen Bevölkerung. Die Grundstücke der Bauern, von Spekulanten erworben, werden später zu vielfach überhöhten Preisen weiterverkauft, und die Angehörigen der zweiten Generation stellen sich als unterbezahlte Arbeitskräfte zur Verfügung. Um ihren Lebensunterhalt zu verdienen, ziehen aus allen Regionen des Landes Arbeitskräfte in die Tourismuszentren (vgl. Tüzün 1998, S. 29f.; vgl. Kapitel 6.1.4).

Der Zahlungsbilanzausgleichseffekt

Die türkische Wirtschaft weist die Struktur eines Entwicklungslandes auf. Die Türkei importiert für das produzierende Gewerbe erforderliche Rohstoffe, Equipment und Verbrauchsgüter. Die Exportzahlen liegen deutlich unter den Importzahlen.

len. Der Export der Türkei umfasste 2004 ein Volumen von ca. 67 Mrd. US-\$, der Import von ca. -90,925 Mrd. US-\$. Das Zahlungsbilanzdefizit beträgt somit ca. -23,924 Mrd. US-\$¹¹⁷. Die Politik suchte nach Möglichkeiten, um die Handelsbilanz auszugleichen. Weil der Tourismus schnelle Deviseneinnahmen verspricht, wird dem internationalen Tourismus¹¹⁸ als Einnahmequelle eine sehr hohe Priorität gewährt. Um eine ausgeglichene Zahlungsbilanz zu erreichen, unterstützt die Türkei den Tourismus seit 1983 intensiv (vgl. Özdemir/Gürkan/Kıral 2000, S. 79; Mutafoğlu 2003, S. 9). Laut des Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE – Das Amt für Statistik) erwirtschaftete die Türkei 2004 insgesamt 15.887.699,5 US-\$. Davon wurden 12.124.059,8 US-\$ von ausländischen Touristen und 3.763.639,7 von Türken¹¹⁹ erwirtschaftet. Die Gesamtbesucherzahl betrug 20.262.640, davon 17.202.996 ausländische Besucher und 3.059.644 Türken. Die Ausgaben pro Kopf bei den Ausländern betragen ca. 784 US-\$ und bei den Türken ca. 1230 US-\$¹²⁰. Der Anteil des Tourismus bei den Exporteinnahmen stieg von 1980 bis 2000 von 11,2% auf 27,8% (vgl. Tunç 2003, S. 12f.). Zwischen 1990 und 1999 machten die Einnahmen aus dem Tourismus 37% im Außenhandel aus. Dies bedeutet, dass das Handelsdefizit allein durch den Tourismus um 37% verringert wurde (vgl. Bayrak 2003, S. 49; Şen 1996 S. 1996).

Der arbeitsplatzschaffende Effekt

Die Türkei weist ein hohes Bevölkerungswachstum auf. Das Resultat ist hohe Arbeitslosigkeit in den Heimatregionen. Der arbeitsplatzschaffende Effekt des Tourismus löst eine Zuwanderung aus den Heimatregionen u.a. in die Tourismusregionen aus (vgl. Mutafoğlu 2003, 17; s. Kapitel 6.2.1.1.2).

Ein Beurteilungskriterium für die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ist sein Beitrag zur Beschäftigungssituation der Volkswirtschaft (vgl. Freyer 1995, S. 335). Inwieweit die Tatsache, dass der Tourismus neue Arbeitsplätze schafft, als positiv bewertet werden kann, hängt auch immer von den Investitionskosten für diese Arbeitsplätze ab. Wenn sie niedriger sind als in den anderen Wirtschaftssektoren, scheint die Investition sinnvoll. „Im Vergleich mit anderen Branchen gilt die Tourismuswirtschaft als ein arbeits- und weniger kapitalintensi-

¹¹⁷ hazine.gov.tr/stat/egosterge/V-DisTicaretveOdemelerDengesi/V_3_1.xls, Stand 21.09.2005.

¹¹⁸ Der Binnentourismus wird als die eigentliche Stütze des türkischen Tourismus nach Höhfeld im Vergleich zum internationalen Tourismus vernachlässigt. Die Binnentouristen werden nicht gezählt, weil sie keine Devisen ins Land bringen (vgl. Höhfeld 1995, S. 182).

¹¹⁹ Damit werden die in ihre Heimat fahrenden im Ausland lebenden Türken gemeint.

¹²⁰ turizmdebusah.com/devam_popup.asp?ID=20173, 26.01.2005, S. 1 von 1.

ver Bereich“ (Vorläufer 2003, S. 8). Im Vergleich zu den anderen Wirtschaftssektoren werden mehr Arbeitskräfte im Tourismus eingesetzt (vgl. Mutafoğlu 2003, 17). Daher stellt die Tourismusbranche mitsamt weiteren 38 Nebensektoren eine optimale Plattform für die Schaffung von Arbeitsplätzen dar (vgl. Bölük 09.12.2002, S. 19). „Die Lohneinkommen der direkt und indirekt Beschäftigten im Tourismus bzw. deren Nachfrage nach Gütern und Diensten schaffen zudem über den Multiplikatoreffekt weitere sog. induzierte Arbeitsplätze“ (Vorläufer 2003, S. 8). Bei der Schaffung von Arbeitsplätzen und gleichzeitiger Dezentralisierung von Arbeitsplätzen im Land kommt die Tourismusbranche durch ihre Sesshaftigkeit an den Küstengebieten dem Staat entgegen, auch wenn ein hoher Anteil der Arbeitsplätze nur saisonale Phasen durchläuft (vgl. Usta 2002, S. 86). Bei der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus muss die Frage nach der Qualität der Arbeitsplätze, Gewährleistung einer ganzjährigen Beschäftigung und dem Lohnniveau gestellt werden (vgl. Rothfuß 2004, S. 55).

Nach dem World Travel & Tourism Council (WTTC) ist im Jahre 2005 jeder 13. Arbeitsplatz in der Türkei im Tourismussektor zu finden. Die absolute Zahl der Beschäftigten im Tourismus beträgt 1.654.570, was einen relativen Anteil von 7,7% aller Arbeitsplätze im Land ausmacht¹²¹. Die Arbeitslosenquote in den Tourismushochburgen ist im Vergleich zur Gesamttürkei (10,3%) deutlich niedriger (Antalya 6,6%, Muğla 7,2, Balıkesir 6,6%¹²²).

¹²¹ wtcc.org/2005tsa/pdf/1.Turkey.pdf, Stand: 01.07.2005, S. 3 von 44.

¹²² Für Alanya fehlen Daten zur Beschäftigtenzahl oder Arbeitslosigkeit.

Tabelle 6: Faktor „Beschäftigung“ im Tourismussektor

	1994	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Gesamtbeschäftigung in der Türkei	20.07.000	21.546.000	20.900.000	21.374.000	21.860.000	20.394.000	19.742.000
Direkte und indirekte Beschäftigung im Tourismus*	1.778.693	1.902.290	2.228.334	2.438.498	2.523.379	2.523.026	2.519.481
Der Anteil der Direktbeschäftigung durch den Tourismus an der Gesamtbeschäftigung %	3,54	3,62	4,26	4,56	4,63	4,82	5,10
Der Anteil der Indirektbeschäftigung durch den Tourismus an der Gesamtbeschäftigung %	8,86	9,05	10,66	11,41	11,58	12,05	12,07

Quelle: [tursab.org.tr./content/turkish/istatistikler/gostergeler/04istihdam.htm](http://tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/04istihdam.htm), Stand: 27.05.2008, S. 1 von 1.

* Es wurde von der Annahme ausgegangen, dass die Hälfte der Beschäftigten von Restaurants und Bars in der Türkei im Tourismus beschäftigt wären.

Aus der Tabelle 6 ist ein kontinuierlicher Anstieg der direkt und indirekt im Tourismus Beschäftigten zu erkennen. 2001 waren über 17% aller Erwerbspersonen, d.h. fast jede fünfte Person, vom Tourismus abhängig.

Aufgrund der starken Saisonalität und Krisenanfälligkeit des Tourismusangebots findet eine Abwanderung der Absolventen von Tourismushochschulen bzw. -fachhochschulen in die anderen Wirtschaftsbranchen wie in das Bankwesen statt. Auf der anderen Seite rekrutieren sich viele unqualifizierte Tourismusbeschäftigte aus anderen Wirtschaftssektoren wie z.B. der Landwirtschaft (s. Kapitel 6.3.1). Weitere wirtschaftliche Effekte des Tourismus sind:

- direkte und indirekte Steuereinnahmen für den Staat,
- Nachahmungseffekt beim Konsumverhalten,

- Verknappung von Gütern/Ressourcen,
- regionale Inflation,
- Verbesserung der Infrastruktur durch den Bau von Straßen, Flug- und Yachthäfen,
- teilweiser Abbau von regionalen Disparitäten,
- Geld fließt aus den reichen Regionen in die ärmeren Regionen

(vgl. Freyer 1995, S. 335f.; Höfels 1990, S. 21; Mutafoğlu 2003, S. 2).

4.2.5 Die türkische Tourismuspolitik unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit

Eine nachhaltige Tourismusedwicklung setzt eine durchdachte und geplante Tourismuspolitik voraus. Dazu gehören Masterpläne, Erfassung von Indikatoren für die Überprüfbarkeit von Plänen, sowie eine Gliederung in kurz-, mittel- und langfristige Strategien. Dies bedarf eine Bestandsaufnahme der potenziellen Humanressourcen, eine entsprechende Ausbildung und Qualifizierung bzw. ein integrierendes Qualitätsmanagement.

„Der Tourismussektor genießt in der Türkei eine totale Freiheit, da das Kultur- und Tourismusministerium über die Tourismusedwicklung keinerlei Kontrolle ausübt.“ (Hüseyin Değirmenci 03.06.2005, S. 92)

Die türkische Tourismuspolitik und die daraus resultierende Tourismusedwicklung waren nach Expertenmeinung einer programmatischen Politik und somit einer Planung

nicht unterworfen (vgl. Hildebrandt 04.03.2005, S. 74f.; Neyişçi 21.10.2003, S. 11).

Der Tourismus wurde in der Türkei als Allheilmittel gegen den regionalen Disparitätenabbau begrüßt (vgl. Sprengel 1998, S. 200). Bis jetzt wurde die Tourismusedwicklung an der raschen Zunahme der Bettenkapazität und der Besucherzahlen gemessen (vgl. Açıkalın 2003, S. 13). Planungsinstrumente fehlten gänzlich, denn einen Masterplan für den Tourismus soll es laut des Kultur- und Tourismusministeriums erstmalig 2007 geben¹²³, wenn sich das Land hohe Ziele für die Zukunft steckt. Die Ziele der staatlichen Tourismuspolitik sind für das Jahr 2020: 50 Mrd. US-\$ Einnahmen bei einem Touristenaufkommen von 60 Mio. Dafür wären jährliche Investitionen bis zum Jahr 2020 in Höhe von 450 Mio. US-\$ nötig. Davon

¹²³ turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=24133, Stand. 25.08.2005, S. 1 von 1: Koç: 2007'de Master plan tamam.

sind 250 Mio. allgemeine Förderung, 100 Mio. für den Ausbau der Infrastruktur und 100 Mio. für die Bekanntmachung erforderlich (vgl. Schäfer 10.10.2003, S. 51).

„Im türkischen Tourismus wurden bis in die 1970er Jahre das Beherbergungsgewerbe und der Tourismus getrennt behandelt.“ (Tuncay Neyişçi 21.10.2003, S. 80)

Bis zu den 1980er Jahren wurden überwiegend Kultur- und Studienreisen organisiert und angeboten. Danach rückten der „See-Sand-Sonne-Tourismus“ und damit die Beherbergungsbetriebe in den Vordergrund (vgl. Höfels 1990, S. 21; Neyişçi

21.10.2003). Diese Entwicklung führte sogar zu der Annahme, dass das Land außer Hotels¹²⁴ nichts produziert habe und somit nichts Weiteres zu verkaufen habe¹²⁵.

Die Konzentration auf wenige Quellenmärkte wie auf die westeuropäischen Länder, u.a. insbesondere Deutschland, schränkte die Handlungsfreiheit des türkischen Tourismus ein. Nach jeder Krise wurden die Preise gesenkt, um die Nachfrage wieder zu beleben. Um eine Unabhängigkeit von wenigen Quellenmärkten zu erlangen und die Saisonabhängigkeit zu mildern, betreibt das Land mittlerweile in 37 Ländern Marketingmaßnahmen (vgl. Şen/Akkaya/Özbek 1998, S. 279f.;¹²⁶). Aus der Sicht der Quellländer betrachtet, erfordert die Diversifizierung der Märkte insbesondere bei der Unterbringung verschiedener Nationen einen höheren Toleranzgrad und adäquate interkulturelle Kompetenz von allen Beteiligten.

¹²⁴ „Die Türkei macht mit großzügig angelegten neuen Urlaubswelten am Strand Jahr für Jahr Boden gut – und sie wirbt bevorzugt mit ihren neuen Urlaubsoasen am Meer“ (Krane 4.2.2005, S. S. 56). Auf den ersten Blick ist das Zitat zutreffend; aus der Perspektive der Nachhaltigkeit heraus, ist eine zunehmende Vernichtung des Geofaktors Boden festzustellen. Die hierbei entstehenden Kosten dieser Umweltbelastung können gar nicht hoch genug angesetzt werden.

¹²⁵ Baraner, Hüseyin: Turizm gazetesini.com/ic_f.asp?HaberID=15939, 14.04.2004.

¹²⁶ <http://www.tbb.gen.tr/deutsch/turizm/turizmulkesi1.html>, 24.05.2003.

Tabelle 7: Touristenaufkommen nach Monaten (in 1000)

Jahre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Gesamt
2007	714	787	1100	1521	2288	2774	3624	3384	2799	2153	1177	1019	23.341
2006	667	627	922	1373	1919	2369	3110	2906	2267	1714	1020	927	19.819
2005	699	693	1.107	1.349	2.303	2.403	3.164	2.859	2.502	2.107	1.052	862	21.123
2004	534	608	784	1.104	1.799	1.898	2.591	2.493	2.125	1.842	950	789	17.517
2003	364	481	500	669	1.146	1.511	2.131	2.275	1.874	1.658	776	644	14.030
2002	307	426	676	853	1.326	1.458	1.897	1.900	1.771	1.420	663	560	13.257
2001	359	405	547	885	1.232	1.388	1.777	1.601	1.440	1.066	521	398	11.619
2000	334	354	435	721	986	1.079	1.526	1.419	1.369	1.178	602	424	10.427
1999	359	372	409	427	691	785	932	1.079	876	801	436	321	7.488
1998	350	371	478	642	987	1.039	1.145	1.377	1.164	1.034	502	371	9.460
1997	300	315	555	640	1.020	1.045	1.208	1.427	1.207	949	540	500	9.706
1996	284	324	537	556	874	902	1.106	1.153	1.117	909	452	395	8.609
1995	274	302	368	535	732	810	1.008	1.070	1.054	836	393	340	7.722
1994	267	301	394	468	644	671	820	899	773	695	392	341	6.665
1993	211	273	343	578	797	682	743	784	692	699	382	309	6.493
1992	208	255	337	579	739	727	970	992	861	697	370	336	7.071
1991	158	157	284	376	502	517	635	761	773	581	404	366	5.514
1990	115	143	242	429	529	559	707	777	667	526	367	323	5.384
1989	110	126	251	345	479	443	562	633	605	462	245	192	4.453
1988	112	126	200	298	451	434	595	601	543	440	205	163	4.168
1987	77	90	104	230	286	321	393	456	341	265	152	135	2.850
1986	79	77	138	183	232	234	316	338	277	231	151	128	2.384

Quelle: tursab.org.tr./content/turkish/istatistikler/gostergeler/86AY1.asp, 27.05.2008, S. 1 von 1.

Der internationale Tourismus weist in der Türkei einen saisonalen Charakter auf (s. Tabelle 7). Bis Mitte Juli liegt der Schwerpunkt auf einem See-Sand-Sonne-Tourismus, Zielgruppen sind Familien und Badeurlauber. Ab Ende August bis Anfang November gewinnen Themenbereiche wie Golf, Wellness, Kultur- und Aktivurlaub sowie die Destination Istanbul an Bedeutung (vgl. Aschenbach 04.04.2005, S. 18; Lettl-Schröder 21.01.2005, S. 31). Die starke Konzentration des touristischen Produktes der Türkei auf See-Sand-Sonne bestimmt auch die Nachfragegruppe. Die Anzahl der Reisenden, die Kultur als Reisegrund angaben, blieb zwischen den Jahren 1998-2004 fast konstant (1998: 9%, 2004: 9,2%). In diesem Zeitraum nahm der Anteil der Erholungssuchenden von 54,8% (1998) auf 56,7% (2004) zu. Der Anteil der Verwandten- und Bekanntenbesucher betragen im Jahre 1998 5,2% und im Jahre 2004 7,2%. Die um die Diversifizierung des

touristischen Angebotes bemühte Tourismuspolitik konnte bezüglich des Gesundheitstourismus den Anteil von 0,4% (1998) auf 0,9% (2004) steigern¹²⁷. Um sich von den Mitbewerbern wie Griechenland abzuheben und die Mängel an der Infrastruktur auszugleichen, bieten immer mehr Anlagen wie in Kundu und Lara All-inclusive (AI) (vgl. Lettle-Schörder/Hensel-Gatos 01.04.2005, S. 53).

Im türkischen Mittelmeerraum wurde und wird durch die Unterstützung des Staates Massentourismus betrieben. In den neu entstandenen Destinationen wie Kemer und Belek errichtete der Staat nur einen Teil der erforderlichen Infrastruktur wie z.B. Kläranlagen, Straßen (s. Kapitel 6.1.3; Neyişçi 21.10.2003). In weiten Teilen wurde trotz der regen Bautätigkeit keine flächendeckend erforderliche Infrastruktur¹²⁸ wie z.B. Wasserver- und -entsorgung sowie Stromversorgung errichtet (vgl. Çavuş/Tanrisevdi 2000, S. 156; Hütteroth 1985, S. 159; vgl. Köfteoğlu 11.11.2004, S. 1; Mutafoğlu 2003, S. 36; Quandt 20.06.2003, S. 52; Şen 1996, S. 196; Tüzün 1998, S. 29).

Wie schon bei den älteren Destinationen der Türkei, erfolgt auch die Entwicklung der neu entstehenden Destinationen wie Lara und Kundu rasant und ohne Planung. 2004 existierten dort nur drei Hotels. Durch neue „Mega-Resorts“ soll mittelfristig die Bettenkapazität in der Region Lara und Kundu auf ca. 50.000 Betten erhöht werden. Obwohl fast alle Touristiker des Landes den Bettenboom an der türkischen Riviera kritisieren, eröffnen sie selbst stets eigene neue Mega-Resorts. Mittlerweile wird nicht nur von einer Erhöhung der Bettenzahl, sondern auch von der Anhebung der Qualität der Infra- und Suprastruktur gesprochen. Diejenigen, die die Erhöhung der Bettenkapazität befürworten, wollen die wirtschaftlichen Schwierigkeiten durch eine größere Konzentration beheben. Diese Logik bestätigt sich jedoch durch eine tatsächlich unzureichende Auslastung der Hotels, trotz einer Million zusätzlicher Gästezahlen in der Region Antalya nicht (Jahresdurchschnitt ca. 50% und Sommerauslastung zwischen 70 bis 75%). Eine profitable Auslastung läge jedoch bei über 80%. Zudem wird mit der Fertigstellung der ausreichenden Infrastruktur für die Region Lara erst in zwei Jahren zu rechnen sein (vgl. Quandt 17.10.2005, S. 74f.). Zwischen einer nachhaltigen Planung und einer realistischen Umsetzung klaffen Abgründe.

¹²⁷ turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=21051, 28.04.2005, S. 1 von 2.

¹²⁸ Der infrastrukturelle Entwicklungsstand eines Landes ist für das Tourismusangebot wichtig (vgl. Iwersen-Sioltsidis/Iwersen 1997, S. 141).

Zum einen konzentriert sich der türkische Tourismus auf die Beherbergungsbetriebe. Zum anderen entstehen sie wie im Falle Pamukkale und Kappadokien direkt am Rand der Naturdenkmäler (vgl. Neyişçi 21.10.2003). Insbesondere durch diese beiden negativen Erscheinungsformen wurde ein nachhaltiger Tourismus in der Türkei verhindert, und der Tourismus zerstörte somit wieder seine eigenen Grundlagen. Einige türkische Touristiker behaupten sogar, dass die Türkei als Destination in die Stagnation eingetreten sei (vgl. Şimşek 14.03.2006, S. 2 von 3).

Ein zentraler Punkt für den Türkei-Tourismus ist das Image des Urlaubslandes Türkei. Die Türkei gilt als ein Billigreiseziel, denn „ein Badeurlaub in der Türkei kostet 40% weniger als in Frankreich“ (Sauter 2005, S. 90). Des weiteren kommen noch die saisonalen Preisschwankungen hinzu. Gleiche Anlagen werden im Sommer für 750 Euro und im Winter für 99 Euro verkauft¹²⁹. Dies hängt einerseits mit den Überkapazitäten an Betten zusammen, denn es sollten in den Jahren 2005/06 ca. 150.000 neue Betten hinzukommen (vgl. Uysal 13.05.2005, S. 1 von 2). Andererseits subventionieren ca. 22 Firmen in und um Antalya die Reisen zur Winterzeit. Um Überkapazitäten abzubauen, versuchen die Hoteliers, mit Preisenkungen das Geschäft anzukurbeln¹³⁰ (vgl. Quandt/Holzapfel 29.04.2005, S. 18f.). Wenn das „Zentrum-Peripherie-Modell“ auf die Türkei übertragen wird, bedeutet dies für die Peripherie, dass an der Türkischen Riviera einige wenige, aber große Reiseveranstalter das Geschäft machen und sie in der Türkei eine ausgesprochen aggressive Preispolitik durchsetzen (vgl. Fritz 04.01.2003, S. 1 von 2; S. 27; Tüzün 1998, S. 29f.). Daher ist es erforderlich, größere Aufklärungsarbeit zu betreiben, da das Wissen in der türkischen Politik und auch bei Hoteliers über die Quellmärkte nicht ausreichend ist. Unzählige Hotelbetreiber wissen nicht, wie die Vermarktung über Veranstalter und Reisebüros in den Quellmärkten funktioniert.

Ein weiterer Aspekt, der zu einer geringen Nachhaltigkeit beiträgt, sind Flächenutzungskonflikte, die durch die enorme Wertsteigerung der ehemals meist brach

¹²⁹ Hier führt die extreme Differenz der Preispolitik für das gleiche Produkt zu Irritationen seitens der Verbraucher. Gerade diese psycho-emotionale Komponente der Produktentwicklung und -vermarktung muss bei einem nachhaltigen Tourismus künftig berücksichtigt werden.

¹³⁰ „Hoteleinkaufspreise pro Nacht liegen zwischen 20 bis 30 Euro für ein nagelneues Fünf-Sterne-All-inclusive-Hotel. Noch günstiger sind die Betten in Alanya: Zwei-Sterne-Häuser mit Halbpension für zehn Euro pro Nacht“ (Quandt; Holzapfel 2005, S. 18f.). Die Hoteleinkaufspreise auf Gran Canaria betragen demgegenüber z.B. für ein Drei-Sterne-Haus mit HP ca. 31 Euro.

liegenden Küstengebiete entstehen. Gewächshäuser und Baumwollpflanzungen werden aufgegeben und es wird stattdessen in die Freizeitindustrie investiert (vgl. Şen 1996, S. 196). Während Höfels 1990 in seinen Untersuchungen noch keine Flächennutzungskonflikte größeren Umfangs feststellte (vgl. Höfels 1990, S. 22), teilt Höfeld fünf Jahre später diese Aussage nicht mehr. Denn er beobachtete seit den 1980er Jahren verstärkte Flächennutzungskonflikte¹³¹. Die zunehmende Beschäftigung mit dem Tourismus und die sich parallel entwickelnde Einsicht in das touristische Phänomen sensibilisierten einen Teil der Akteure. Zwischen Investoren, staatlichen Ämtern, Landwirten und Naturschützern entstehen nun unterschiedliche Interessen (vgl. Höfeld 1995, S. 194; Schmitt 1999, S. 15). Es ist durchaus möglich, wenn bestehende nachhaltige Raumpläne geändert werden, dass sich private Interessen durchsetzen. Für eine nachhaltige Tourismusedwicklung wäre es allerdings sehr wichtig, dass die durch Raumpläne objektivierten Gemeinschaftsinteressen durchgesetzt werden (s. Kapitel 6.2.2; Mutafoğlu 2003, S. 37).

Die Einheimischen verkauften ihren Landbesitz den Investoren und arbeiten nun als unqualifizierte Beschäftigte im Tourismus. Die grundsätzliche wirtschaftliche Bedeutung ist unfraglich. Jedoch werden die Menschen sehr unterschiedlich an den positiven Effekten des Tourismus beteiligt. So entstehen nicht nur neue soziale Probleme (vgl. Atik 2003, S. 15), sondern es werden soziale Disparitäten verstärkt.

In der Tourismusedwicklung ist ebenfalls zu bedenken, dass die erneuerbare Ressource Wasser in Regionen wie Beldibi, Göynük, Kemer, Camyuva und Tekirova aufgrund der Grundwasserabspeisung knapper wird und es zu Salzintrusionen kommt (vgl. Atik 2003, S. 16).

Die Abfallbeseitigung ist eines der bedeutendsten Hindernisse einer nachhaltigen Entwicklung. Das zeigt sich auch in der Türkei deutlich. Nur 20% aller Haushaltsabfälle werden kontrolliert entsorgt und können entsprechend weiter verwertet werden. Der Verbleib des Restes ist unbekannt. Obwohl die Tourismusbetriebe laut Gesetz entweder an die Infrastruktur der Region angeschlossen sein oder über eigene Kläranlagen verfügen müssen (vgl. Atik 2003, S. 1), haben von den 4.500

¹³¹ Bei der wirtschaftlichen Inwertsetzung sumpfiger Böden wie in Belek, die mit Hilfe des Staates in Golfplätze umgewandelt wurden, ist nun eine vormals nicht-nutzbare Erde für wirtschaftliche Zwecke nutzbar (vgl. Junker 2005, S. 96).

Tourismusbetrieben (Hotels und Restaurants) nur 19 und von den 3.000 Stadtverwaltungen (Bürgermeisterbezirken) lediglich 40 eine Kläranlage¹³². Trotzdem setzt die aktuelle türkische Regierung überraschend eine zweijährige Schonfrist für Umweltsünder durch (vgl. Höhler 27.09.2004, S. 6).

In Anlehnung an den „Produkt-Lebens-Zyklus“ von Butler lässt sich feststellen, dass einige türkische Destinationen wie Bodrum und Kuşadası die Stagnationsphase bereits durchlaufen haben und sich in der Erneuerungsphase befinden. 1999 wurde z.B. die ägäische Region aufgrund zahlreicher Beschwerden der Touristen von German Travel International (GTI) aus den Katalogen herausgenommen. Erst im Jahre 2003 konnte die Region mit neuen Anlagen und Produkten wie Wellness wieder aufgenommen werden¹³³. Hier zeigt sich ein positives Beispiel, wie auf berechnete Kritik und lokale Missstände konstruktiv reagiert wurde. Die Gründe für Kritik waren u.a. falsche Bebauung¹³⁴ und Entwicklung (vgl. Monheim 1998, S. 158f.; Şen 21.01.2005, S. 1 von 2; Tüzün 1998, S. 29f.). Zur Bewältigung der Missverständerung kooperiert die IHK der Stadt Kuşadası mit der IHK von Valencia (vgl. Çavuş/Tanrısevdi 2000, S. 156).

Aufgrund von überstürzten und unsystematischen Entwicklungen blieben bei der türkischen Tourismusedwicklung ökologische und landschaftsplanerische Aspekte im Hintergrund (vgl. Schmitt 1999, S. 25). Erst mit Gründung der Umweltorganisationen wurde zum ersten Mal in der türkischen Geschichte eine Sensibilisierung der Bevölkerung gegenüber Umweltfragen initiiert. Fast in allen Großstädten des Landes wurden zahlreiche Umweltorganisationen ins Leben gerufen. Die wichtigsten davon sind: Türkiye Çevre Derneği (TURÇEV = die türkische Stiftung für Umwelterziehung), Stiftung für den Umweltschutz (TEMA), sowie für die Küsten die sog. internationale Organisation (Foundation for Environmental Education = Fee) für die Blaue Flagge und in der Türkei Mavi Bayrak.

TURÇEV ist darum bemüht, in den Schulen und Gymnasien das Umweltbewusstsein bei den Schülern fördern. TEMA hat sich die Erosionsbekämpfung zum Ziel gesetzt und ist international tätig.

Um einer nachhaltigen Tourismusedwicklung neuen Schub zu geben, wurden einige Projekte ins Leben gerufen. Das erste integrierte Tourismusprojekt Güney

¹³² turizm gazetesi.com/ic-f.asp?HaberID=10229, 15.04.2003, S. 1.

¹³³ Cesme'de Termal turizm rezervasyonlari 50% artirdi, Ege Bölgesi GTI katalogunda, in: Dünya, 21-27 Haziran, S. 19.

¹³⁴ Die kritische türkische Bevölkerung nennt diesen Prozess „Bodrumlasma“ (Bodrumisierung) nach der extremen touristischen Siedlungsexpansion im ägäischen „Urlaubs-Eldorado“ Bodrum (Höfeld 1995, S. 193).

Antalya Turizm Gelişim Projesi 1976 (Südantalya Tourismusentwicklungsprojekt) soll Umwelt, Wirtschaft und Kultur berücksichtigen (vgl. Atik 2003, 4). Zwei weitere Projekte thematisieren die Lösung möglicher Infrastrukturprobleme: Akdeniz-Ege Altyapı Kıyı Yönetimi (ATAK -Küsteninfrastrukturmanagement für Mittel- und Ägäisches Meer) und das Süd- und Westanatolien Infrastruktur Projekt (GAÇ-TAP). Die Projekte konzentrieren sich auf die Bereiche Trinkwasser, Kanalisation, Abwasser, Müllabfuhr und -verwertung (vgl. Bayrak 2003, S. 47).

Neben den oben genannten Möglichkeiten zur Steigerung der touristischen Kennziffern werden heutzutage auch neue Zielgruppen und neue Themen entwickelt. Hierzu gehören Spezial-Angebote für den Golf-, Yacht-, Rafting-, Canyoning-, Wander- und Trekkingtourismus. Außerdem werden Bergsteigen, Klettern und Mountain-biking angeboten. Wellness-tourismus und Thermalbäder werden verstärkt ausgebaut. Eine bisher kaum genutzte touristische Ressource, der Naturtourismus, erschließt jetzt die Schönheiten des Landes. Damit die bestehenden Übernachtungskapazitäten besser ausgelastet werden können, werden in den Wintermonaten neue Spezialprogramme beispielsweise für Rentner aufgelegt (vgl. Balcı 2003, S. 65; Ekin/Singler 1996, S. 188; Höhfeld 1995, S. 192f; Junker 2005, S. 101; Stewig 2000, S. 236f.; Quandt 29.09.2005, S. 16).

Insbesondere unter den gegenwärtigen Voraussetzungen ist eine Integration von Umwelt- und Tourismuspolitik, wie sie dem Leitbild der Nachhaltigkeit entspricht, nicht gewährleistet. Eine Strategiebildung ist bislang noch nicht erfolgt (vgl. Petermann/Wennrich 1999, S. 210). Für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in der Türkei müssen private Unternehmen mit Behörden auf allen Ebenen zusammenarbeiten. Um die Fehler der Vergangenheit nicht zu wiederholen, ist ein Megakonzept dringend notwendig. Eine SWOT¹³⁵-Analyse wäre an dieser Stelle dringend geboten, um die vollständigen Strukturen der Türkei-Tourismus zu erfassen. Da sich die vorliegende Arbeit aber auf den Tourismusort Alanya konzentriert, wird nur ein Stärken-Schwächen-Profil vorgelegt. Dieses Stärken-Schwächen-Profil, das für die gesamten Türkei-Tourismus gültig ist, ermöglicht leichter auf die Situation in Alanya vor Ort einzugehen:

¹³⁵ Strengths-Opportunities-Weaknesses-Threats-Analyse.

Tabelle 8: Schwächen und Stärken des Türkei-Tourismus

SCHWÄCHEN	STÄRKEN
<ul style="list-style-type: none"> - das Fehlen eines touristischen Masterplans¹³⁶ - die komplizierte Lage der türkischen Medien - mangelnde PR-Arbeit der Einzelregionen - Umweltzerstörung durch den Tourismus - Imageschäden der Destinationen - mangelnde Infra-¹³⁷, Supra- und Personalstrukturen - Sicherheit- und Gesundheitsversorgung der Touristen - Erstellung statistischer Daten - Kommunikation zwischen Tourismuswissenschaft und Tourismusindustrie¹³⁸ - kein professioneller Bezug der einheimischen Bevölkerung - Interesse der Verwaltungen bzw. Behörden am Tourismus, - Dienstleistungsqualität - aufdringliches Offerieren der Verkäufer - nicht optimal investiertes Kapital - unkontrollierter Handel und niedrige Produktqualität - die Kapazitätsauslastung 	<ul style="list-style-type: none"> - hervorragende Imagekampagnen durch Türkei-Tourismus im Ausland - Beteiligung der türkischen Industrie und Handelskammer¹³⁹ - Das gut funktionierende Netzwerk der türkischen Reiseveranstalter - Agenturenpräsenz in den Quellmärkten - Nähe zu den Quellmärkten - das Aufkommen des Binnentourismus - vergleichbar moderner Immobilien - attraktive Natur¹⁴⁰ - historische Ressourcen - soziokulturelle Reichtümer - kulturelle Vielfalt - türkische Gastfreundschaft - attraktive Angebote an Souvenirs - junge, dynamische Bevölkerung

Erschwerend kommen die Rahmenbedingungen hinzu, die nur einen gewissen Spielraum für touristische Akteure zulassen. Sie werden durch Gefahren charakte-

¹³⁶ Die Türkei hat bis jetzt keinen Tourismusmasterplan erstellt (turizmdebusa-bah.com/devam_popup.asp?ID=25594, Stand: 28.02.2006, 07:18, S. 1 von 1).

¹³⁷ Auf dem Treffen des Council des Europa-Türkei-Tourismus konzentrierten sich inländische und ausländische Touristiker auf die Problematik der unzureichenden Infrastruktur. Sie unterstrichen, dass dies sowohl in den alten als auch in den neu entstehenden Tourismusdestinationen der Fall sei (turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=24712, Stand: 26.09.2005, S. 1 von 2).

¹³⁸ „Der Tourismussektor möchte aber keine Daten und Zahlen herausgeben. Von 3000-4000 Umfragebogen kommen nur 5 Stück zurück“ (Ahmet Aktaş 21.10.2003, S. 78).

¹³⁹ turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=23930, Turizmle ilgili yatırımlardaki artışın nedeni diğer sektörlerdeki sıkıntılardır, Stand. 17.08.2005, S.1 von 2.

¹⁴⁰ „In der Türkei wurde bisher keine Liste von Naturschönheiten angefertigt. Es ist schwierig zu behaupten, dass die Landschaft in der Türkei geschützt wird. Die Hälfte der Wälder des Landes wurde abgeholzt. Erosion fügt der Landschaft großen Schaden zu“ (Yıldırım 2003, S 21).

risiert. Demgegenüber ermöglichen die Chancen eine Ausweitung des Aktionsraumes. Die wichtigsten Gefahren und Chancen werden in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 9: Gefahren und Chancen für den Türkei-Tourismus

GEFAHREN	CHANCEN
<ul style="list-style-type: none"> - negative Berichterstattung der Medien - Nähe zu den Krisenregionen - Terrorismus¹⁴¹ im Land - dominante Stellung int. Reiseveranstalter - starke Konkurrenzsituation zu den EU-Destinationen - Überschreitung der Tragfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - mögliche EU-Mitgliedschaft - Schnittstelle zwischen Europa und Asien - attraktive Ressourcen (Natur und Kultur¹⁴²) - quantitatives Wachstum des Welttourismus - bessere Transportmöglichkeiten - verbesserte Kommunikation

Quellen: vgl. Bayrak 2003, S. 46; Ezgimen 22.06.2004, S. 1 von 3; Quandt 29.09.2005, S. 16; Ünlü 12.01.2005, S. 3f.

¹⁴¹ Krieg, politische Unsicherheiten/Krisen, Umweltkatastrophen haben (zumindest temporär) das Nachfrageverhalten in der Türkei negativ beeinflusst (vgl. von Laßberg 2000, S. 276). Für eine nachhaltige Tourismusentwicklung ist die politische Stabilität unverzichtbar (vgl. Şen; Akkaya; Özbek 1998, S. 279f.; Taner 2000, S. 93; Unur 2000, S. 176). Nach den Bombenanschlägen von Cesme und Kusadasi zeigt sich mittlerweile die Branche jedoch gelassen. „Die Kunden sind besonnen und reagieren differenziert. Die Leute vergessen schnell. Solche Anschläge gehören leider zum Alltag“ (Quandt, FVW 22.07.2005, S. 10).

¹⁴² Wobei viele Türkei-Spezialisten wie Bentour, GTI und REWE im Winter 2006 ihre Rundreisen aus dem Programm genommen haben.

5. Alanya – eine touristische Destination an der türkischen Riviera

5.1 Eine Einführung in die Region¹⁴³

Alanya als wichtiges Siedlungsgebiet an der türkischen Mittelmeerküste ist aus wirtschaftlicher Sicht wegen der Landwirtschaft, der Fischerei, der Viehzucht, der Handarbeit und insbesondere seit mehr als zwei Jahrzehnten wegen des Tourismus von größerer Bedeutung. Im Norden Alanyas, 1.000 m über dem Meeresspiegel auf den Hochebenen des Taurusgebirges, liegen die Bergdörfer, in denen die Einheimischen ihren Sommer verbringen. Und im Süden befindet sich die Halbinsel Alanya umgeben von Wällen mit einer Gesamtlänge über 6.500 m. Eine Tiefebene trennt die Halbinsel vom Taurus. Durch den Taurus gelangt man nach Mittelanatolien nur über Koçdovut, Yelköprü, Kuşyuvası, den Dimpass und den Alarapass. Auf anderen Wegen das Gebirge zu durchqueren ist unmöglich. Somit ist es sehr schwierig, Verkehrsverbindungen mit Zentralanatolien aufzunehmen. Da die Halbinsel Alanya mit ihrem Küstenprofil einen natürlichen Hafen bot, ist immer schon der Seeweg der gängige Weg nach Alanya gewesen (vgl. AER 2003, S. 13). Der Seeverkehr war in der Vergangenheit verantwortlich für den Fortschritt.

5.2 Historischer Überblick zur Stadtentwicklung Alanyas

In der 12 km vom Zentrum entfernten Kandini Höhle reicht Forschungen zufolge die Geschichte Alanyas bis in die Altsteinzeit (20.000-17.000 v.Chr.) zurück (vgl. Erdem 2001, S. 94). Von wem und wann Alanya gegründet wurde, ist bis heute unbekannt. Der älteste bekannte Name dieser Stadt¹⁴⁴ ist „Coracesium“ und wurde erstmals im 4. Jahrhundert v. Chr. erwähnt. Unter Berücksichtigung von Stadtent-

¹⁴³ Der Begriff Tourismusregion hat sich in fachlichen wie im allgemeinen Sprachgebrauch seit langem etabliert, ohne dass sich bislang eine gewisse einheitliche Verwendung durchgesetzt hat. „Da der Begriff Tourismusregion aber häufig unter dem Gesichtspunkt der Tourismusplanung und des Tourismusmarketing gebildet und analysiert wird, scheint doch dem Homogenitäts- und dem Funktionalitätskriterium ein besonderes Gewicht zukommen zu müssen, während institutionelle Aspekte eine eher untergeordnete Rolle spielen sollten“ (Iwersen-Sioltsidis/Iwersen 1997, S. 113).

¹⁴⁴ Der Autor nutzt einen Stadtbegriff aus der Stadtgeographie. Die historische Entwicklung zwischen dem Seltschuken Reich und der heutigen Türkischen Republik verlangt sicher nach einer eigenen Siedlungsgenese, die nicht Gegenstand der Betrachtung ist.

stehungstheorien lässt sich die Entstehung Alanyas durch eine hervorragende militärisch-strategische Seelage begründen. Demnach kann die Veranlassung zum Mauerbau dem Schutzbedürfnis der eigenen Bevölkerung dienen (vgl. Hofmeister 1999, S. 30).

Zu diesem Zeitpunkt befand sich die Region unter der Herrschaft der Perser, welche größere Teile Anatoliens erobert hatten. Zur Zeit des Byzantinischen Reiches hieß Alanya „Calonoros“. Über die frühesten Epochen und die byzantinische Zeit liegen wenige Erkenntnisse über die Region vor. Im 7. Jahrhundert n. Chr., der Zeit der arabischen Angriffe, gewann die Stadtverteidigung zunehmende Bedeutung und der Ausbau der Stadtbefestigung und der Burg erlangte Vorrang. Deswegen kann die Entstehungszeit der meisten Burgen und Kirchen in Alanya auf das 6. und 7. Jahrhundert n. Chr. datiert werden (vgl. AER 2003, S. 4).

Die Seltschuken eroberten unter der Herrschaft von Alaaddin¹⁴⁵ Keykubat I. die Burg von Alanya im Jahre 1221 und übernahmen die Herrschaft, die zuletzt in Händen der christlichen Familie Kiy Vart lag. Die Seltschuken nutzten neben der Hauptstadt Konya Alanya als zweite Hauptstadt und Winterresidenz und errichteten verschiedene Gebäude. Mit dem Herrschaftswechsel wurde die Stadt in „Alaiye“ umbenannt. Angriffe der Mongolen im Jahr 1243 und der Einfall der ägyptischen Sklaven (Mamaluken¹⁴⁶) 1277 in Anatolien haben die Seltschuken geschwächt, 1300 brach das Reich auseinander und es wurde für fünftausend Goldstücke an den Sklavenkönig (Sultan) verkauft. Später im Jahre 1471 ging Alaiye zur Zeit des Sultans Mehmet dem Eroberer in den Besitz des Osmanischen Reiches über. Währenddessen wurde Alanya eine Großstadt (Sancak – İl) der Osmanen. In dieser Zeit war Alanya ein Militärstützpunkt. Insbesondere spielte die Werft eine besondere Rolle. Dadurch wurde auch die damalige Siedlungsstruktur der Stadt beeinflusst. In der osmanischen Zeit nahm die politische und wirtschaftliche Bedeutung Alanyas ab (vgl. Kocakuşak 1993, S. 130ff.). Seit 1871 gehört es zur Provinzregion Antalya. Als Atatürk im Jahr 1935 die Stadt besuchte, gab er ihr den Namen „Alanya“ (Demirel 1997, S. 18f.). In der modernen Türkei ist es zu einem Distrikthauptort degradiert worden (vgl. Kaya/Akın Acuner 2005,

¹⁴⁵ Türkische Schreibweise von Aladin.

¹⁴⁶ Mamluken (auch als Mamelucken bezeichnet, aus dem Arabischen, was meist als *Leibeigene* übersetzt wird) waren ursprünglich *Militärsklaven* an orientalischen Höfen. <http://mamaluken.know-library.net/>, Stand: 14.01.2005, S. 1 von 1.

S. 6). Da die Stadtentwicklung der letzten 40 Jahre durch den Tourismus geprägt worden ist, wird sie im Kapitel 6.2.1.1.1 dargestellt.

5.3 Die Topographie Alanyas – eine Skizzierung der regionalen Raumstrukturen

Die Ebene, auf der die Stadt sich überwiegend befindet, hat eine Neigung von 1-2%. Die Verlängerung der Ebene in Richtung des Oba und des Dim Flusses weist eine Neigung von bis zu 3% auf.

Alanyas Topographie gliedert sich wie folgt: 20% Ebene und Küstenebenen, 14% Hochalmen und 66% Berge (vgl. Ögüt 1993, S. 8).

Alanyas Gesamtfläche beträgt 175.678 ha. Davon bestehen 28.9 ha (16,45%) aus Agrarflächen, 9,9 ha (6,26%) aus Weideflächen, 115 ha (65,48%) aus Heide und Wälder, 1,9 ha (0,10%) aus Wasserflächen, 20,6 ha (11,70%) aus Nicht-Agrarflächen und Siedlungsgebieten (vgl. AER 2003, S14).

Bis zur Gründung der Türkei war die Bevölkerung Alanyas fast ausschließlich in der Land- und Fischereiwirtschaft tätig. Die Siedlung konzentrierte sich auf die Dilvarde-Halbinsel.

Die landwirtschaftlich genutzte Fläche erstreckte sich ausschließlich in den Ebenen. Die Halbinsel Dilvarde weist eine Neigung von 30-35% auf (vgl. Soyak 2002, S. 99). Schon wegen der Sicherheit und Nähe zum Hafen gründeten Menschen dort die Stadtviertel Hisariçi und Tophane¹⁴⁷. Im Westen und Süden der Halbinsel beträgt die Neigung über 60%. Da die Halbinsel von der Seeseite des Steilufers bezwungen werden konnte, ist im Südwesten die Burganlage gebaut worden.

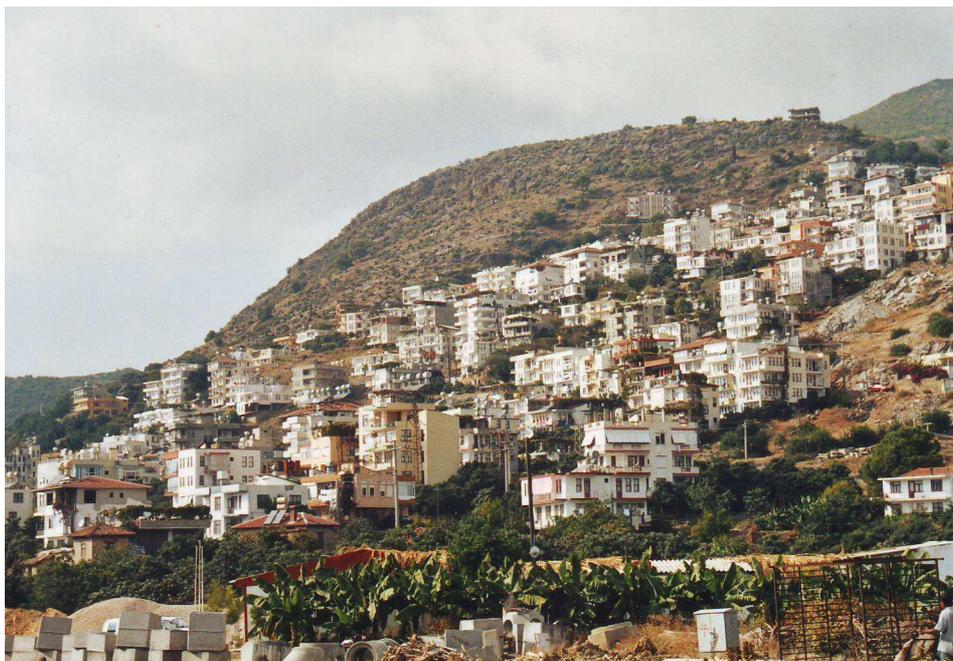
Insgesamt gibt es innerhalb der Stadt eine Höhendifferenz von 688 m. Die südlichen Stadtviertel wie Saray und Güllerpinarı liegen knapp über dem Meeresspiegel (0-10m); die höchste Erhebung der Stadt finden wir im nördlichsten Tepe Mahallesi (688m) (vgl. Soyak 2002, S. 100).

Zunehmend wurde ab den 1970er Jahren auch die Ebene besiedelt. Die einhergehende Versiegelung der Ebene insbesondere mit dem Aufkommen des Tourismus brachte etliche Probleme mit sich (s. Kapitel 6.2).

¹⁴⁷ Heutige türkische Bezeichnung der Stadtviertel.

Nachdem es auf der Ebene keinen Platz mehr für die Besiedlung gab, breitete sich der Siedlungsraum auf die Berghänge und in die Täler aus. Parallel zu dieser Entwicklung wurden Agrarflächen für die in Alanya typische Vegetation Bananen und Zitrusfrüchte verdrängt. Kocakuşak bedauert die Verstädterung Alanyas sehr. Planlosigkeit und chaotische Neuansiedlungen sind an der Tagesordnung. Auch bei den Infrastrukturarbeiten ist die Topographie nicht berücksichtigt worden (Kocakuşak 1993, S. 10f.). Dort, wo ursprünglich Häuser aus zwei Etagen gebaut wurden, werden heute Häuser mit mehr als 6 Geschossen errichtet. Diese für Alanya typischen Merkmale des Städtebaus sind ein Teil des vom Autor sogenannten Alanya-Syndroms (s. Kapitel 6.2 und Foto 1).

Foto 1: Verstädterung in Alanya - in Sugözü Mahallesi



In einer kurzen Entfernung weist die Topographie in der Region Alanya große Höhenunterschiede auf, wie z.B. Yumru Tepe¹⁴⁸ 1054m, Gök Tepe 1330m; der höchste Punkt der Region Alanya liegt in Akdağ¹⁴⁹ bei 2354 m. Die Höhenunterschiede sind im Osten der Region größer als im Westen. Die zur Küste parallel verlaufenden Berge werden von 11 Flusstälern durchschnitten. Die Flüsse innerhalb der Grenzen Alanyas sind vom Westen nach Osten: Alara Çayı, Kargı Çayı,

¹⁴⁸ Tepe = Hügel, kleiner Berg.

¹⁴⁹ Akdağ liegt ca. 40km in SE von Alanya.

Oba Çayı, Dim Çayı und Sapadere. An der Mündung von großen Flüssen entstanden kleine Deltas. Das unwegsame Bergland begrenzt die Verbindungsmöglichkeiten zum Inland und zu den Metropolen des Landes (vgl. AER 2003, S. 13f; Kocakuşak 1993, S. 17f; Ögüt 1993, S. 8).

Die wichtigsten Flüsse, die die Alanya-Ebene erreichen, sind Dim und Oba. Das Tal von Oba Çayı¹⁵⁰ ist ca. 20 km lang. Dim Çayı weist eine Länge von 60km auf. Durch diese Flüsse wird erodiertes Gesteinsmaterial und Schlamm transportiert und in der Ebene akkumuliert. So bildete sich die fruchtbare Ebene von Alanya (vgl. Kocakuşak 1993, S. 15f). Durch die beiden Flüsse entstand erst der Baugrund, der in Alanya eine Verstärkung bzw. den Tourismus überhaupt ermöglichte. Das Dim-Tal wird touristisch und für andere Wirtschaftsbranchen wie Fischzucht genutzt (vgl. AER 2003, S. 14).

Gleichzeitig sorgen diese beiden Täler für eine natürliche Luftzirkulation. Unter natürlichen Bedingungen wird so die Luft gereinigt und angenehm temperiert. Durch die Missverstärkung wird dieser ökologische Kreislauf jedoch unterbrochen (vgl. Kocakuşak 1993, S. 17f. und s. Kapitel 6.2.2).

5.4 Klimatische Bedingungen und Vegetation der untersuchten Region

In Alanya herrscht ein für den mediterranen Raum typisches Klima. Im Winter regnerisch und mild und im Sommer trocken und regenarm (Köppen Csa-Klima, Lauer/Frankenberg B2sa, Dierke Weltatlas 2000, 5. Aufl., S. 220f.). Durch mildes Klima ist während des ganzen Jahres eine Agrar- und Tourismuswirtschaft möglich (vgl. AER 2003, S. 14; Kocakuşak 1993, S. 24f.; Soyak 2002, S. 101). Entsprechend der topographischen Gliederung Alanyas ist die Niederschlagsverteilung in Alanya stark differenziert. Sowohl die hygrische als auch die thermische Gliederung Alanyas korrespondiert mit der gegebenen morphologischen Differenzierung.

Die jährliche Niederschlagsmenge wird von einem Maximum im Herbst mit einer Konzentration der Niederschläge im Oktober gekennzeichnet (s. Tabelle 13).

¹⁵⁰ „Çay (nom.)/Çayı (gen.)“ bedeutet hier „kleiner Fluss“. Im Türkischen ist es fester Bestandteil, wenn eine Verwechslung mit den gleichnamigen Orten möglich ist.

Tabelle 10: Regenfälle in Alanya (Kg¹⁵¹/qm)

MONATE													
Jahr	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jährlich
1999	260,2	300,0	88,0	50,6	-	11,9	-	0,1	15,5	48,9	32,4	141,4	949,0
2000	223,7	132,8	77,7	209,3	44,9	0,5	-	0,0	2,1	113,6	134,6	138,1	1077,3
2001	44,6	199,8	32,3	46,2	77,2	-	-	-	15,9	54,0	487,4	601,0	1558,4
2002	222,9	56,4	56,3	200,7	4,0	4,7	-	1,3	13,3	27,2	125,6	250,1	962,5
2003	189,4	148,4	97,8	74,5	24,3	49,0	-	-	12,4	8,2	138,5	220,0	962,5
2004	250,4	142,9	31,1	24,1	0,2	0,1	-	-	-	26,0	250,5	70,9	796,2
2005	135,1	100,9	55,6	80,4	1,0	8,3	-	-	20,8	17,0	143,7	61,0	623,8
2006	148,4	168,1	118,0	33,8	0,4	0,1	0,5	0,8	70,8	211,5	258,2	6,8	1017,7

Quelle: AER 2003, S. 15; Statistiken der Wetterstation Alanyas 2005, S. 1 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 16.

Die lange Sonnenscheindauer und die hohe Erwärmung des Wassers steigert Alanyas Attraktivität noch weiter. Die Topographie der Region bestimmt die Temperaturunterschiede zwischen der Ebene und den Bergen. Die durchschnittlichen Höchsttemperaturen betragen im Sommer im August 27°C und die Tiefsttemperaturen im Winter im Januar 12°C. Die jährliche durchschnittliche Temperatur beträgt ca. 19°C.

Tabelle 11: Die durchschnittlichen Temperaturen (°C)

MONATE													
Jahr	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jährlich
1999	13,9	13,0	14,8	17,8	23,0	26,4	29,2	29,9	26,9	23,4	18,0	15,0	20,9
2000	10,1	11,9	13,6	17,7	21,7	26,8	29,2	29,1	27,1	22,3	19,1	14,4	20,2
2001	13,5	12,4	17,2	18,4	22,1	25,7	28,6	29,3	26,6	22,4	16,1	13,4	20,4
2002	11,0	14,6	15,7	17,2	21,5	26,0	29,2	28,9	26,2	22,5	18,6	10,0	20,4
2003	14,5	11,1	13,2	17,2	23,7	26,4	29,4	29,7	26,0	22,8	18,0	14,2	20,5
2004	11,8	12,4	15,3	17,7	21,2	25,6	28,8	28,5	26,7	23,6	17,6	13,6	20,2
2005	13,0	12,3	15,1	17,7	21,5	25,5	28,6	28,9	26,6	21,5	15,8	14,2	20,1
2006	11,8	12,8	14,8	18,6	21,9	25,7	28,7	29,2	26,9	22,0	16,4	13,9	20,2

Quelle: AER 2003, S. 15; Statistiken der Wetterstation Alanya 2005, S. 1 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 16.

¹⁵¹ Türkische Angabe entspricht nicht 1 pro qm.

Tabelle 12: Die höchsten Temperaturen (°C)

MONATE													
Jahr	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jährlich
1999	21,6	20,6	22,4	26,2	29,5	31,2	36,0	34,7	33,3	32,4	26,8	21,4	36,0
2000	19,8	19,0	21,2	29,2	28,3	36,4	37,0	36,0	36,0	34,0	27,0	23,7	36,4
2001	20,4	20,3	24,6	29,4	31,4	33,0	34,3	34,0	33,0	30,6	25,6	20,5	34,3
2002	19,2	21,0	24,4	23,3	27,4	34,0	39,0	35,8	33,0	29,5	25,6	22,4	39,0
2003	23,2	19,5	21,6	25,5	33,2	34,5	36,3	36,8	33,1	29,8	26,8	22,0	36,8
2004	19,7	22,8	23,9	26,2	26,8	33,4	35,7	35,8	36,0	31,0	27,9	22,1	36,0
2005	21,2	21,0	22,6	26,2	29,1	31,7	35,4	34,2	34,0	30,0	23,2	23,2	35,4
2006	20,1	23,1	20,8	25,0	32,2	33,3	35,4	36,8	34,4	30,4	23,2	22,0	36,8

Quelle: AER 2003, S. 15; Statistiken der Wetterstation Alanya 2005, S. 1 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 16.

Tabelle 13: Die niedrigsten Temperaturen (°C)

MONATE													
Jahr	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jährlich
1999	5,4	5,0	9,2	11,2	17,0	19,0	23,0	24,4	21,4	15,8	7,7	8,1	5,0
2000	2,0	5,0	3,8	10,0	13,2	20,0	21,4	24,0	20,6	14,5	12,7	7,3	2,0
2001	5,7	2,4	11,5	11,7	13,6	20,0	23,0	24,8	19,2	10,0	7,0	5,0	2,4
2002	2,2	6,0	7,6	9,0	15,8	17,6	24,0	22,0	20,2	15,4	13,0	4,9	2,2
2003	8,0	3,0	3,3	10,3	15,9	17,0	22,0	25,4	19,2	10,6	9,8	5,7	3,0
2004	1,8	-0,5	6,0	12,0	16,0	19,1	23,4	24,5	21,0	16,0	5,5	6,0	-0,5
2005	5,0	4,8	5,9	8,3	15,0	18,2	23,3	24,4	20,0	13,	7,0	4,0	4,0
2006	5,8	2,4	7,2	12,0	15,5	18,8	23,7	25,0	18,6	14,9	7,7	2,2	2,2

Quelle: AER 2003, S. 15; Statistiken der Wetterstation Alanya 2005, S.1 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 17.

Tabelle 14: Die durchschnittlichen Wassertemperaturen (°C)

MONATE													
Jahr	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jährlich
1999	17,0	15,6	16,9	18,3	22,0	24,6	28,4	29,5	27,5	25,5	22,9	19,5	22,3
2000	16,6	15,2	16,0	18,0	19,8	24,6	27,6	28,6	27,6	25,0	22,1	18,7	21,7
2001	16,8	16,7	17,1	18,0	20,5	23,6	27,4	30,2	28,7	25,8	22,1	18,7	20,8
2002	16,1	16,8	17,9	18,2	21,2	24,7	28,1	29,8	27,5	25,2	21,6	19,1	22,2
2003	17,0	16,2	16,4	17,2	20,2	23,3	28,3	29,4	27,7	24,4	21,5	18,9	21,7
2005	17,0	15,2	16,1	17,8	19,4	22,7	27,1	28,6	27,2	25,2	22,2	19,2	21,5
2006	17,0	15,2	15,7	17,8	19,9	24,5	27,3	28,8	28,0	26,2	22,8	19,6	21,8

Quelle: AER 2003, S. 17; Statistiken der Wetterstation Alanya 2005, S. 3 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 17.

Tabelle 15: Die höchsten Wassertemperaturen (°C)

MONATE													
Jahr	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jährlich
1999	18,2	15,8	17,8	19,6	23,0	26,0	29,7	29,8	29,2	26,6	24,1	21,5	29,8
2000	17,7	15,3	16,9	18,7	21,6	26,4	28,4	28,8	28,6	26,2	23,4	20,4	28,8
2001	16,9	16,8	17,7	19,2	22,4	25,0	28,4	30,6	30,6	26,8	23,4	20,4	30,6
2002	16,2	16,0	18,1	18,6	23,0	26,4	29,4	30,2	28,8	26,5	22,6	21,0	30,2
2003	17,6	16,5	16,8	17,5	21,7	26,6	29,1	29,7	29,1	25,4	23,2	20,2	29,7
2004	17,8	16,2	17,0	18,8	-	29,0	28,8	29,1	29,1	26,6	24,5	21,3	29,1
2005	18,3	16,0	17,6	18,2	21,1	25,2	28,3	28,9	28,9	26,4	24,2	20,2	28,9
2006	17,9	16,0	16,5	18,6	23,1	25,8	28,4	29,7	29,2	27,2	24,6	21,2	29,7

Quelle: AER 2003, S. 17; Statistiken der Wetterstation Alanya 2005, S. 3 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 17.

Tabelle 16: Die niedrigsten Wassertemperaturen (°C)

MONATE													
Jahr	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jährlich
1999	15,6	15,4	15,5	17,5	19,7	23,2	26,0	29,2	26,0	24,3	21,5	17,9	15,4
2000	15,3	15,1	15,2	17,2	18,7	21,8	26,4	28,4	26,3	23,4	20,4	17,2	15,1
2001	16,5	16,5	16,5	17,5	19,4	22,5	25,0	29,4	27,0	25,0	20,4	17,2	16,5
2002	16,0	16,0	17,4	17,9	18,9	23,0	26,4	29,0	26,4	23,6	20,8	17,6	16,0
2003	16,5	16,0	16,1	16,8	17,6	21,0	26,6	29,0	25,5	23,6	20,2	17,8	16,0
2004	16,2	15,7	16,0	19,0	-	21,2	26,0	28,6	24,4	24,0	21,4	18,2	16,2
2005	16,0	14,7	15,0	17,3	18,3	21,1	25,4	28,3	26,1	24,3	20,2	17,9	14,7
2006	16,0	14,5	15,3	16,5	18,6	23,3	26,0	28,0	26,6	24,8	21,2	18,1	14,5

Quelle: AER 2003, S. 18; Statistiken der Wetterstation Alanya 2005, S. 3 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 17.

Die Zahl der Pflanzenarten in Alanya beträgt ca. 2.000. Vergleichsweise kann man in den Niederlanden etwa 1.800 und England ca. 2.000 Pflanzenarten nachweisen. In der gesamten Türkei gibt es schätzungsweise über 10.000 verschiedene Pflanzen. Einige in Alanya existierende Pflanzen sind endemisch (vgl. Duman 1999, S. 2). Der Anteil der Wälder in Alanya macht ca. 0,5% aller Wälder in der Gesamt-Türkei aus. Weiterhin werden jährlich ca. 750 ha Fläche neue bewaldet (vgl. AER 2003, S. 14). Ein Teil der Berge ist mit schwer zugänglichen Macchi bedeckt. Die Wälder reichen stellenweise fast bis ans Meer, wie z.B. in Incekum im W von Alanya. In den Waldgebieten mit Rottannen, Schwarztannen, Zedern, Eichen, Wacholder, Ahorn und Rotbaum trifft man gelegentlich auch auf Pappeln, Linden, Kastanien- und Nussbäume (vgl. AER 2002, S. 14). Wie im gesamten Mittelmeerraum unterlag auch die Vegetationsdecke in und um Alanya seit historischer Zeit vielfältigen anthropogenen Veränderungen, so dass heute in weiten

Teilen der Region anthropo-zoogene Ersatzgesellschaften das Vegetationsbild prägen (vgl. Schmitt 1999, S. 38). Dazu sind Eukalyptusbäume das markante Beispiel, die anfänglich zur Entwässerung der Sumpfgebiete dienten und sich weiter ausbreiten (vgl. AER 2001, S. 14). Alanya bietet für zahlreiche Pflanzenarten äußerst günstige klimatische Bedingungen.

Durch die Entwicklung des Tourismus wurde und wird eine Vervielfältigung der landwirtschaftlichen Produktion ermöglicht. So kann man neben natürlichen Pflanzenarten in und um die Stadt auch einigen exotischen Pflanzen wie Avocado und Kiwi begegnen, zudem kommen Zitrusfrüchte und Bananenplantagen hinzu. Auf den Hochalmen stehen oft Apfel- und Birnbäume. Als Paradebeispiel für diese Entwicklung dient hier die Kirsche: Diese Obstsorte gab es in der Region ursprünglich nicht. Sie ist aus anderen Regionen der Türkei nach Alanya angeliefert worden. Dann ist die Kirsche in der Region Alanya heimisch geworden. In der Zwischenzeit ist der Produktionsüberschuss so groß, dass die Kirsche in andere Regionen der Türkei geliefert wird (vgl. TRT-Int, 20.11.2002).

5.5 Die Bedeutung Alanyas für den türkischen Tourismus

Zwischen den Jahren 1999-2005 beherbergte Alanya ca. 6,5% aller Türkei-Touristen¹⁵² und erzielte ca. 8,05% der gesamten Türkei-Tourismuseinnahmen. Dieser Anteil macht in diesem Zeitraum ca. 1,7-2,5% der türkischen Exporteinnahmen aus (s. Tabelle 14, AER 2005, S. 119). Uysal bemängelte bereits 1999, dass keine statistischen Indikatoren vorhanden sind, um die Tourismuseinnahmen exakt zu berechnen (vgl. Uysal 1999, S. 63).

Im Jahr 2005 kamen 21,122 Mio. Touristen¹⁵³ in die Türkei, womit 13,929 Mrd. US-\$ Tourismuseinnahmen¹⁵⁴ insgesamt erwirtschaftet wurden. Der Anteil Alanyas im gleichen Jahr mit ca. 1,5 Mio. Touristen und ca. 1,4 Mrd.-\$ Einnahmen war für den Tourismus des Landes von entscheidender Bedeutung. Fast jeder 14. Tourist verbringt seinen Urlaub in Alanya. Die Tourismuseinnahmen des alanya-

¹⁵² An den Daten war es nicht zu erkennen, ob diese Zahlen auch die Binnentouristen umfassten.

¹⁵³ die.gov.tr/yillik/03_Milliyet.htm Stand 14.10.2005.

¹⁵⁴ tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/63TSTG.asp, 20.09.2005, S. 1 von 1.

nischen Tourismus umfassen mehr als ein Prozent der Gesamtexporteinnahmen des Landes (vgl. AER 2005, S. 118 und s. Kapitel 6.1.4 und 6.1.5, Tabelle 31).

Tabelle 17: Der Anteil der Tourismuseinnahmen Alanyas an den Exporteinnahmen der Türkei (in Mio. US-\$).

Jahr	Exporteinnahmen der Türkei	Tourismuseinnahmen in Alanya	Anteil (in %)
1999	26.587	310.9	1,2
2000	27.775	557.5	2,0
2001	31.334	807.2	2,6
2002	36.059	961.4	2,7
2003	46.878	932.4	2,0
2004	63.167	1.098	1,7
2005	73.275	1.380	1,8
2006	85.309	1.212,3	1,4

Quelle: AER 2003, S. 107 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 121.

Der Anteil der Tourismuseinnahmen Alanyas unterliegt jährlichen Schwankungen. Er liegt zwischen ca. 6% und 11% an den gesamt türkischen Tourismuseinnahmen (vgl. AER 2005, S. 106 und s. Tabelle 18).

Tabelle 18: Der Anteil Alanyas an den Tourismuseinnahmen der Gesamt-Türkei (Mio. US-\$)

Jahr	Türkei	Alanya	Anteil (%)
1999	5.230.0	310.0	5,98
2000	7.636.0	557.5	7,30
2001	8.090.0	807.2	9,97
2002	9.009.6	961.4	10,67
2003*	9.676.0	932.4	9,64
2003**	13.203.0	932.4	7,06
2004**	15.888.0	1.098.5	6,91
2005**	18.152.0	1.379.7	7,60
2006	16.850.8	1.212.3	7,19

Quelle: AER 2003, S. 106 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 120.

* Nach AER 2003 waren das für das Jahr 2003 vorläufige Zahlen, S. 106.

** Die Zahlen stammen aus dem AER 2005, S. 118.

Hierzu wirft die große Differenz zwischen den vorläufigen und endgültigen Zahlen bezüglich ihrer Zuverlässigkeit neue Fragen auf. Um einen nachhaltigen Tourismus in der Türkei, insbesondere in Alanya planen zu können, müssen Daten zuverlässig erhoben werden. Die Ergebnisse der Interviews unterstreichen, wie kritisch offizielle Statistiken hinterfragt werden müssen (s. Kapitel 6.1.7).

6. Die Analyse der touristischen Destination Alanya anhand der Parameter der Nachhaltigkeit¹⁵⁵

6.1 Die sozioökonomische Dimension

Die sozioökonomische Dimension der Nachhaltigkeit im Tourismus beinhaltet die von einer Reise ausgehenden volkswirtschaftlichen Effekte, und zwar ausschließlich bezogen auf die Destination (vgl. Becker et al. 1996, S. 140), denn die Entwicklung des Tourismus verschafft insbesondere den ELn primäre Vorteile, wie z.B. „die Verbesserung der Zahlungsbilanz, die Schaffung von Arbeitsplätzen, Einkommenssteigerungen und den Abbau räumlicher und sozialer Disparitäten“ (Vorlaufer 1996, 127; s. Kapitel 2.4.1).

Vor dem Einsetzen des Tourismus hatten die Küstenstreifen selbst für die landwirtschaftliche Nutzung eine geringe Bedeutung¹⁵⁶. Solche Gebiete erlangen durch den Tourismus sowohl eine Integration in die Volkswirtschaft, als auch eine höhere Inwertsetzung. Die Art des ausgeübten Tourismus kann in unterschiedlichem Maße zur regionalen Wirtschaft beitragen (vgl. Vorlaufer 1995, S. 356). Die sog. Multiplikatoreffekte des Tourismus ermöglichen insbesondere in der Beherbergungsbranche und in der Gastronomie die Entstehung einer großen Zahl von Arbeitsplätzen. Diese Effekte wirken sich übergreifend und u.a. auch indirekt in den mit dem Tourismus verbundenen Sektoren wie Einzelhandel oder sogar in den informellen Sektoren aus. Eine besondere Bedeutung hat der Tourismus für die Frauen, denn sie erhalten im Tourismusgewerbe - im Unterschied zur regionalen Wirtschaft - deutlich häufiger ein monetäres Einkommen, damit einhergehend erstmals die Chance größerer wirtschaftlicher Unabhängigkeit und die Befreiung von tradierten Rollenzuweisungen.

Mit der Entfaltung des Tourismus ist einmal eine beträchtliche intersektorale Mobilität des Produktionsfaktors Arbeit verknüpft: „Arbeitskräfte wechseln aus dem schon überbesetzten primären Sektor oder aus dem informellen Einzelhandel in das Tourismusgewerbe“ (Vorlaufer 1995, S. 376f.). In Alanya kann der primäre

¹⁵⁵ Ab Kapitel 6 werden wörtliche Zitate aus den Interviews als Belegquellen miteinbezogen. Deshalb können sich an manchen Stellen die Aussagen teilweise wiederholen.

¹⁵⁶ Aufgrund geringerer wirtschaftlicher Bedeutung wurden die Küstenstreifen den Mädchen als Erbe gegeben. Die Söhne erhielten eher die landwirtschaftlich wertvolleren Gebiete in den Höhenlagen.

Sektor Agrarwirtschaft als nicht überbesetzt bezeichnet werden, denn der arbeitsintensive Banananbau musste auch vor dem Tourismus mit den Saisonarbeitern aus der Südost-Türkei betrieben werden (s. Kapitel 6.1.2).

Für die regionalen Arbeitskräfte ist der Tourismus neben der Landwirtschaft eine Ergänzung zum Lebensunterhalt. Aber für diejenigen, die aus den anderen Regionen nach Alanya kommen, bildet der Tourismus eine (saisonale) Hauptbeschäftigung. Die Bevölkerung Alanyas schätzt bei Abwägung ihrer Alternativen den Tourismus als den für sie Erfolg versprechenden Weg ein. So hatten die Bewohner der Stadt die Entscheidung getroffen, künftig die Landwirtschaft zugunsten des Tourismus aufzugeben.

6.1.1 Die Wirtschaft Alanyas vor dem Tourismus

„In der Zeit der Seltschuken genoss Alanya die Stellung einer Hauptstadt. Die zahlreichen Kulturdenkmäler stammen aus dieser Zeit. Die administrative sowie wirtschaftliche Rolle der Stadt war dominierend. In der osmanischen Zeit (1308-1923) waren Schiffbau und Pfeilherstellung die wichtigsten Wirtschaftszweige. Zudem wurden in dieser Zeit mittels des Seeverkehrs Holz und Seide exportiert. Politisch-administrativ gesehen geriet Alanya jedoch immer mehr ins Abseits.“ (04.06.2005 Oğuz Korum, S. 104)

Das Interview zeigt, wie in der Seltschuken-Zeit Alanya vor allem seine Bedeutung in politisch-administrative Hinsicht erlangte. Hiermit ist eine wirtschaftliche Blütezeit verbunden. Leider können keine näheren Auskünfte gegeben werden, wie die Wirtschaft struk-

turiert war. In dem sich anschließenden Osmanischen Reich verlor Alanya zwar seine politische Bedeutung, wurde aber ein wichtiger Umschlagsplatz insbesondere für die Holz- und Seidenproduktion bzw. den -handel. Die damals attraktiven Wirtschaftszweige sind inzwischen gänzlich verloren gegangen.

„Vor dem Tourismus gab es in Alanya zwischen 3 – 5, zeitweise bis zu 10 Familien von Großgrundbesitzern¹⁵⁷. Der Rest der Bevölkerung bestellte entweder diese Grundstücke im Namen ihrer Besitzer und teilte den Gewinn mit dem Besitzer oder ein Teil der Bevölkerung, der kein Grundstück besaß, war bei den Grundstückbesitzern als Tagelöhner beschäftigt¹⁵⁸. Durch den Tourismus kam es zu einem Wechsel des Eigentums.“ (21.06.2005 Bekir Sıtkı Taşkesen, S. 141)

In der nahen Vergangenheit spielte die Landwirtschaft eine dominierende Rolle. Sie hatte auch, wie es aus dem Interview zu entnehmen ist, die wirtschaftliche Übermacht einiger weniger Familien noch verstärkt. So finden sich in Alanya wenige Familien mit Großgrundbe-

sitz, im Gegensatz zu SE-Anatolien, wo feudale Strukturen vorherrschten, arbeiteten Tagelöhner, die ansonsten aber frei waren.

Das Interview könnte den Eindruck erwecken, dass es in Alanya durch den Tourismus zu einer Enteignung der Besitzverhältnisse gekommen wäre. Das war sicher nicht der Fall. Gemeint ist, dass ehemalige Landarbeiter jetzt im Tourismus neue Arbeitsstellen bekommen haben. Teils im Nebenerwerb, teils im Haupterwerb haben sie jetzt neue lukrative Verdienstmöglichkeiten. Dieser Finanzüberschuss der Familien ermöglichte ihnen nun, sich als Akteure im Tourismus zu beteiligen.

Die Hauptnahrungsquelle der Bevölkerung, die innerhalb der Burggrenzen siedelte, war die Fischerei.¹⁵⁹ Erst nachdem sich im 17. und 18. Jahrhundert durch das Osmanische Reich Bauern/Halbnomaden vor den Mauern Alanyas ansiedelt hatten, gewann die Landwirtschaft in den Ebenen zunehmend an Bedeutung. Bis in die 1970er Jahre hinein war Alanya ausschließlich landwirtschaftlich geprägt (vgl. den Punkt 6.2.7). Eine weitere wirtschaftliche Säule des primären Sektors bildete durch den Holzhandel¹⁶⁰ die Forstwirtschaft. Bis zur Erschließung des Landweges (vgl. Kapitel 3.1.1) (1950) deckte die landwirtschaftliche Produktion

¹⁵⁷ „Sifalar, Azaklar, Tokuslar etc.[...]“ (21.06.2005 Bekir Sıtkı Taskesen, S. 110). „Nun beträgt ihre Zahl ca. 30-40.“ (18.01.2006 Aydin Merih, S. 117).

¹⁵⁸ Nach Gündoğmuş verfügte trotzdem jede Familie über kleine oder große eigene Agrarflächen (Ali Rıza Gündoğmuş 04.06.2005, S. 75).

¹⁵⁹ So wie es bei der Stadtentwicklung der Fall ist, ist der Hafen im Vergleich gegenüber westlichen Mittelmeerküsten - wie griechischen oder italienischen - nicht traditionsreicher Mittelpunkt, und damit war auch die Fischereiwirtschaft von einer Nebenbedeutung (vgl. Hüttenroth 1985, S. 159).

¹⁶⁰ Der Holzhandel wurde überwiegend mit Ägypten betrieben.

ausschließlich die regionale Nachfrage ab (vgl. Kocakuşak 1993, S. 131ff.; Ulusoy/Karaca/Baş 2001, S. 3).

„Die Agrarwirtschaft brachte in Alanya auch die erforderliche Infrastruktur wie z.B. Handwerkerzeughersteller, Eisenschmiede etc. hervor. [...] Vor dem Tourismus gab es nicht viele Metzgereien und Märkte in Alanya. Die Bevölkerung hat sich im Wesentlichen selbst versorgt. Die dominante Stellung der Landwirtschaft wurde jedoch ab 1987 durch den Tourismus und durch den Tourismus induzierten Handel abgelöst.“ (04.06.2005 Ali Rıza Gündoğmuş, S. 100)

Mit der Motorisierung der Landwirtschaft - Einsatz von Traktoren und Motorpumpen - lief etwa ab 1950 eine Serie von Agrarinnovationen ab. Dies ermöglichte die Entwässerung und/oder Bewässerung großer Flächen. Ein Teil dieser Innovationen wurde durch die in der Agrarwirtschaft

erzielten Einnahmen beglichen. Das Staatliche Amt für Wasser (Devlet Su İşleri - DSİ) ergriff die Initiative und begann mit dem planmäßigen Ausbau von Talsperren sowie größeren und kleineren Kanälen in fast allen Ebenen. Ab 1966 erlangte Alanya mit der Erschließung der Landverbindung zwischen Antalya-Mersin eine wichtige geographisch-ökonomische Bedeutung (vgl. Uysal 1999, S. 8).

Die Züchtung von Seidenraupen kann zwar bis zum Osmanischen Reich zurückverfolgt werden¹⁶¹, jedoch kann heute die Seidengewinnung nicht mehr betrieben werden, weil sie zu kostenintensiv und zeitaufwendig ist (vgl. Erdoğan 1997, S. 1). Ein intensiver Zitrusfrüchteanbau gewann jedoch immer mehr an Attraktivität (vgl. Korum 2004, S. 27; Hütteroth 1985, S. 158). Durch den Bau von Gewächshäusern erzielte Alanya Überkapazitäten, die sie mit der nun vorhandenen besseren Verkehrsanbindung in der ganzen Türkei absetzen konnte (vgl. Kocakuşak 1993, S. 133).

6.1.2 Alanyas Wirtschaft heute

In direkter Abhängigkeit zur Entwicklung des Massentourismus entsteht - wie auf Mallorca - auch in Alanya ein grundlegender Wandel der sozioökonomischen Strukturen, der sich durch den Wechsel von einer traditionell ländlichen Gesellschaft zu einer modernen städtischen Gesellschaft abzeichnet (vgl. Schmitt 1999, S. 72). Die Veränderungen in den letzten drei Jahrzehnten sind stärker und schnell-

¹⁶¹ Es fehlt hier eine agrarhistorische Aufarbeitung für die Region Alanya.

ler verlaufen als viele Jahrhunderte der Geschichte zuvor. Durch den Tourismus verlor die Agrarwirtschaft zugunsten der Dienstleistungswirtschaft an Bedeutung (vgl. Kocakuşak 1993, S. 133; Uysal 1999, S. 23). Ergänzend vertreten Pils und Eltschka-Schieller die Ansicht, dass eine monokulturelle Ausrichtung auf den Massentourismus zu einer zunehmenden Abhängigkeit und Abnahme der autonomen Entscheidungsmöglichkeiten führen wird (vgl. Pils/Eltschka-Schieller 1999, S. 31). Hierzu sollte angemerkt werden, dass die monokulturelle Struktur der Wirtschaft in Alanya verschiedene Bevölkerungsgruppen in unterschiedlichem Maße betrifft¹⁶².

„Die meisten Alanyaner wechselten überwiegend von der Landwirtschaft in die Tourismusbranche. Zuerst waren sie als einfaches Personal in den Hotels beschäftigt; später machten sich die wirtschaftlich Orientierten durch das Kennenlernen der touristischen Erwartungen und Wünsche - z.B. als Händler in der Textil-, Schmuck- und Lederwarenbranche - selbständig. Zudem entstanden immer mehr neue Berufsgruppen wie u.a. Masseur und Animateure.“ (02.06.2005 Hüseyin Değirmenci, S. 92)

Mit der großen Nachfrage kamen auch andere Investoren und Baufirmen nach Alanya, um an dem Tourismuskuchen ihren Anteil zu haben. Den Einheimischen kamen aufgrund des boomenden Tourismus die extrem gestiegenen Grundstückspreise und damit zusammenhängend die wachsende Bodenrente zugute.

Es blieb jedoch die Investition der hieraus resultierenden Einkommen in die regionale Wirtschaft als ein weiterer Faktor des regionalen Wirtschaftswachstums aus (vgl. Vorlauffer 1995, S. 377). Ein auffälliges Merkmal ist dadurch gekennzeichnet:

„In der Anfangsphase des Tourismus haben die EA oft mit Bauspekulanten zusammengearbeitet und wurden durch die zunehmenden Immobilien reicher.“ (09.06.2005 Ali Riza Özer, S. 126)

¹⁶² Eine zukünftige wirtschaftsgeographische Forschung sollte bei der Untersuchung von Monokulturen beachten, dass je höher die Akteure auf der Entscheidungsebene angesiedelt sind, desto unabhängiger sind sie vermutlich von den wirtschaftlichen Monostrukturen.

„Die EA waren plötzlich mit viel und schnellem Geld konfrontiert. Sie wussten nicht, was sie damit machen sollten. Das Geld hat man in Immobilien investiert. Daher werden die meisten Gewinne in Alanya nicht direkt durch den Tourismus, sondern durch die Zinsen und die Verpachtung der Immobilien erzielt. Hieraus resultiert, dass nur eine kleine Minderheit in Alanya den Großteil der Immobilien besitzt. Zudem scheint es unmöglich zu sein, dass die Leute sich in Alanya zusammentun und gemeinsam etwas in Gang setzen.“ (20.10.2003 Celal Taşkın, S. 75)

Ein großer Anteil der EA hat sich nach und nach aus der Beherbergungsbranche zurückgezogen. Die von Vorläufer vertretene Ansicht, dass „[...] das einheimische Kapital oft in den Konsum oder in volkswirtschaftlich sterile Bereiche fließt und für Investitionen ungenutzt bleibt (z.B. Bargeldhortung, Anlage in Schmuck, Grund-

stückspekulationen [...]“ (Vorläufer 1995, S. 377), bestätigt sich in Alanya.

Sektorale Veränderungen der Wirtschafts- und Erwerbsstruktur unter dem Einfluss des Tourismus

Die Wirtschaft Alanyas wandelte sich von einer traditionellen ländlichen Gesellschaft in eine moderne Dienstleistungsgesellschaft. Der in direkter Beziehung und paralleler Entwicklung zum Ausbau des Tourismus stehende massive Anstieg der Erwerbstätigen¹⁶³ im tertiären Sektor Alanyas ging mit einer drastischen Abnahme der in der Landwirtschaft tätigen Bevölkerung einher. Der bereits vorhandene Arbeitskräftemangel im Primärsektor - in der Agrarwirtschaft - wurde noch verschärft.

„Die Feldarbeiter kommen überwiegend aus SO-Anatolien, Konya Mersin. Während der bewaffneten Auseinandersetzung mit der PKK kamen die Feldarbeiter aus SO-Türkei nicht. Gegenwärtig kommen sie wieder.“ (09.06.2005 Ömer Küçükballı, S. 129)

Die arbeitsintensive Agrarwirtschaft weist in Alanya einen Mangel an erforderlichen Arbeitskräften auf. Der Bedarf wird durch die saisonalen Zuzügler aus den anderen Regionen des

¹⁶³ Über die Beschäftigtenzahl der Branche und in den anderen Sektoren konnten weder ALTID noch ALTSO und die Leitungsstelle des AEPs Angaben machen. Die Mitarbeiter dieser Institutionen vertraten die Ansicht, dass dies eine umfangreiche Arbeit erfordere (vgl. Turan 17.01.2005, S. 1 von 1). Die Zahl der Beschäftigten, die aus den anderen Regionen kommen, beläuft sich auf ca. 30% der Beschäftigten der Branche (Kıymaz 17.01.2005, S. 1 von 1).

Landes gedeckt. Im Falle einer politischen Krise wird die Abhängigkeit von den Arbeitsmigranten besonders deutlich. Überregionale politische Auseinandersetzungen haben direkte Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt in Alanya.

„Das Problem der Branche ist, dass sowieso niemand diese Beschäftigung als einen Beruf ansieht.“ (30.01.2006 Hayrettin Beşcanlar, S. 342)

Die Saisonalität des alanyanischen Tourismus führt dazu, dass die Branchenbeteiligten den Tourismus als

keinen sicheren Arbeitgeber sehen und demzufolge wird eine Beschäftigung in der Branche nicht als Hauptberuf betrachtet. Die meisten Angestellten im Tourismus sehen für sich hier eine zeitweise Beschäftigung. Es ist für sie nur ein Job, der befristet ausgeübt werden soll. Ergäbe sich die Chance einen besseren Beruf oder einer Einstellung in einem größeren Ort zu bekommen, würde man sofort den Job aufgeben.

Im Vergleich zur Landwirtschaft hat kapitalintensiver Tourismus (vgl. Freyer 1993, S. 346) den Vorteil, dass er aufgrund der allgemein niedrigen Anforderungsprofile der Arbeitsplätze viele Ungelernte bzw. Angelernte beschäftigt und schnell Arbeitsplätze¹⁶⁴ schaffen kann. Der Tourismus bietet aber durch seine Krisenanfälligkeit und Saisonalität keine sichere und dauerhafte Beschäftigung. So wird der Tourismus oft als ein „Sprungbrett“ in eine sicherere Branche angesehen.

6.1.2.1 Landwirtschaft

Tourismus kann durch den Bau von Hotels und anderen Einrichtungen bzw. von Infrastruktur wie Straßen und Parkplätzen die Landwirtschaft verdrängen (vgl. Entwicklungspolitik-Materialien Nr. 88 1993, S. 32).

Die Bevölkerung in Alanya war vor dem Tourismus – vor den 1980er Jahren – hauptsächlich landwirtschaftlich¹⁶⁵ orientiert. Die ausgezeichneten klimatischen Bedingungen und die Topographie bieten für eine vielfältige Agrarwirtschaft

¹⁶⁴ Laut einer Untersuchung der Ekin Yazım Gruppe, Forschungsabteilung, haben mehr als 49% der Beschäftigten in der Tourismusbranche Abitur oder noch höhere Bildungsabschlüsse. In den Beherbergungsbetrieben arbeiten ca. 246.277 Personen, mit Gastronomie, Vergnügung, Reiseveranstaltung insgesamt 631. 096 Beschäftigte. 17,4% der Beschäftigten sind Frauen – in der Gesamt-Türkei ca. 12% (turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=398, 23.08.04, S. 1 von 2). „Es werden im Tourismussektor billige Arbeitskräfte beschäftigt, um die Kosten zu reduzieren.“ (Ahmet Aktaş 21.10.2003, S. 78).

¹⁶⁵ „Alanya hat kein Programm bezüglich der Agrarwirtschaft. Alles orientiert sich am Tourismus. Das ist eine einseitige Entwicklung. Alanya betreibt keinen Erfahrungstourismus.“ (Celal Taşkın 20.10.2003, S. 77)

günstige Voraussetzungen. Wenn die natürliche Bewässerung nicht ausreichte, wurden Bewässerungskanäle durch Devlet Su İşleri (DSİ - das staatliche Amt für Wasser) errichtet (vgl. Uysal 1999, S. 23). In der Landwirtschaft¹⁶⁶ wurden und werden Weizen, zahlreiche Gemüse- sowie Obstsorten - wie Gurken, Tomaten, Bananen, Zitrusfrüchte, Trauben, Pflaumen, Äpfel, Birnen, Kirschen, Granatäpfel, Oliven, Feigen, Kakis - angebaut (vgl. Erdoğan 1997, S. 1; s. Tabelle 19). In den letzten Jahren kamen neue Arten wie Kaffee, Ananas und Avocado hinzu.

Tabelle 19: Die Entwicklung der Agrarflächen in Alanya nach Jahren

	1999		2001		2003		2005		2006	
	ha	%	ha	%	Ha	%	Ha	%	ha	%
Getreide	13.000	53,23	13.000	53,23	15.000	57,41	15.000	57,41	15.750	60,28
Industriepflanzen ¹⁶⁷	380	1,55	675	2,76	875	3,34	800	3,06	300	1,15
Zwiebelpflanzen ¹⁶⁸	295	1,20	305	1,25	300	1,15	300	1,15	300	1,15
Obstanbau	3.391	13,89	3.388	13,88	3.451	13,21	3.577	13,6	3.577	13,6
Gemüseanbau	4.080	16,71	4.358	17,84	4.421	16,93	3.588	13,7	4.325	16,5
Weintrauben	36	0,15	36	0,15	36	0,14	36	0,14	36	0,14
Blumen	4	0,02	3	0,01	11	0,04	0,9	0,003	0,8	0,003
Benutzte Agrarfläche	21.186	86,75	21.765	89,12	24.094	86,22	23.302	89,1	24.288	92,9
Brachflächen	3.236	13,25	2.657	10,88	2.034	7,79	2.826	10,8	1.840	7,0
Gesamtagrarfläche	24.422	100,00	24.422	100,00	26.129	100,00	26.129	100,00	26.129	100,00

Quelle: AER 2003, S. 73 und <http://www.altso.org.tr/>, S. 85.

¹⁶⁶ Durch das milde Klima mit ca. 300 Sonnentagen pro Jahr und die Vielfalt der angebauten Früchte erlangte Alanya den Ruf eines 'Paradieses'.

¹⁶⁷ Umfassen: Baumwolle, Flachs, Hanf, Kotton, Mohn, Oliven, Tabak, Tee und Zuckerrüben.

¹⁶⁸ Es ist eine türkische Klassifizierung und hat keine deutsche Entsprechung. Sie umfasst Kartoffeln, Zwiebeln, Knoblauch.

¹⁶⁹ Für das Jahr 2003 bei der Betrachtung der Agrar- und Brachflächen ergibt sich eine Summe von 94,01%.

Seit 1987 ist ein Verlust an Agrarflächen von ca. 40% zu verzeichnen. Allein zwischen 1992 und 1997 hatte Alanya 20% weniger Agrarflächen (vgl. Uysal 1999, s. 24f.). Bis 1998 nahm dagegen die Fläche der Gewächshäuser mit dem Einsatz moderner Agrarmittel und Equipments von 1.347 ha auf 2.415 ha um ca. 79,28% zu. Die maximale Gewächshausfläche erreichte 1999 2.956 ha. Gleichzeitig nahm die Gemüseproduktion um ca. 220% zu¹⁷⁰ (vgl. Uysal 1999, S. 24f.). Insgesamt bedeutete das eine Zunahme auf mehr als das Doppelte. Ab diesem Zeitpunkt wurden auch die Intensivkulturen vor der Expansion der touristischen und städtischen Entwicklung nicht verschont. Die Flächen mit Gewächshäusern weisen einen Verlust von ca. 22,03% (auf 2.305 ha) auf (vgl. AER 2005, S. 84; s. Tabelle 22).

Tabelle 20: Einnahmen aus der Landwirtschaft (in YTL)

	1999	2001	2003	2005	2006
Getreide	1.740.000	6.393.000	10.530.000	12.453.000	10.723.000
Industriepflanzen	212.100	335.400	785.000	4.995.000	4.820.000
Zwiebelpflanzen	313.000	497.500	1.170.000	1.560.000	1.785.000
Gemüse	33.874.500	60.120.700	127.939.500	130.238.000	137.321.000
Obst	4.793.500	9.402.000	20.169.850	23.204.860	24.263.000
Weinfelder	25.000	60.000	125.000	138.000	165.000
Bananen	4.680.000	14.544.000	19.615.000	24.331.800	16.383.800
Schnittblumen	14.065	25.000	25.000	32.000	27.000
Meeresfrüchte	1.293.602	2.830.425	3.098.217	2.155.057	2.346.064
Tierische Produkte	7.250.010	14.253.122	18.858.387	11.100.000	12.205.000
Gesamt	54.195.752	102.074.540	202.290.954	210.207.717	210.038.064

Quelle: AER 2003, S. 104 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 118.

In den Höhenlagen Alanyas wird das Tropfenbewässerungssystem praktiziert. Durch moderne Agrarmethoden wurden höhere Qualität und Quantität bei der Ernte erzielt. Dadurch konnte auch der Wohlstand der Bevölkerung angehoben werden (vgl. Uysal 1999, S. 24). Aufgrund der hohen Betriebskosten dieser Be-

¹⁷⁰ Eine andere weitere Feststellung des Autors ist, dass nach der Einführung des All-inclusive der Bedarf an Gemüsesorten wie Salat, Tomaten, Paprika, Bohnen zunahm.

wässerungskanäle ging mittlerweile der Anteil der bewässerten Flächen im Jahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr um 9,8% zurück (vgl. AER 2003, S. 74). Dadurch ist die von Vorläufer befürwortete Diversifizierung der Wirtschaft zur Sicherstellung der sozioökonomischen Dimension einer nachhaltigen Entwicklung in Alanya gefährdet (vgl. Vorläufer 1999a, S. 275).

Nach den Angaben des Agrardirektorats Alanya erzielten die Landwirte von 1999 (54,2 Mio. YTL) bis 2003 (202,3 Mio. YTL)¹⁷¹ ein Wachstum von 273,2%. 2003 betrug die Steigerung gegenüber dem Vorjahr 2002 alleine 48,9%. Bei den tierischen Produkten war jedoch ein Rückgang von 5,5% und bei der Getreideproduktion eine rückläufige Entwicklung um 3,1% zu verzeichnen (vgl. AER 2003, S. 104; s. Tabelle 21).

Tabelle 21: Jährlicher Obst- und Gemüseverkauf¹⁷² für die Stadt Alanya (in Mio. YTL)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Obst	1,6	2,2	2,6	4,4	8,7	9,8	16,3	18,2
Gemüse	3,3	3,6	5,2	6,8	12,6	14,0	19,4	20,0

Quelle: AER 2003, S. 103 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 117.

„Die Zahlen für die Agrarprodukte machen nur ca. einen Anteil von 50-60% der angebauten Produkte aus. Z.B. 50% des Bananenbaus werden – weder als Anbaufläche noch als Ernte - angegeben und erfasst.“ (Turgut Muşluoğlu 17.06.2005, S. 137)

Das Interview verdeutlicht, wie unvollständig die statistischen Daten in Alanya erfasst werden. Bei einer Planung eines Nachhaltigkeitskonzepts

wären sie unabdingbar. Ohne zuverlässige Zahlen der verschiedenen Wirtschaftssektoren werden auch Planung und Realisierung von Anfang an nicht von Erfolg gekrönt sein.

¹⁷¹ Ein YTL entsprach in diesem Zeitraum durchschnittlich 1,5 Euro.

¹⁷² In der Region Alanya gibt es insgesamt fünf Großmärkte: Alanya, Demirtaş, Emişbeleni, Konaçlı und Payallar. Hier wurden nur die Zahlen des Großmarktes Alanyas aufgrund der Eingrenzung der Studie und der geringen Bedeutung der anderen Großmärkte berücksichtigt. Der Obst- und Gemüseumsatz in Alanya betrug 2001 96,7%, 2002 92,2% und 2003 83,7% vom Gesamtmarktumsatz der fünf Großmärkte (vgl. AER 2003, S. 103).

Insbesondere beim Bananen- und Zitrusfrüchteanbau kommen die Händler zu den Landwirten, und dadurch werden die Großmärkte bei der Vermarktungskette umgangen. Laut des Ministeriums für Agrarwirtschaft und Dörfer macht die Menge der nicht erfassten Agrargüter ca. 49% der Gesamtproduktion aus. Ein weiteres Merkmal der Agrarproduktion in der Region ist dadurch gekennzeichnet, dass viele Landwirte die gleichen Produkte anbauen und dadurch ein nicht vermarktbares Überangebot produzieren. Das heißt, die Agrargüter werden als Tierfutter verwendet oder gar in der Natur vernichtet, denn eine Planung und Kontrolle der Agrarproduktion findet nicht statt. So ist ein wichtiger Indikator zur Sicherstellung einer nachhaltigen Entwicklung wegen fehlender Daten nicht möglich (vgl. AER 2003, S. 103f.).

Tabelle 22: Die Verteilung der bedeckten Flächen nach Jahren

	1999		2001		2003		2005		2006	
	ha	%	ha	%	ha	%	ha	%	ha	%
Glasgewächshaus	249	9,4	305	10,7	340	11,50	340	14,7	470	20,17
Plastikgewächshaus	895	33,6	895	33,6	1.086	36,75	1.110	48,1	1.110	47,6
Niedriggewächshaus	1.515	57,0	1.530	57,0	1.530	51,75	855	37,9	750	32,1
Gesamt	2.659	100,0	2.839	100,0	2.956	100,00	2.305	100	2.330	100

Quelle: AER 2003, S. 73 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 85.

Innerhalb der Landwirtschaft geht mit dem Rückgang der Erwerbstätigen¹⁷³ auch ein Rückgang der landwirtschaftlichen Betriebe und der agrarisch genutzten Fläche einher. Kleine landwirtschaftliche Betriebe, die nicht mehr rentabel betrieben werden können, werden oft aufgegeben. Sie werden an Investoren für Freizeiteinrichtungen und Zweitwohnsitze verkauft. Dieser Trend löst - zeitgleich nicht nur an der Küste, sondern auch im Landesinneren - einen Anstieg der Bodenpreise aus.

¹⁷³ Die für die Landwirtschaft - besonders für den Bananananbau - erforderlichen Arbeitskräfte werden durch den konkurrierenden Dienstleistungssektor, den Tourismus abgeworben. Die der Landwirtschaft fehlende Arbeitskraft löst eine meist saisonale Zuwanderung aus den anderen Teilen - insbesondere aus der Südost-Türkei - aus. Nach Krüger könnte die wirtschaftliche Dominanz des Tourismus in einer Region eine „qualitative Erosion des Arbeitsmarktes“ hervorrufen, wenn eine „Belastungsgrenze“ bei einem über fünfzigprozentigen Anteil dieses Wirtschaftszweiges an den Beschäftigten nicht mehr die Rekrutierung der nötigen Arbeitskräfte vor Ort ermöglicht (Krüger 1994, S. 28). In der Landwirtschaft herrscht ein saisonaler Arbeitskräftemangel.

„Die meist größeren Betriebe mit bewässertem Obst- und Gemüseanbau werden weiterhin rentabel betrieben.“ (Turgut Muşluoğlu 17.06.2005, S. 137)

Der Vorsitzende der Landwirtschaftskammer in Alanya konnte aber keine Angaben darüber machen, was er erstens unter „rentabel“ versteht und zweitens, wie die Betriebe eine möglichst hohe Rentabilität erreichen können.

Die existierenden landwirtschaftlichen Kleinbetriebe, die am Rande der Rentabilität wirtschaften, entscheiden sich meist für eine Zusammenarbeit mit Bauspekulanten (s. Kapitel 6.2.1), weil sie sich auf diese Art und Weise finanziell absichern wollen.

Die existierenden landwirtschaftlichen Kleinbetriebe, die am Rande der Rentabilität wirtschaften, entscheiden sich meist für eine Zusammenarbeit mit Bauspekulanten (s. Kapitel 6.2.1), weil sie sich auf diese Art und Weise finanziell absichern wollen.

Herkömmliche Anbauflächen in stadtnaher Lage sind zunehmend ideale Bauflächen für die touristischen Bauinvestoren. Die Kleinbauern erhoffen sich durch den Verkauf ihrer Grundstücke eine finanzielle Absicherung. So werden die für den Mittelmeerraum charakteristischen Zitrusfrüchte und die Bananenkultur von der Ebene auf die Höhenlage verdrängt. Zudem kommen beim Bananenanbau noch hohe Wasser- und Arbeiterkosten hinzu, wodurch der Bananenanbau teuer wird und dadurch die Konkurrenzfähigkeit der einheimischen Banane gegenüber den Importbananen gefährdet ist. Im Endeffekt führt es dazu, dass die Voraussetzungen - wie die Rentabilität für die Agrarwirtschaft - aus Sicht einer nachhaltigen Regionalentwicklung nicht sichergestellt werden können. Marketingmaßnahmen, wie die Einführung von regionalen Marken, die in Mitteleuropa seit Jahren erfolgreich sind, gibt es in Alanya nicht.

Zusätzlich geht den Einheimischen weitere Agrarfläche verloren, weil ausländische Landwirte seit mehreren Jahren zunehmend Agrarboden erwerben. Sie sind in der Lage, vor allem die klimatischen Gunstfaktoren gewinnbringend zu nutzen:

Nicht nur das fehlende Wissen um eine intensive, modern produzierende Landwirtschaft, sondern auch die Einführung bisher unbekannter Anbauprodukte erschweren den einheimischen Bauern den Überlebenskampf erheblich. Wie das folgende Zitat zeigt, bemüht sich die lokale Landwirtschaftskammer um eine

„Die ausländischen Landwirte bewirtschaften jedoch durch den Einsatz von intensiven landwirtschaftlichen Methoden gleiche Agrarflächen rentabel. Sie haben mittlerweile ca. 350 ha Agrarfläche in Alanya erworben. [...] An einer Diversifizierung der Agrarprodukte ist die Kammer¹⁷⁴ für Agrarwirtschaft interessiert und organisiert daher für Landwirte Seminare.“ (Turgut Muşluoğlu 17.06.2005, S. 107)

ständige Modernisierung der einheimischen Landwirtschaft:

Die Vielfalt der Agrarprodukte lässt sich insbesondere an neuen exotischen Früchten wie Papaya, Mango und Kaffee ausmachen. Die Kaffeeproduktion ist seit etwa fünf Jahren in einer

Probephase, wobei der Weiteranbau noch unsicher ist. Der Anbau neuer Agrarprodukte ermöglicht die Sicherung und Neuschaffung von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft.

„Trotz der großen Menge und Vielfalt der angebauten Agrarprodukte liegen die Preise in Alanya aufgrund der hohen Nachfrage der Regionalbevölkerung und des Tourismus höher als in den Großstädten wie İstanbul und Ankara.“ (Faruk Nafiz Koçak 06.06.2005, S. 316)

Neben der immer knapper werdenden und nicht erneuerbaren Ressource „Boden“ sind weitere Probleme der Agrarwirtschaft in Alanya: das Fehlen moderner Technologien, Marketing und Vermarktung, Verpackung, Bewässerung, Lagerung (vgl. Sarıkaya März/April 2003, S. 7).

Wie am Beispiel Alanyas sehr schön abzulesen ist, gibt es sehr starke Abhängigkeitsverhältnisse der Landwirtschaft vom Tourismus.

Selbst wenn touristische Akteure sich in der Landwirtschaft engagieren, wollen wenige Alanyaner sich aus dieser Abhängigkeit lösen:

¹⁷⁴ „Die Zahl der Mitglieder der Kammer betrug Anfang des Jahres 2005 10 834 Landwirte.“ (vgl. Muşluoğlu 17.06.2005)

„Durch zahlreiche Krisen hat ein Teil der Bevölkerung in Alanya dies eingesehen und beginnt wieder auf die Landwirtschaft zu setzen.“ (Ibrahim Tuncer 22.06.2005, S. 82)

Allerdings zeigen die Zahlen der Stadtverwaltung, wie schwierig es sein wird, neue lukrative Einnahmequellen außerhalb des Tou-

rismus zu finden: 557,4 Mio. US-\$ werden in der Region Alanya durch den Tourismus erwirtschaftet; nur 22,7 Mio. US-\$ aus dem Obst- und Gemüseanbau¹⁷⁵. Unter dem Gesichtspunkt einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung sollte die Landwirtschaft als ergänzender Bestandteil für den Tourismus angesehen werden.

Tierhaltung:

Tabelle 23: Tierbestand¹⁷⁶ in Alanya

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Rind	14.000	14.000	15.087	14.250	14.250	13.900	16.650	18.300
Schaf	7.000	7.000	8.150	7.250	7.250	7.000	10.700	8.000
Ziege	22.000	22.000	23.000	27.500	27.500	26.250	37.470	30.000
Pferd	210	210	210	200	200	200	200	160
Maulesel	1.510	1.540	1.740	1.000	1.000	1.000	800	700
Esel	750	750	800	350	350	300	220	300
Kamel	30	30	30	30	30	30	35	28
Geflügel	30.000	30.000	31.700	28.000	28.000	28.000	40.811	30.000
Imker	8.400	8.400	10.081	10.180	10.210	19.210	15.137	15.000
Seidenraupe	900	800	617	713	946	718	718	718

Quelle: AER 2003, S. 82 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 94.

Die Tierhaltung wird als ein Wirtschaftszweig in Alanya noch nicht erkannt. Auch neue Ausbildungsseminare für die Landwirte können deren Einstellung nicht ändern. Zusätzlich werden Betriebe mit tierischen Produkten aus der Stadt heraus in die Region verlagert. Dies führte zum Rückgang der Tierbestände innerhalb der Stadtgrenzen. Im Vergleich zu 1995 verringerte sich die Zahl der Rinder um ca. 33,1%, der Schafe um ca. 29,2%, der Ziegen um ca. 20,1%, des Geflügels um ca.

¹⁷⁵ Rakamlarla Alanya, alanya-bld-gov.tr/rakalanya.asp, Stand: 19.07.2006, S. 1 von 1.

¹⁷⁶ Der Autor empfiehlt für eine nachhaltige regionale Entwicklung dringend weitere Forschungsarbeiten, die auf die speziellen Verflechtungen zwischen Tourismus und Landwirtschaft eingehen.

27,8%, der Seidenraupen um ca. 37,4%, der Maulesel um ca. 33,3% und der Esel um ca. 61,5%. Bei den Imkerzahlen wurde ein Wachstum von 29,9% verzeichnet. In den letzten Jahren stieg allerdings die Zahl der Ziegen um 25% wieder an (vgl. AER 2003, S. 82). Die Zahl der Bienenimker ist zwischen 2000 bis 2003 kontinuierlich gestiegen. Geflügel-, Eier- und Frischfleisch werden aus anderen Regionen des Landes nach Alanya geliefert (vgl. Kaya/Akın Acuner 2005, S. 7).

6.1.2.2 Fischereiwirtschaft

Alanya ist nicht wie griechische oder italienische Hafenstädte „meerzugewandt“ (vgl. Hüttenroth 1985, S. 159). Die geographische Gegebenheit Alanyas mit einem natürlichen Hafen wurde durch die Alanyaner nicht genutzt. Die Fischerei wurde bis zum Einsetzen des Tourismus nur für den regionalen Bedarf durchgeführt.

Die Fangmenge geht durch Überfischung und falsche, illegale Fangmethoden zurück. Es entstehen für die alanyanischen Fischer Existenzprobleme, obwohl Alanya eine Küstenlänge von ca. 60 km hat, weil unter anderem Fischer aus der Marmara- und der Schwarzmeerregion vor die Küste Alanyas kommen. Schon in ihrer Heimatregion haben sie die Fanggründe überfischt. Die Folge ist, dass inzwischen auch weite Teile des Mittelmeeres von Überfischung bedroht sind. Einerseits ging die Fangmenge von 1.159.349 kg 1993 auf 296.129 kg in 1996 aufgrund falscher Fangmethoden zurück; andererseits nahm zwischen 1993 und 1996 die Zucht in Süßwasserbecken von 952 kg auf 8.950 kg - ca. 940% zu (vgl. Uysal 1999, S. 29). In Alanya wurde 2000 eine Fangmenge von 1.371 Tonnen erzielt; 2001 wurde ein Rückgang von 55,8% auf 765 Tonnen verzeichnet.

Grundsätzlich bietet der Tourismus den Fischern Absatzmöglichkeiten vor Ort. Eine berufliche Alternative stellt dieser Berufszweig für eine nachhaltige Entwicklung nicht dar (vgl. AER 2003, S. 84).

Tabelle 24: Meeresfrüchte in Alanya (in kg)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Meeresfrüchte	930.042	1.299.186	706.695	198.412	438.665	202.900	212.965	176.939
Süßwasserfische	52.350	71.300	56.910	39.370	55.110	55.401	45.266	48.619
Krustentiere	5.301	6.307	1.164	1.337	6.113	2.169	2.161	2.557
Gesamt	987.693	1.307.793	764.769	239.119	499.878	260.470	260.392	228.115

Quelle: AER 2003, S. 84 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 96.

Die körperlich schwerere und wenig lukrative Arbeit der Fischer veranlasst viele, ihren tradierten Beruf aufzugeben. In Alanya wechseln häufig Fischer (bzw. deren Söhne) in die gefahrlosere und oft auch lukrativere Tourismuswirtschaft über; vormalige Fischerboote werden für Ausflüge eingesetzt. Durch diese Freisetzung vieler Fischer ist die Diversifizierung der Wirtschaft in Alanya nachhaltig gefährdet. Außerdem gehen die lokalen Fischhandlungen häufig - trotz der evtl. durch den Tourismus gestiegenen Nachfrage - zurück. Hier wird der Fernbezug zum Fisch wieder notwendig, die Fischpreise steigen überproportional auch zu Lasten der Lokalbevölkerung (vgl. Vorlaufer 1995, S. 380).

6.1.2.3 Industrie¹⁷⁷

Das ursprünglich für 205 Werkstätten geplante Industriegebiet wuchs unkontrolliert auf 636 Betriebe an. Außerdem begrenzen die sich schneller ausbreitenden Hotel- und Siedlungsflächen neue Gewerbeflächen (vgl. Uysal 1999, S. 29).

„Die Industrie besteht in Alanya aus kleinen Produktionsstätten wie Autoreparatur, Eisenverarbeitung für Tür- und Fensterproduktion sowie Alu- und Plastikverarbeitung. Außerdem gibt es zwei Ateliers für die Verarbeitung von Holz-sachen. Die Abfälle von Eisen, Plastik und Aluminium werden gesammelt und außerhalb Alanyas wiederverwertet. [...] In dem Industriegebiet werden auch die Teile für die Sonnenkollektoren, die bei der Wassererwärmung eingesetzt werden, angefertigt. Die Aggregate für die erdgasbetriebenen Autos kommen von außerhalb und werden in Alanya installiert.“ (Kerim Taş 08.10.2003, S. 21).

Aufgrund der extrem peripheren Lage Alanyas vollzog sich in Alanya die in Mitteleuropa übliche Abfolge der wirtschaftlichen Entwicklung nicht. Eine Industrialisierung hat in Alanya bis zur Gegenwart nicht stattgefunden. In Alanya gibt es somit keine Fabrikanlagen. Die Freisetzung der Arbeitskräfte hat einen unmittelbaren Wechsel vom Primär- zum Tertiärsektor zur Folge gehabt.

Aufgrund einer fehlenden industriellen Basis müssen für die Erstellung der touristischen Produkte die Vorleistungen wiederum nach Alanya transportiert werden (vgl. Vorlaufer 1995, S. 377).

¹⁷⁷ Die Definition von Industrie durch die Interviewpartner deckt sich nicht mit deutschen Begrifflichkeiten. So werden durchaus Bereiche des Handwerkes schon als Industriebranche angesehen.

6.1.2.4 Handwerk und Souvenirherstellung

Das traditionelle Handwerk, das für die Souvenirherstellung relevant ist, wird in der Regel von den Frauen ausgeübt. Die typischen Angebote bestehen aus Teppichen, Decken, Taschen, Tüchern oder Schals; Kleidungsstücke wie Pullover, Westen und Socken ergänzen das Sortiment (vgl. Freyer 1995, S. 371f.).

Was vor 40 Jahren für die Frauen im Burgviertel schon einmal u.a. zum Lebensunterhalt beigetragen hat, wird durch die Touristen wiederbelebt. Früher waren in den Erdgeschossen der Häuser kleine Webstühle untergebracht, die in der Zwischenzeit oft auf dem Dachboden entsorgt wurden. Inzwischen weben die Frauen wieder regelmäßig (vgl. AER 2002, S. 33). Heute wird dieses Handwerk allerdings leider nur noch von wenigen Frauen beherrscht und ist deshalb selten zu finden.

Ein besonders beachtenswerter Aspekt spiegelt sich durch die Gründung des Vereins „Frauenplattform“ wider.

„Die Frauenplattform mit ihren 45 Mitgliedern versucht seit 1999 die immer mehr in Vergessenheit geratenen traditionellen Stricksachen - Socken, Westen, Pullover – wiederzubeleben.“ (Solmaz Unutmazer 28.05.2005¹⁷⁸, S. 87)

So wird durch den Tourismus dieser wirtschaftlich benachteiligten Gruppe die Chance gegeben, am Wirtschaftsleben zu partizipieren.

Die durch den Tourismus ausgelöste Nachfrage an weiteren Souvenirs ermöglichte die Entstehung neuer Souvenirarten. Das sind z.B. getrocknete Blumen, die Herstellung von Lampenschirmen aus getrocknetem Flaschenkürbis und gestrickte Kopftücher (vgl. Tüzün 1998, S. 366; Uysal 1999, S. 30; s. Fotos 2-4).

¹⁷⁸ Frau Unutmazer stellt aus Kürbis-, Sonnenblumen-, Apfel-, Wasser- und Honigmelonenkernen sowie Pistazien Schmuckstücke wie Armbänder, Ohrringe her.

Foto 2: Die Frauenplattform präsentiert ihre Waren



Foto: ERGÜVEN, Mai 2005

Foto 3: Souvenirherstellung



Quelle: ERGÜVEN, Mai 2005

Unter dem Gesichtspunkt einer regionalen Nachhaltigkeit werden die einheimischen Souvenirs durch die internationalen Importe von Massensouvenirs geschwächt. Die einheimische Souvenirherstellung kann durchaus die eigene Identität und das Selbstbewusstsein der Alanyaner stärken.

Foto 4: Einheimische Souvenirs



Foto: ERGÜVEN, Mai 2005

6.1.2.5 Dienstleistungssektoren

In den letzten 20 Jahren gewann der Dienstleistungssektor an Bedeutung. In Alanya vollzog sich ein Wandel von der Agrarwirtschaft in Richtung Dienstleistungswirtschaft (s. Kapitel 6.1.2.1). Über den Zeitpunkt, wann Agrar- und Tourismuswirtschaft je 50%ige Anteile ausmachten, kann Kocakuşak keine genauen Angaben machen, denn er sieht die Entwicklung als eine Parallelentwicklung an. Zeitweise hat die Agrarwirtschaft und zeitweise hat der Tourismus an Bedeutung gewonnen. Er sagt, dieser Prozess sei ein Kampf zwischen den Agrar- und Tourismuswirtschaftsgebieten der Stadt, wobei der Tourismus als Sieger hervorgegangen sei (vgl. Kocakuşak 1993, S. 135f.; Punkt 6.1.2.5.3).

6.1.2.5.1 Die Bedeutung von Banken und staatlichen Kreditinstituten für den Tourismus

Die allgemeine Entwicklung des türkischen Bankwesens war ursprünglich durch Staatsbanken geprägt. Anfänglich gab es keine Privatbanken; erst zum Ende des letzten Jahrhunderts haben sich zunehmend türkische Banken in Alanya angesiedelt. So sind auch die ersten Geldinstitute in Alanya Staatsbanken gewesen. Die wichtigsten Banken waren die `Ziraat Bankası` und die `Denizbank`¹⁷⁹. Mit diesen fiskalischen Instrumenten sollte die Landespolitik in den Regionen durchgesetzt werden. Wie schon im Kapitel 4.2.1 erwähnt, wurde die staatliche Tourismusbank Turizm Bankası 1953 in Ankara gegründet. Von dieser zentralen Stelle aus wurden anfänglich Kredite und Projektförderungen in die Regionen vergeben. Sie unterstützten maßgeblich die Entwicklung des Tourismus auch in Alanya. Aufgrund des im Tourismus erwirtschafteten Wohlstands sind heute private Banken und Versicherungsgesellschaften in Alanya vertreten.

Gerade die privaten Banken sind heutzutage wichtige Partner im touristischen Alltagsgeschehen. Wissenschaftliche und zitierfähige Literatur liegt hierzu nicht vor. Die Betrachtung der finanziellen Ströme und ihre Nachhaltigkeit ist sicher eine lohnende Aufgabe für die Zukunft.

6.1.2.5.2 Handel

Wie die Banken richtet sich in Alanya die Handelsbranche nach dem Tourismus. Die Schwerpunkte sind: Schmuck-, Teppich-, Leder- und Textil- sowie Gemüse- und Obsthandel (vgl. Uysal 1999, S. 34). In den Handelskammern sind für das Jahr 2005 30.111 Personen eingetragen (vgl. AER 2005, S. 120). Da dem Autor keine Unterlagen zugänglich gemacht werden konnten, die die Zahl der Gesamtbeschäftigten angeben, muss davon ausgegangen werden, dass die Mehrheit der Beschäftigten¹⁸⁰ gar nicht registriert wurde. Dazu trägt auch die hohe Saisonalität

¹⁷⁹ Ziraat Bankası (Agrarbank) und Denizbank: wörtlich übersetzt: Meeresbank, die für die Förderung der Fischereiwirtschaft vorgesehen war.

¹⁸⁰ 2003 verfügte Alanya über 127.432 Betten. Immer wieder zu lesende Richtgrößen für den Beschäftigungseffekt sind:

Pro Bett wird ein Beschäftigungseffekt von 0,2 zugrundegelegt, d.h. pro 5 Betten wird ein Arbeitsplatz vermutet. Diese Zahl wird aber bis zu 1:10 nach oben (bzw. unten) korrigiert, also lediglich 10 Betten würden einen Arbeitsplatz bedeuten. Demnach sind ca. 25.000 Personen in der Beherbergungsbranche beschäftigt, wobei Uysal für das Jahr 1999 mit einer Bettenkapazität von 83.000 davon ausgeht, dass es in den Beherbergungsbetrieben ca. 40.000 und mit den Nebensektoren ca. 65-70.000 Arbeitsplätze gibt (vgl. Uysal 1999, S. 48).

der Tourismuswirtschaft bei. Viele Händler kommen ausschließlich zur Saison von außerhalb nach Alanya (vgl. Yetkin 22.05.2005, S. 16).

„Alanya verfügt über 450 Juweliere, 500 Leder-geschäfte und 500 Souvenirläden. Diese Anzahl sorgt weder für eine Marktwirtschaft noch für die Qualität der Produkte. Die Gewinnmarge und Mieten sind in Alanya, wenn alles gut läuft, sehr hoch. Sollten die getätigten Investitionen nicht kostendeckend erwirtschaftet werden, hätte dies gerichtliche Schritte zur Folge. Um dem zu entkommen, verlassen sie Alanya von heute auf morgen. In den letzten Jahren nahm die Qualität der Geschäftsleute ab. Z.B. das Juwelierhandwerk ist eine Kunst, die heutzutage fast jeder betreibt. Viele kamen und kommen nach Alanya, um das schnelle Geld zu machen. Etliche werden aber durch die Krise enttäuscht.“
(Celal Taşkın 20.10.2003, S. 75)

Wie aus dem Interview zu sehen ist, haben sich die Händler alleine auf die Touristen ausgerichtet. Hier haben sie ihre ganze Hoffnung und ihre ganze Energie eingesetzt. Es müssen zwei Gruppen von Händlern unterschieden werden. Die erste arbeitet als selbstständige Kleinstunternehmer außerhalb der Hotels in gepachteten oder eigenen Läden. Räumlich konzentrieren sie sich südlich der Atatürk Straße. Die zweite

Gruppe mietet sich in Hotels ein und verkauft dort direkt an die Hotelgäste. Aufgrund der Begehung vor Ort konnte der Autor feststellen, dass es hier durchaus eine Verbindung zu Ladenbesitzern außerhalb der Hotels gibt. Die genauen Strukturen sind an dieser Stelle nicht darstellbar. In großer Konkurrenz hierzu stehen die großen Hotels.

In der Türkei gibt es eine parallele Entwicklung zum Tourismus in der Karibik (vgl. Vorlaufer 1996, S. 100):

1. Es entstehen immer mehr große All-inclusive-Anlagen – „selbstgenügsame riesige Touristenghettos“, die gleichzeitig auch fast alle Einzelhandelsartikel anbieten.
2. Es entstehen immer mehr Fabrik-Einkaufszentren für ehemals den

Einzelhandel bestimmte Produkte. In einem geschlossenen System bieten sie den Touristen möglichst vollständige Einkaufsgelegenheiten mit dem Ziel, den Großteil der Konsumausgaben abzuschöpfen. Positive Effekte für die Händler in Alanya werden somit weitgehend unterbunden.

Da fast die Hälfte der Unterkünfte ursprünglich Aparthotels waren, sind die Lebensmittelgeschäfte zur Versorgung der Touristen wichtiger gewesen als die Souvenirläden. Ihre Standorte befanden sich in unmittelbarer Nachbarschaft zu den Unterkünften. Seit Mitte der 1990er Jahre haben sich Supermarktketten angesiedelt, die die Einzelhandelsgeschäfte zunehmend verdrängen. Viele Familien überlegen, ob sie ihre Unternehmen schließen sollen.

Ein extremer Einschnitt ist die Einführung der All-inclusive¹⁸¹-Angebote gewesen. Die Händler fallen somit als Versorger aus. Jetzt ist der lokale Absatzmarkt sehr stark geschrumpft. Neben den Gewinneinbußen entstehen auch neue Kosten wegen der Überkapazitäten bei der produzierten Ware. Viele Händler geraten dadurch in finanzielle Schwierigkeiten. Der Druck auf diese Familien nimmt zu. Eine Auswertung der Situation bezüglich der sozioökonomischen Nachhaltigkeit wird im Kapitel 6.1.7 vorgenommen.

6.1.2.5.3 Tourismus

Wegen der großen Standortnachteile - große Entfernung zu den Wirtschaftszentren, fehlende bzw. unzureichende Energiequellen, ungenügende Infrastruktur im Hinterland – gab es keine Ansiedlung größerer Betriebe des industriellen Sektors (vgl. Höfels 1990, S. 21). Wie beschrieben, hatte auch der Dienstleistungssektor nur geringe Potenziale in Alanya. Der entscheidende Aufschwung in der an der türkischen Südküste liegenden Stadt kam erst mit Beginn des Tourismus. Der rasche Tourismusprozess ermöglichte erst zahlreiche neue Arbeitsplätze. Die anfängliche alternative Funktion des Tourismus als zusätzlicher Arbeitgeber zur traditionellen Agrarwirtschaft gewann ab Mitte der 1980er Jahre in der Region die Oberhand.

Im Bereich der Erwerbsstruktur lässt sich seitdem ein deutlicher Wandel vom primären zum tertiären Sektor, d.h. von der traditionell ländlichen Gesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft feststellen. Die in Westeuropa übliche Entwicklung vom primären über den sekundären zum Dienstleistungssektor ist regional

¹⁸¹ Künftige Schreibweise AI.

übersprungen worden. Im Folgenden soll dieser historische Prozess in Alanya kurz skizziert werden:

Mit der Erschließung des Landweges ist es ab 1960 für die Binnen- und internationalen Touristen möglich geworden, Alanya zu besuchen. Ab 1970 wurde Alanya zwar bekannt, aber die Boomphase fing erst mit dem Tourismusgesetz von 1982 an (s. Kapitel 6.1.4). In den 1980er Jahren lag die touristische Nachfrage über dem damaligen Beherbergungsangebot. Mit der Zunahme der touristischen Ausgaben wurde auch das Wirtschaftsniveau der Region angehoben. In Alanya ist es nicht möglich, die genauen Besucherzahlen und Tourismuseinnahmen zu erfassen¹⁸². Auch die Ausgaben der Binnentouristen können schwer erfasst werden (vgl. Uysal 1999, S. 31). Die wirtschaftliche Konzentration auf den Tourismus birgt eine Gefahr für die regionale Wirtschaft, weil die gegenwärtige Bevölkerung ihren Lebensunterhalt hauptsächlich durch den Tourismus verdient. Denn nach Altıparmak verfügt Alanya neben der Tourismuswirtschaft über keine anderen Einkommensquellen (vgl. Altıparmak, 29.11.2004, S. 1). Zwar bietet die Landwirtschaft – nicht aber die Fischereiwirtschaft - durch die Fertigstellung des Dim Staudamms (s. Punkt 6.2.4) mehr Arbeitsplatzmöglichkeiten, die soziokulturelle Komponente einer Rückentwicklung von einer Dienstleistungsgesellschaft zu einer Agrargesellschaft wäre jedoch für die jetzige Bevölkerung nicht zu verkraften.

Zwischen 1980 und 1990 ging die Zahl der Beschäftigten in der Agrarwirtschaft um 71%, die Zahl der Industriebeschäftigten um 38% zurück. Die Zahl der Beschäftigten im Dienstleistungssektor nahm um ca. 331% zu (vgl. Uysal 1999, S. 31). Nach Forschungsergebnissen Uysals arbeiten in der Tourismusbranche ca. 26% Frauen und 74% Männer. Die meisten unqualifizierten Beschäftigten sind die EA¹⁸³. Die Altersgruppen der Beschäftigten im Tourismus stellten sich am Ende des letzten Jahrhunderts folgendermaßen dar: 15-25-jährige ca. 51,61%, gefolgt von 25-35-jährigen mit 35,58%. Die Mehrheit der Beschäftigten (87%) ist unter 35 Jahren (vgl. Uysal 1999, S. 78f.). Die meisten sind in den Betrieben für ein oder zwei Jahre beschäftigt. Die Fluktuation in der Branche ist extrem hoch.

¹⁸² Zu den Hotelübernachtungen gibt es verstärkt - besonders in den letzten Jahren – private, nicht-gewerbliche Wohnungsvermietungen. Dies könnte zu einem Rückgang der Bettenkapazitätsauslastung führen.

¹⁸³ Wenn die führenden und einkommensstarken Positionen von ausländischen Arbeitnehmern besetzt sind, bleiben für die einheimischen Arbeitskräfte nur noch die niedrigeren Lohngruppen übrig, wodurch ihr Konsumverhalten stark eingeschränkt wird.

„Die Kammer für Hoteliers, Pensionsbetreiber, Restaurants, Cafés und Souvenirgeschäfte hat gegenwärtig 2.500 eingetragene Mitglieder. Zwischen 1.500-1.700 sind im Geschäftsleben aktiv. Die größte Gruppe bildet der Bereich Gastronomie. Zwischen Okurcalar und Gazipaşa sind in der Tourismusbranche etwa 75.000 Menschen außerhalb der Hotels¹⁸⁴ beschäftigt. 60% von ihnen arbeiten saisonal. Die meisten von ihnen stammen aus Zentralanatolien, der SE-Türkei und der O-Türkei.“ (Hüseyin Değirmenci 03.06.2005, S. 91f.)

Die Geschäftszweige, die mit dem Tourismus spezifisch arbeiten, beschäftigen nur ca. 10% ihrer Mitarbeiter über das ganze Jahr. 90% dieser Geschäftszweige bieten nur im Zeitraum vom 1. April bis zum 31. Oktober eines Jahres eine saisonale Beschäftigungsmöglichkeit. Fünf Monate im

Winter sind viele Menschen in Alanya arbeitslos, d.h. außerhalb der Saison sind ca. 50.000 Personen ohne Beschäftigung. Die meisten von ihnen sind Saisonarbeiter, die nach Alanya kommen. Dies bedeutet nicht nur, dass der Tourismus keine sicheren Arbeitsplätze für die Beschäftigten der Region bieten kann (vgl. Uysal 1999, S. 8), sondern verhindert auch eine kontinuierliche Entwicklung der Humanressourcen in den einzelnen Unternehmen.

Um die sozioökonomische Nachhaltigkeit sicherzustellen, müsste der Tourismus über das ganze Jahr verteilt werden (vgl. Uysal 1999, S. 48). Allerdings ist das nur eine Maßnahme, um die Situation zu verbessern. Wie im Ausblick zu zeigen ist, kommt es hier auf ein ganzes Maßnahmenbündel an, das erst eine nachhaltige Entwicklung ermöglicht.

Ein weiterer Aspekt, der betrachtet werden soll, ist die geschlechtsspezifische Beschäftigungsstruktur in der Branche. Sie zeigt für den Tourismus typische Rollenmuster auf. Eine Diskussion, die die kulturellen Gesellschaftsstrukturen in Beziehung zum modernen westlich geprägten Tourismus setzt, ist für die positive Entwicklung in Anlanya nur förderlich.

Nach Vorläufer variiert der Anteil der weiblichen Arbeitskräfte in den einzelnen Sparten des Tourismus aufgrund unterschiedlicher Wert- und Moralvorstellungen sowie differenzierter geschlechtsspezifischer Rollenzuweisungen in den verschiedenen Ländern. Die Frauen stellen den größten Teil des Zimmerreinigungsperso-

¹⁸⁴ In der Türkei sind allein 75% aller Beschäftigten jünger als 30 Jahre; das Durchschnittsalter liegt bei 26 Jahren. Im Tourismus allgemein Frauenanteil 17,4% und Männeranteil 82,6%. Verheiratete 69,4% und Ledige 30,6%, laut Arbeitsministerium (vgl. turizm gazetesini.com/news/news.aspx?id=398, 23.08.04, S. 2 von 2 und Höfels 1990, S. 24f.).

„Im touristischen Einzelhandel dominieren immer noch die männlichen Beschäftigten. In Alanya ist der Aspekt auffallend, dass aufgrund der vielen Arbeitsplätze die Jugendlichen in Alanya nur den Gymnasialabschluss erwerben und nicht unbedingt studieren wollen.“ (Hürriyet Doğançay 06.06.2005, S. 114)

nals. Auf der Grundlage einer vergleichsweise guten schulischen Ausbildung hat sich der Anteil der Frauen erhöht. Insbesondere an der Rezeption, seltener im Managementbereich, sind Frauen anzutreffen. Auch

im touristischen Einzelhandel sind sie dagegen sehr schwach vertreten (vgl. Vorläufer 1996, S. 148). Als selbständige Unternehmerinnen und touristische Akteure sind Frauen in Alanya bis auf ganz wenige Ausnahmen nicht etabliert.

Durch den stark ausgebreiteten informellen Sektor und die Firmen, die ihren Hauptsitz an einem anderen Standort haben, können für die Wirtschaft Alanyas keine verlässlichen Statistiken erstellt werden (vgl. AER 2003, S. 107). Trotz wiederholter Bemühungen bei der IHK Alanya und bei ALTID konnten keine aktuellen Zahlen zu den Beschäftigten zur Verfügung gestellt werden. Um diese Zahlen zu eruieren, wäre es erforderlich, eine Primärerhebung durchzuführen (s. Fußnote 162, S. 123). Dies macht wiederum die Entwicklung eines Nachhaltigkeitskonzeptes aus der Sicht der Planer aufgrund der fehlenden Indikatoren unmöglich. Dies ist auch ein Grund, warum bisher kein Masterplan für die Stadt erstellt werden konnte.

6.1.3 Das „touristische Produkt Alanya“

Alle Leistungen und Angebote, die von der Tourismusindustrie erstellt werden, werden unter dem Begriff 'Tourismusprodukt' zusammengefasst (vgl. Freyer 1993, S. 121f.). Das touristische Produkt bzw. die touristische Leistung ist ein Bündel zahlreicher Leistungen. Das sog. 'Gesamtprodukt'¹⁸⁵ besteht aus allem, was für Touristen hergestellt wird oder was Touristen kaufen, auch wenn es den einheimischen Bewohnern mit zugute kommt. Das touristische Gesamtprodukt (die Fremdenverkehrsleistung) teilt Freyer in drei Gruppen: am Heimatort, „unterwegs“ und am Zielort (vgl. Freyer 1995, S. 113). Für diese Arbeit sind die touristischen Leistungen am Zielort relevant. Sie umfassen demnach Beherbergung,

¹⁸⁵ Die Qualität des touristischen Produktes sollte neben den Touristenerwartungen auch die Bedürfnisse der Einwohner erfüllen (vgl. Pils/ Eltschka-Schieller 1999, S. 30; Pechlaner 2003, S. 2).

Verpflegung, Reiseleitung, Animation, Freizeitangebote, Attraktionen und Souvenirs sowie die Landschaft oder die Bewohner der betroffenen Region (vgl. Freyer 1995, S. 114; Pechlaner 2003, S. 2). Diese Leistungen eines touristischen Produktes können in drei Gruppen zusammengefasst werden: natürliche Komponente (Umwelt), materielle Komponente (Hardware) und immaterielle Komponente (Software). Für die Beurteilung eines touristischen Produktes sind Pechlaners Komponenten nicht ausreichend. Die vorliegende Studie zeigt besonders durch die Interviews, wie die Qualitätsfrage und das Kriterium der Individualität zu grundlegenden Komponenten erklärt werden müssen. Für die Kombination der Komponenten ist ihre Qualität¹⁸⁶ bei der Auswahl einer Destination entscheidend. Dadurch sollte sich eine Destination von der Konkurrenz abheben (vgl. Pechlaner 2003, S. 2; s. für Alanya von Nahmen 2004, S. 16f.). Entscheidend für eine nachhaltige Entwicklung wird eine optimale Mischung dieser Komponenten sein.

Die Leitfadeninterviews gehen im Folgenden besonders auf die natürliche Umwelt, auf die Beherbergungsbetriebe und auf das Personal ein.

Natürliche Umwelt

Tourismus, gleichgültig auf welche Art er praktiziert wird, und Umwelt beeinflussen sich gegenseitig. Während der touristischen Mobilität - An- und Abreise und während des Urlaubs, wie z.B. Freizeitaktivitäten - wird die Umwelt beansprucht. Das Negative an einer touristischen Entwicklung ist ihre unkontrollierte Expansion, denn die heutigen etablierten Zentren des Fremdenverkehrs verlieren aus ökologischen, landschafts- und bauästhetischen sowie sozialen Gründen zunehmend an Attraktivität (vgl. Becker 1996, S. 8).

¹⁸⁶ Die aus der Sicht der Bevölkerung zehn wichtigsten Qualitätsmerkmale sind nach den Ergebnissen der Repräsentativumfrage: schöne Landschaft (71%), gesundes Klima (61%), gutes Essen (61%), Sauberkeit (58%), gemütliche Atmosphäre (57%), gutes Preis-Leistungsverhältnis (57%), Bademöglichkeit im Meer/See (56%), Gastfreundschaft/Freundlichkeit (52%), preiswerte Unterkunft (52%), wenig Verkehr (49%). Die 10 Qualitätsmerkmale haben für das Urlaubserleben die größte persönliche Bedeutung (Opaschowski 2000, S. 5f., zitiert in Pachner 2001, S. 44).

„Zwischen den Hauptverkehrsstraßen vollzieht sich in Alanya eine flächenhafte Siedlungsverdichtung. Daher erscheint Alanya vielen Reisenden als vollständig verstädterter Raum. Die vormals landschaftsprägende agrarische Nutzung und die für den Touristen attraktiven Bananen- und Zitrusplantagen sowie die Wälder wurden durch Flächenversiegelung - Villenbau - verdrängt. Hinzu kommt noch, dass im Tourismus nicht nur die endogenen Pflanzen, sondern meist die europäischen Pflanzen eingesetzt werden, die wiederum die endogenen Pflanzen verdrängen.“ (Zihni Yayla 15.10.2003, S. 51f.)

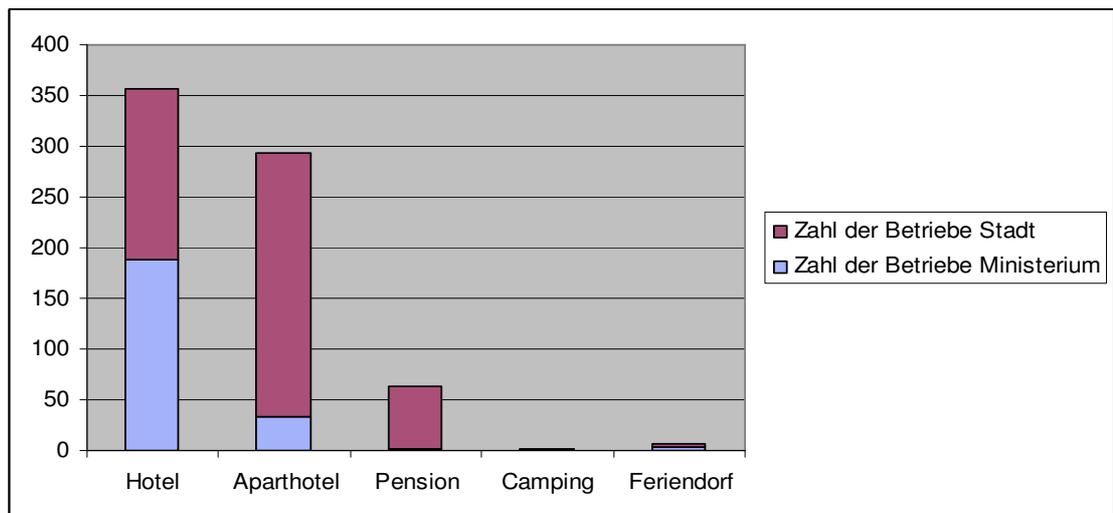
Das Interview wirft viele ökologische Fragen auf. So müsste für eine nachhaltige Entwicklung das ökologische Gleichgewicht gesichert werden. Welche Maßnahmen für die Umwelt sofort bzw. später durchgeführt werden müssen, ist ebenso zu klären, wie die Frage nach der Konkurrenz guter landwirtschaftlicher Böden und weiterer touristischer

Baufläche. Die Fragen werden im Kapitel 6.2.2 zur sozioökologischen Nachhaltigkeit wieder aufgegriffen.

Die Beherbergungsbetriebe

Ein weiteres Teilprodukt des touristischen Gesamtproduktes wird von der Beherbergungsindustrie hergestellt. Es gehört zur sog. Hardware und umfasst die Übernachtungsleistung, die eventuell mit Verpflegung (All-inclusive, Halb- oder Vollpension) und/oder sonstigen Betreuungs- und Unterhaltungsleistungen in Verbindung steht (vgl. Freyer 1995, S. 116).

Abbildung 3: Zahl der Beherbergungsbetriebe in Alanya



Quelle: Eigener Entwurf

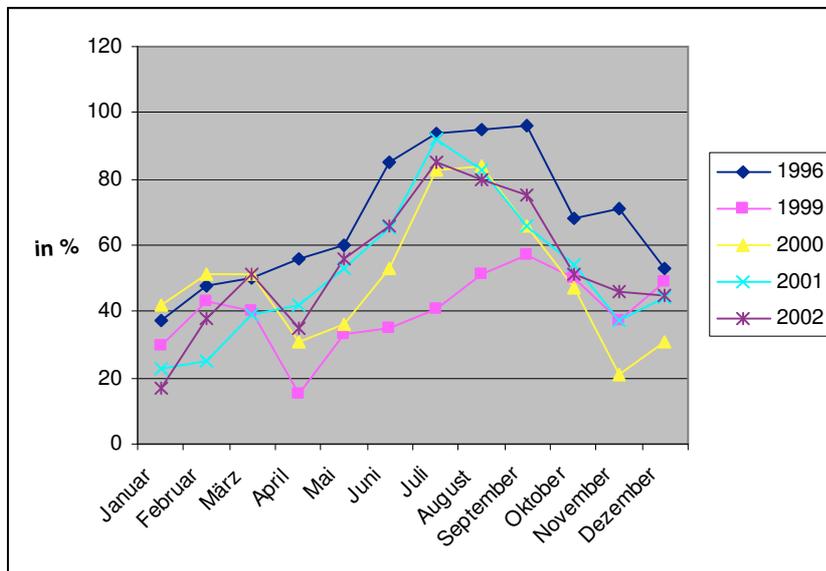
„Die Hotels sind hier sehr klein. Sie erhalten trotzdem eine Betreiber genehmigung und verschärfen den Preiskampf umso mehr. [...] Hinzu kommt noch das All-inclusive-System; es führt zu niedrigen Preisen. Dies zieht natürlich Touristen mit niedrigerem Bildungs- und Einkommensniveau an. Für das Geld, mit dem sie hier ihren Urlaub machen, können wir selber in den Hotels nicht unterkommen. Hier bestimmen die Reiseveranstalter die Preise.“ (21.01.2006 Türkischer Rentner, S. 207)

Anhand der Abb. 3 wird deutlich, dass die Struktur der Beherbergungsbetriebe durch die Hotellerie geprägt ist. Nur die Pensionen erscheinen noch in nennenswerter Anzahl in der alanyanischen Region. Es gibt nur zwei Campingplätze und sieben Ferien-dorfanlagen. Auffällig ist,

dass die Betriebe der Parahotellerie fast ausschließlich von der Stadtverwaltung und kaum vom Tourismusministerium genehmigt werden. Nur bei den Hotels überwiegt eine staatliche Genehmigung. Als der Tourismus begonnen hatte, sah die Situation anders aus. Damals förderte der Staat vor allem auch Pensionen. Ein großes Problem stellt die Kategorisierung und Klassifizierung der Beherbergungsbetriebe dar. Wie die beiden Tabellen zeigen, gibt es zwei parallel existierende Genehmigungsstellen – staatliche und kommunale. Sie führen auch getrennte Statistiken, die nicht miteinander in Einklang gebracht werden. Des weiteren sind die Definitionen der Klassen unterschiedlich. Beispielhaft zeigt die Tabelle 25 der Stadtverwaltung 168 Hotelbetriebe mit 25.265 Betten, die aber nicht einmal nach Sternen klassifiziert sind. Die staatliche Kategorisierung unterscheidet dagegen nach Hotelsternen, weshalb für die nachfolgenden Betrachtungen der Hotellanlagen die kommunalen Zahlen nur eingeschränkt herangezogen werden können.

Das Interview weist auf soziale Problemfelder innerhalb der Hotellerie hin. Die bequemen AI-Angebote der Hotels führen zu einem sozialen Gefälle zwischen den Touristen und den Einheimischen. Die Einheimischen sind bisher machtlos gegen die Preispolitik der auswärtigen Reiseveranstalter. Durch das niedrige Preisniveau werden besonders die Zielgruppen angezogen, die einen billigen Tourismus auf einem niedrigen Niveau stabilisieren. Ein qualitativ hochwertiger Tourismus wird indirekt dadurch ausgeschlossen.

Abbildung 4: Bettenauslastung in Alanya, ausgewählte Jahre zwischen 1996-2002.



Quelle: Eigener Entwurf

Durch die zunehmende Konzentration der Betten im gehobenen Beherbergungsniveau geraten immer mehr Pensionen und Kleinbetriebe in Existenznöte. Die Betriebe – vor allem die Pensionen –, die eine Tourismusentwicklung in Alanya eingeleitet haben, die in der Initialphase den Tourismus in Alanya ermöglicht haben, können sich aus finanziellen Gründen nur noch sehr schwer gegen die kapitalkräftigeren Hotelanlagen durchsetzen. Das hängt auch damit zusammen, dass der Massentourismus in den 1990er Jahren einen anderen Typ von Touristen nach Alanya gebracht hat (s. Kapitel 6.1.4).

Unter dem Aspekt der sozioökonomischen Nachhaltigkeit lässt sich feststellen, dass die Pensionen und Kleinhotels kaum Überlebenschancen haben und eine Diversifizierung des Beherbergungsangebotes unmöglich erscheint. Dies ist aber notwendig, um ein nachhaltiges Tourismusprodukt anbieten zu können.

Tabelle 25 zeigt, wie der größte Anteil der Bettenzahl sich auf die Drei- und Vier-Sterne-Hotels konzentriert. Es sind 132 Betriebe mit 43.652 Betten. Bezieht man die Aparthotels mit ein, findet man 65,4% der Betten in dieser Kategorie. Ohne die Aparthotels weisen die Drei- und Vier-Sterne-Hotels 72,4% aller Betten in staatlich genehmigten Hotels in Alanya auf.

Tabelle 25: Die vom Kultur- und Tourismusministerium genehmigten Beherbergungsbetriebe in Alanya (Stand: 31.12.2006)

Kategorisierung	Zahl der Betriebe	Zahl der Zimmer	Bettenzahl
*****	27	8.270	19.001
****	65	13.353	30.585
***	68	7.467	16.466
**	37	1.884	4.054
*	6	205	410
Aparthotel	40	2.154	7.451
Feriendorf 1	3	672	1.518
Feriendorf 2	1	230	540
Gesamt	248	34.188	80.167

Quelle: <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 158.

Tabelle 26: Die von der Stadtverwaltung genehmigten Beherbergungsbetriebe (Stand: 31.12.2006)

Kategorisierung	Zahl der Betriebe	Zimmerzahl	Bettenzahl
Hotel	165	14.606	35.455
Pension	36	611	1.380
Aparthotel	203	8.293	26.532
Apartmentpension	13	124	331
Camping	2	70	420
Feriendorf	2	1.004	3.018
Gesamt	421	24.708	67.136

Quelle: <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 158.

Tabelle 27: Die Beherbergungsbetriebe in Alanya gesamt (Stand: 31.12.2006)

Kategorisierung	Zahl der Betriebe	Zimmerzahl	Bettenzahl
Von Kultur- und Tourismusministerium genehmigt	248	34.188	80.167
Von der Stadtverwaltung genehmigt	421	24.708	67.136
Gesamt	669	58.896	147.303

Quelle: <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 68.

Die ursprünglichen Gründe für die Entstehung der kleinen Beherbergungsbetriebe lagen einerseits an den hohen Grundstückspreisen und andererseits an der nicht vorhandenen Zusammenarbeit der EAs. So entstand zwar eine große Anzahl von unterschiedlichen Beherbergungsbetriebsarten in Alanya, allerdings mit geringerer Qualität. Die in der Anfangs- und Konsolidierungsphase vorhandene starke Nachfrage nach Hotelbetten rückte die Bettenkapazität der Hotels in den Vordergrund. Bei der Planung wurden jedoch die Kapazitäten für die Freizeitaktivitäten und Unterhaltung der Gäste nicht berücksichtigt (vgl. Soyak 2002, S. 119f.). Weitere Faktoren, welche die Entwicklung der Beherbergungsbetriebe beeinflussten, sind:

- „[...] die Hotellerie selbst,
 - die Reiseveranstalter und
 - Touristen.
 Die meisten Touristiker sind Seiteneinsteiger. Der Tourismus ist durch die 'Versuch-Irrtum-Methode' gekennzeichnet. Die Eigentümer der Hotels sind die EA. Außerhalb Alanyas dominieren meist die EF, die überwiegend aus den Großstädten des Landes wie Istanbul oder Ankara kommen.“ (04.10.2003 Be-tül Turan, S. 3).

Tabelle 28: Bettenkapazität der Beherbergungsbetriebe, die Zahl der internationalen Touristen und ihre Übernachtungszahl

Jahr	BBs	Bettenkapazität	int. Touristen	Übernachtungszahl
1996	631	67.168	592.870	5.731.600
1997	691	88.024	698.628	6.678.880
1998	715	97.453	617.312	5.778.041
1999	768	106.355	418.537	4.009.585
2000	745	104.711	677.340	6.658.252
2001	745	112.957	866.130	8.540.012
2002	768	122.663	1.029.350	9.844.710
2003	722	127.432	988.785	9.479.480
2004	748	133.361	1.133.616	11.030.084
2005	790	146.302	1.464.686	13.459.784
2006	669	147.303	1.357.554	13.446.205

Quelle: AER 2005, S. 65 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S.65.

Die rasante Entwicklung des Tourismus in Alanya lässt sich an den Übernachtungszahlen der letzten zehn Jahre ablesen. 2005 übernachteten fast dreimal so viele internationale Touristen in Alanya wie 1996. Die Übernachtungszahl nahm von 5,7 Mio. auf 13,5 Mio. zu. Das ist eine Steigerung von 234%. In Tabelle 29 wird deutlich, dass die durchschnittliche Bettenzahl in den Beherbergungsbetrieben um 78 Betten zugenommen hat. Hier handelt sich nicht nur um eine Aufstockung in den alten Hotelbetrieben; vielmehr wurden neue Hotelanlagen mit einer entsprechend höheren Bettenzahl in Alanya gebaut.

Tabelle 29: Betten pro Beherbergungsbetriebe und Touristen pro Betten

Jahre	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Betten pro BB	106,4	136,3	140,5	151,21	159,8	176,5	178,4	185,3	241
Touristen pro Betten	8,8	6,3	6,5	7,7	8,4	7,8	8,4	10,0	9,2

Quelle: AER 2005, S. 65 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 66.

Was bieten die Beherbergungsbetriebe in Alanya

Ein Hotelmanager beschreibt die Lage der Beherbergungsbetriebe in Alanya zutreffend:

“Der zweite Nachteil neben der Entfernung zum Flughafen, den wir haben, ist die Beschaffenheit der Anlagen. Denn Alanya ist eines der Gebiete, wo der Tourismus an der Riviera zuerst angefangen hat. Die Anlagen sind sehr klein, zudem sind sie mittlerweile veraltet. Manche der Hotels haben mit der Renovierung begonnen, sind aber trotzdem gegenüber den großen 5-Sterne-Anlagen – wie in Belek oder Kundu – nicht wettbewerbsfähig. Unsere Möglichkeiten im Beherbergungssektor bleiben begrenzt.” (Adnan Kurt 28.01.2006, S. 320f.)

51% aller Beherbergungsbetriebe und Bettenkapazitäten bieten in Alanya das All-inclusive-System an. Die Zahl der All-inclusive-Betriebe¹⁸⁷ stieg in und um Ala-

¹⁸⁷ Im Jahre 2001 67 Betriebe und 29 180 Betten; im Jahre 2002 40% Anstieg 107 Betriebe und

nya von 67 (2001) auf 158 (2004). Das macht ca. 50% der Anlagen in der Region aus. Sogar Aparthotels bieten All-inclusive an. All-inclusive Betriebe weisen eine Kapazitätsauslastung von 80% gegenüber den HP- und VP-Betrieben mit nur ca. 30% auf (AER 2005, S. 25).

Herr Kurt fasst in seiner Analyse die negativen Standortfaktoren plastisch zusammen. Er sieht den ersten Nachteil in der geographischen Distanz zum Flughafen in Antalya. Der Transfer durch Shuttlebusse dauert je nach Saison bis zu drei Stunden. Ein weiterer großer Nachteil sind die relativ veralteten Hotelanlagen in Alanya. Die neu gebauten Tourismuszentren in Belek oder Kundu mit ihren sehr großen AI-Anlagen stellen eine ernst zu nehmende Konkurrenz für den Standort Alanya dar. Jene hatten den Vorteil, dass hier mit modernsten Konzepten und Tourismusthemen in die Zukunft investiert werden konnte. Es wird deutlich, dass das Tourismusministerium bis zu diesem Zeitpunkt keinen Masterplan für die regionale nachhaltige Entwicklung an der türkischen Riviera gehabt hat. Hier muss dringend in der Zukunft eine Regionalplanung einsetzen, die eine gleichmäßige Entwicklung aller Standorte im Blick hat. Ansonsten werden sich die sozialen Spannungen zwischen den einzelnen Destinationen in Zukunft verschärfen.

Das Personal / Humanressourcen

Auch der Mensch sollte als ein Kriterium bei der Auswahl einer Destination neben der Umwelt und den Beherbergungsbetrieben angesehen werden, wird aber mit seiner historischen und kulturellen Einbettung in seine Landschaft oft vernachlässigt. Gerade diese Lebensbedingungen, die den Menschen prägen, machen seine Authentizität und das 'Exotische' aus. Für den modernen nachhaltigen Tourismus ist das ein grundlegendes Merkmal, um sich für eine Reisedestination zu entscheiden.

Wie den Gästen begegnet wird, entscheidet die Servicequalität der Dienstleistung. Sie ist eine Ergänzung zur natürlichen Attraktivität der Destination. Die Einstellung der Bereisten gegenüber dem Tourismus und den Touristen ist eine wichtige Komponente des touristischen Gesamtproduktes (vgl. Simkowsky 1934, in: Hofmeister/Steinecke 1984, S. 116f.).

40.935 Betten; im Jahre 2003 im Vergleich zum Vorjahr Zunahme ca. 22% 132 Betriebe und 50 270 Betten; im Jahre 2004 19% Zuwachs 158 Betriebe und 60.551 Betten. (Hersey dahil uygulaması yüzde 80 doluluk sagliyor, in: turizm gazetesi.com/ic_f.asp?HaberID=17621, S. 1 von 2).

Im Folgenden werden die Strukturen der Menschen beleuchtet, die das touristische Produkt in Alanya herstellen. Somit sind sie maßgeblich für die augenblick-

„Nur 30% des Personals sind EA, die restlichen 70% stammen von außerhalb.“ (23.10.2003 Ibrahim Tuncer, S. 62)

liche Qualität des touristischen Angebotes verantwortlich. Die einfachen Beschäftigten kommen meist

aus S- oder SE-Türkei. Nur wenige Manager und Hoteldirektoren kommen aus den Großstädten oder haben gar eine internationale Herkunft.

„Ohne das Personal für den Tourismus auszubilden, wuchs der Tourismus enorm. Und wir bekamen eine schlechte Note. Aus der SO-Türkei fielen sie wie Plündererheere - ohne auch nur richtig Türkisch sprechen zu können – in Alanya ein. Was ich am Busbahnhof tagtäglich für ein paar Stunden erlebe, erduldet der Tourist während seines ganzen Urlaubes. Das Personal wird nicht registriert und arbeitet auf Provisionsbasis (im Einzelhandel, Anm. d. Verf.). Das Personal arbeitet 2 oder 3 Tage, dann geht es wieder. Die Geschäftsinhaber suchen nicht nach Beschäftigten, sondern die Arbeitssuchenden kommen von alleine [...] Sie wissen nicht, wie man mit Messer und Gabel isst. Sie wissen nicht, wie man sich hinsetzt oder sich benimmt. Wenn der Tourismus ihnen überlassen wird, sieht er so aus, wie heute.“ (22.01.2006 Osman Yilmaz, S. 247f.)

Die regionale Herkunft der meisten im Tourismus Beschäftigten aus der SO- oder O-Türkei macht den EA große Probleme. Der Großteil der Arbeitskräfte bringt selten eine gute Grundausbildung mit. Auch das Sozialverhalten wird weder einem türkischen noch einem internationalen Standard gerecht. Wie man dem Interview von Herrn Yilmaz sehr schön entnehmen kann, kommt es zu sozialen Reibungen zwischen den EA und EF. Die Wortwahl weist auf eine starke Ablehnung der EF durch die EA hin.

Hier werden zwei Dinge deutlich. Zum einen ist die schlechte Ausbildungssituation im Tourismus sicher einer der Hauptgründe, warum die Entwicklung in Alanya stagniert. Zum anderen wird hier ein soziales Phänomen deutlich – wie es in Westeuropa in der Tagespolitik als Problem bezeichnet wird –, wenn Parallelgesellschaften innerhalb eines lokalen Raumes entstehen. Bildung wird somit zu einer Schlüsselqualifikation nicht nur, um die Qualitätsstandards zu sichern, sondern auch, um Lösungen im sozialen Kontext finden zu können.

Bevor wir auf die grundsätzliche Ausbildungssituation im Tourismus in Alanya eingehen, muss noch die Beschäftigung der zugereisten Arbeitskräfte im informellen Sektor erwähnt werden. Der Zuzug ist unkontrolliert. Die Arbeitskräfte werden oft nicht registriert und verdingen sich als Schwarzarbeiter. Das folgende Zitat macht uns darauf aufmerksam, wie von der Initialphase bis heute die Frage der Qualifizierung der Arbeitskräfte des Tourismus nicht gestellt wurde. Ein Personalmanagement, das strategisch Humanressourcen

„Sowohl die Manager als auch das Personal haben wir vernachlässigt. Die Besetzung des Managements durch die unqualifizierten Personen verursacht großen Schaden. Die Beschäftigten werden nicht nach Qualifikation, sondern nach der Loyalität befördert. [...] Das Personal genießt keinen hohen Stellenwert. Die niedrigen Löhne werden nicht rechtzeitig gezahlt. Man kann das Personal nicht bei 40° C und 10 Stunden lang arbeiten lassen und trotzdem von ihnen gute Leistung erwarten.“
(16.10.2003 Yaşar Taşcan, S. 58f.)

ausbildet und einsetzt, ist den touristischen Akteuren in Alanya bis Ende der 1990er Jahre unbekannt gewesen. Als das Problem erkannt wurde, sind in Alanya zwei touristische Ausbildungsstätten aufgebaut worden, ähnlich einer Berufsschule und einer Fach-

hochschule. Trotzdem wird heute noch das Personal vernachlässigt, weil es nicht bei allen Entscheidungsträgern einen hohen Stellenwert besitzt. Es gibt zwar diese beiden Tourismusschulen, ihre Absolventen beschäftigen sich aber mit dem Handel. Es besteht kein Anreiz wegen der schlechteren Bezahlung, das erlernte touristische Fachwissen zielgerichtet einzusetzen (vgl. Niyazi Özenoglu 24.05.2006, S. 284-285). Die Situation wird verschärft, wenn Ausländer im Tourismussektor arbeiten und mehr Geld als die türkischen Arbeitnehmer verdienen. Hier sind Deutsche, Niederländer oder Russen zu nennen (vgl. Hayri Yenialp /EA, Eftalya Aytur S. 291). Was durch das Zitat nicht geklärt werden kann, ist die Frage, ob die Ausländer neben ihrer guten Sprachkompetenz auch besser qualifiziert sind. Menschen, die sich in ihrem Leben weiterentwickeln wollen, sehen zur Zeit nur in der Abwanderung eine langfristige Lebensperspektive. Die augenblicklichen Voraussetzungen in Alanya für eine nachhaltige Entwicklung sind nicht gegeben, sondern bieten stattdessen viele Push-Faktoren (vgl. 30.01.2006, Hayrettin Bescanlar, S. 262-264), wie es auch durch die nun beleuchtete Sozialstruktur der im Tourismus lebenden Menschen deutlich wird.

„Wenn der Winter kommt, wird entweder das Gehalt des Managers nicht gezahlt oder die Sozialversicherung wird nicht bezahlt oder er wird ohne Entgelt beurlaubt. [...] Die Menschen müssen ihre Familie ernähren. [...] Die Touristiker nehmen, sobald sich bessere Jobmöglichkeiten auftun, diese wahr. Aber das halte ich für falsch. Wenn wir in der Tourismusbranche arbeiten, müssten wir uns nach der gesammelten Berufserfahrung durch einige Hotelwechsel auf einen Arbeitsplatz festlegen, denn es gibt in Alanya sehr renommierte Betriebe. Die Arbeitgeber, die auch als „Patron“ bezeichnet werden, würden uns unterstützen und beschützen. [...] Die Mehrheit der Menschen sieht den Tourismus ausschließlich saisonal, wo sie ein paar „Cent“ verdienen, mit Frauen ausgehen und im Winter wieder ihr normales Leben führen können - eine vorübergehende Tätigkeit also.“ (30.01.2006 Hayrettin Beşcanlar, S. 341f.)

Neben der unzureichenden Ausbildungs- und Weiterbildungssituation bemängelte man bei den Interviews teilweise die ungenügenden Arbeitsbedingungen und die soziale Absicherung in Alanya.

Beispiele für eine mangelnde soziale Absicherung sind: zu spät gezahlte Gehälter, eine saisonalbedingte Kündigung der Arbeitnehmer(innen), unzureichende Arbeitsschutzmaßnahmen, unzureichende Kommunikation und Verantwortung zwischen den Beteiligten untereinander, kein Bewusstsein bei den Beteiligten für eine gemeinsame

Identität (s. Kapitel 7).

Durch die monostrukturelle Abhängigkeit der Beschäftigten vom Tourismus kann eine soziale Instabilität entstehen, weil unter Umständen eine Absicherung der Einkommensverhältnisse über das ganze Jahr nicht sichergestellt werden kann. Die betroffenen Menschen benötigen aber diese soziale Absicherung als Existenzgrundlage. Durch diese Stresssituation kommt es zu psychosozialen Störungen, die sich auch z.B. durch eine weitere Abwanderung räumlich bemerkbar machen.

Auf der anderen Seite hat Alanya selbst sehr bedeutenden Einfluss auf die angebotsspezifischen Faktoren, die die Entwicklungschancen des Tourismus erheblich verbessern können (s. Kapitel 6.1.5). Es gilt, das vorhandene Potenzial qualitativ konkurrenzfähig zu machen, um in Zukunft eine zahlungskräftigere Klientel anzu-

sprechen bzw. vorhandene Nachfrage an sich zu binden. Qualifiziertes Personal spielt bei der Anhebung der Qualität des Produktes eine sehr wichtige Rolle (vgl. Iwersen-Sioltsidis/Iwersen 1997, S. 44).

6.1.4 Touristische Entwicklung Alanyas – eine Darstellung in Anlehnung an Butlers Produkt-Lebens-Zyklus-Modell

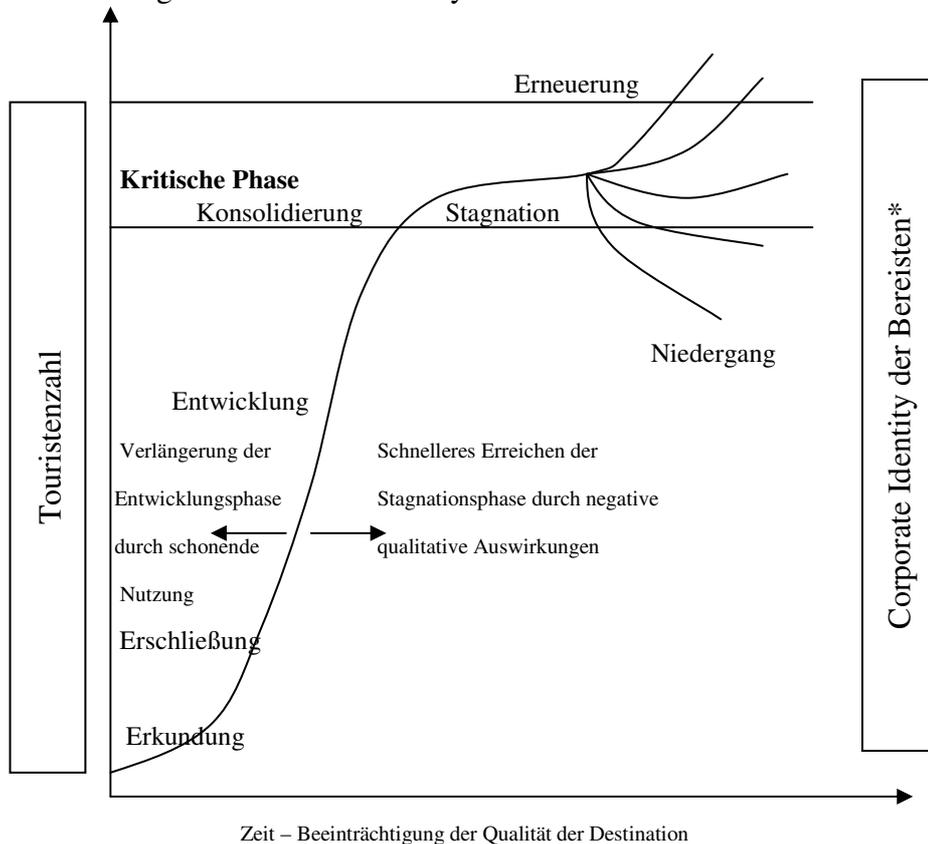
Der Massentourismus ist ein gesellschaftliches Phänomen der Moderne. Mit den gesellschaftlich-wirtschaftlichen Veränderungen ändern sich die Touristenerwartungen in den Quellländern. Auch die Erholungsansprüche an den Urlaub passen sich den neuen Arbeitsbedingungen an. Die Destinationen müssen diesen Wandlungsprozessen folgen. So kann es vorkommen, dass die Zufriedenheit und Erwartungen der einheimischen Bevölkerung an den Tourismus sich von Jahr zu Jahr unterscheiden. Touristische Destinationen haben Ähnlichkeit mit Industrieprodukten; sie unterliegen auch einem regelhaft verlaufenden Produkt-Lebens-Zyklus (PLZ) und besitzen nur eine begrenzte Lebensdauer (vgl. Butler 1980, S. 6; Schätzl 1998, S. 194). Die Trendforscher vermuten, dass sich die Änderungen in Zukunft noch schneller ereignen werden (vgl. Kagermeier/Popp 2000, S. 64).

Wie im Folgenden gezeigt wird, kann die touristische Entwicklung Alanyas mit den Phasen Butlers Produkt-Lebens-Zyklus-Modells (Butler 1980, S. 6f.) beschrieben werden. Wir werden jedoch sehen, dass durch lokale Besonderheiten die einzelnen Phasen eine zusätzliche Dynamik aufweisen. Die Arbeit erweitert Butlers Modell um eine soziologische Komponente, welche die Interessen und Perspektiven der bereisten Einwohner in den Mittelpunkt stellen. Es wird dargestellt werden können, wie die individuellen Bedürfnisse den Verlauf des Modells maßgeblich mitbeeinflussen können.

Besonders das Empfinden der Einheimischen der sich verstärkenden Marktsituation und das Erkennen von Problemfeldern beeinflusst den Aktionsradius der Betroffenen (vgl. Barham/Kopp 2001, S. 229). Auch die Einstellung der Bewohner gegenüber den Touristen und dem Tourismus ändert sich von Phase zu Phase. Die Aufenthaltsdauer geht nach den Erkundungs- und Erschließungsphasen zurück (vgl. Kulinat 1998, S. 32f.). Somit ist nach Popp eine Dauerhaftigkeit im Tourismus nicht zu erwarten (vgl. Popp 2004, S. 120), wobei eine mögliche Beständigkeit des Tourismus für eine Region nach Lineau von der praktizierten Art des Tourismus abhängt (vgl. Lineau 1997, S. 111; Backes 26.07.2002. S. 1 von 2).

In der früheren Phase des Tourismus unterlag die Tourismusedwicklung in Alanya keinerlei Planung seitens der Behörden. Auch bei den Tourismusunternehmen mangelte es an Weitsicht. Das Ergebnis war ein chaotisches Anwachsen der Bautätigkeit. Dabei wurde die wirtschaftliche Notwendigkeit der Markterweiterung nicht erörtert. Dieser gravierende Planungsmangel begleitet den Tourismusprozess in Alanya bis zur Gegenwart. So ist die Stadt heute ein Paradebeispiel für die enormen Landschaftsbelastungen und -zerstörungen, die aus einer planlosen Tourismuspolitik und dem unkontrollierten Ausbau der touristischen und städtischen Infrastruktur resultieren.

Abbildung 5: Produkt-Lebens-Zyklus



Quelle: in Anlehnung Butler 1983, S. 48 geändert

* Bereisten: Bevölkerung und Beschäftigten.

Die türkischen Badeorte insbesondere Alanya, bestätigen die grundsätzliche Theorie des Lebenszyklus von Küstenbadeorten in dem Sinne, dass touristische Destinationen dynamische Einheiten sind, die im Laufe der Zeit einer Abnutzung unterliegen (vgl. Pechlaner 2003, S. 27).

Bei Butlers PLZ-Modell werden folgende Stufen unterschieden:

I. Phase - Erkundung (Exploration): In einer ersten Phase wird eine Region nur von einer geringen Zahl von Touristen besucht, die eine Art Pionierfunktion übernehmen und das Gebiet wegen bestimmter Anziehungspunkte aufsuchen. Solche Pioniere können sowohl einkommensstarke Gruppen als auch Rucksacktouristen sein. In dieser ersten Phase verfügt das Zielgebiet nur über eine unzureichende, lediglich gering ausgebildete Infrastruktur.

In Alanya müssen zwei Anfänge des Tourismus unterschieden werden. Neben den international üblichen Entdeckern (Rucksack-Touristen) ist für Alanya die binnentouristische Entwicklung maßgebend gewesen.

„Außer den Asthma-Kranken kamen in den 1950/60er Jahren die Binnentouristen während der religiösen Feiern wie Ramadan- und Opferlammfest und in den Schulferien nach Alanya. Während der religiösen Feiern wurden die Gäste durch die neugegründete „Alanya Turizm Derneği“ (Alanya Tourismusverein, 1961) auf jede Familie verteilt; obwohl einige Bedenken dabei geäußert wurden, denn die Gastfrauen trugen manchmal keine Kopftücher. Trotzdem nahm jede Familie diese Gäste auf. Mit der Zunahme der Besucherzahlen ordnete dieses Komitee an, dass die Gäste den Gastgebern einen kleinen Beitrag entrichten sollten. Damals waren diese Einnahmen bei niedriger Inflationsrate für die Familienkasse von großer Bedeutung. Die Familien haben zuerst ein Zimmer, dann zwei Zimmer, später dann das ganze Haus vermietet bzw. sich selbst den Sommer über auf der Terrasse aufgehalten.“ (08.06.2005 Faruk Nafiz Koçak, S. 116f.)

Im Vergleich zu dem bekannten reizvollen Erscheinungsbild Alanyas - mit imposanter Festungsanlage auf einer Höhe von 250 m - trug zu der anfänglichen Bekanntheit eher die Entdeckung der Damlatas-Höhle bei Hafenarbeiten 1948 durch Galip Dere bei (vgl. Hayit und Hayit 1988, S. 371). So begann das Leben von Alanya, sich zu ändern. Die heilende Wirkung der Höhlenluft für Asthmakranke und die Werbung in der regionalen und überregionalen Presse sowie im Fernsehen machte Alanya in der Türkei bekannt.

In den 1950er Jahren hatte Alanya nicht einmal 7.000 Einwohner. In den 1960er Jahren waren es 10.000 und in den 1970er Jahren waren es 15.000 Menschen in der Stadt. Die Gegend war damals idyllisch. Nicht nur die Damlatas-Höhle diente der touristischen Entwick-

lung als Anziehungspunkt, sondern die landschaftlich wertvolle Region erlangte durch ihre Besucher immer breitere Bekanntheitsgrade.

Bis 1966 bestand von Alanya aus keine Landverbindung mit Antalya; es wurde ausschließlich der Seeweg genutzt. Bis dahin kam alle 15 Tage eine Fähre nach Alanya aus İstanbul oder İzmir, die auch von den Binnentouristen als Transportmittel benutzt wurde. Die ersten Touristen - Asthma-Kranke - wurden von den Einheimischen aufgenommen. Damals gab es in Alanya keine Hotels. Den Gästen wurden Zimmer in den Privatwohnungen und -häusern bereitgestellt (vgl. Yetkin 22.05.2005, S. 16).

„Sie übernachteten umsonst. Bei der Rückreise erhielten sie von der einheimischen Bevölkerung sogar Geschenke.“ [...] Die ersten internationalen Touristen waren Rucksack-Touristen. Sie übernachteten in Schlafsäcken am Strand und konsumierten Drogen. In den 1960er Jahren waren die französischen und britischen Camping- oder Wohnwagentouristen von der Authentizität und Gastfreundschaft Alanyas begeistert. Durch diese positiven Attribute der Bevölkerung zog Alanya jedes Jahr immer mehr Menschen an. In dieser Phase wurden die ausländischen Touristen als „Seyyah“ (Reisende, Anm. d. Verf.) bezeichnet.“ (04.06.2005 Oğuz Korum, S. 79)

Zu den Binnentouristen kamen in den 1950er Jahren Individualtouristen und kleine Gruppen, insbesondere aus Frankreich. Es waren meist die sog. Rucksacktouristen (vgl. Demir 1999, S. 1).

In den 1950er Jahren war der Ausländertourismusanteil mit 150 Gästen in der Saison schon etwas Besonderes (vgl. Yetkin 22.05.2005, S. 16). Mit

der Zunahme der internationalen Touristen geriet der Gesundheitstourismus in Alanya immer mehr in den Hintergrund.

II. Phase - Erschließung (Involvement): In einer zweiten Phase werden (oftmals motiviert durch die bereits vorhandene Nachfrage) mit der systematischen Schaffung touristischer Infrastruktur die Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung verbessert.

„In den 1970 bis 1980 Jahren kamen Homosexuelle von April bis Mai und von Mitte September bis Mitte Oktober nach Alanya. Die internationale Presse wurde von Homosexuellen dazu genutzt, über Anzeigen Treffen am Turm im „Café Kule“ zu verabreden. Sie kamen als Singles. [...] Zuerst kamen die französischen, dann die englischen, anschließend die deutschen Homosexuellen nach Alanya.“ (04.06.2005 Oğuz Korum, S. 102)

Ein anderes Merkmal, das typischerweise in die Erkundungsphase eines PLZ gehört, ist auch in Alanya zu beobachten. Wie Bali oder Phuket wurde es zum internationalen Treffpunkt und Geheimtipp von Homosexuellen. Hier in Alanya markiert es den Beginn der

zweiten Zyklusphase.

Dem Autor ist nicht bekannt, ob es eine kulturelle Konfrontation zwischen den EA und den Homosexuellen gab. Meist gingen die EAs in die Yaylas¹⁸⁸ und vermieteten ihre Häuser den Touristen. Tatsache ist, es gibt heute noch traditionelle Schwulencafés. Weiterhin ist eine Verbindung zwischen den Homosexuellen und den Gesundheitstouristen nicht bekannt. Es scheint, als hätten zwei parallele Zielgruppen einfach die Abgeschiedenheit und die Idylle Alanyas genossen (Demirel 1997, S. 28).

Die ersten Beherbergungsbetriebe, die diesen Namen verdienen, wurden in Alanya durch einheimische, gebildete und wohlhabende Menschen und pensionierte Lehrer eröffnet. Diese Beherbergungsbetriebe wurden häufig im Neben- und Zuerwerb geführt – sog. „Feierabend“-Hoteliers (vgl. Vorlaufer 1996, S. 101).

¹⁸⁸ Unter Yaylas versteht man Almen (s. Vorlaufer 1996, S. 50). In die Hütten auf den Yaylas zogen sich die EA zurück, wenn sie ihre Wohnung oder Haus in Alanya vermieteten.

Um der wachsenden Nachfrage entgegenzuwirken wurden die ersten Motels¹⁸⁹

„In den 1970er Jahren kamen auch über den Landweg immer mehr Binnentouristen. In dieser Zeit subventionierte der Staat Familienpensionen. Die Pensionen im eigenen Haus wurden aufgegeben. Es wurde noch ein separates Haus neben dem eigenen bewohnten Haus errichtet. So entstanden die ersten Mischbauten für Touristen und Einheimische in einfacher Form. [...] Man profitierte von der gewonnenen Erfahrung aus der Familienpensionszeit. [...] Die Zahl der europäischen Touristen nahm erst in den Jahren 1972-73 zu. Erst in den späteren 1970er Jahren kamen die Deutschen nach Alanya, Franzosen und Briten zogen sich wieder zurück. [...] Die Anfänge des internationalen Tourismus legten auch den Grundstein für die touristischen Beherbergungsbetriebe. Die moderne Hotellerie fängt mit der Eröffnung des Alantur Hotels im Jahre 1970 an.“ (04.06.2005 Oğuz Korum, S. 103)

mit 15-20 Zimmern gebaut. Diese Motels hatten eine Etagendusche und -toilette. In den Motels¹⁹⁰ waren britische und französische Touristen und aus Istanbul kommende Binnentouristen untergebracht. Der überwiegende Anteil der Beherbergungsbetriebe bestand in dieser Phase jedoch aus Familienpensionen. In diesen verbrachten vor allem die aus Zentralanatolien stammenden Touristen ihren Urlaub (Açıklan 2003, S. 12). Hier ist zum ersten Mal eine Diversifizierung der Unterkünfte nach Ziel-

gruppen festzustellen.

Dies war der Beginn des internationalen Tourismus in Alanya. Voraussetzungen dafür waren die schöne Landschaft, das einmalige Klima, das niedrige Preisniveau und die Anpassung der einheimischen Bevölkerung an soziokulturelle Gepflogenheiten der Touristen. Die deutschen und die skandinavischen Gäste verdrängten die Briten und Franzosen zunehmend. Die interessante archäologische Geschichte von Alanya, die relative Nähe zum Flughafen Antalya¹⁹¹ und dadurch eine gute Erreichbarkeit von den westeuropäischen Quellenmärkten waren weitere Komponenten für die Entwicklung des Tourismus in Alanya (vgl. Yetkin 22.05.2005, S.

¹⁸⁹ Nach Korum entstanden die ersten Hotels, Yayla Palas und Alanya Palas, sogar schon in den 1950-55 Jahren; sie hatten zwischen 10-15 Zimmern (vgl. Korum 04.06.2005, S. 105).

¹⁹⁰ Die sog. Motels sollten laut der türkischen Verordnungen zehn Zimmer haben (Kozak/Kozak/Kozak 2001, S. 56).

¹⁹¹ Die Entwicklung des Tourismus in Alanya ist ohne Antalya nicht vorstellbar. Denn die Investitionen in die Infrastruktur um und in Antalya beeinflussen die Entwicklung des Tourismus in der Umgebung. Ohne den Flughafen Antalyas kämen nicht so zahlreiche Touristen nach Alanya wie jetzt. Bei einigen Rundreiseanbietern z.B. Gebeco starten alle Rundreisen nur von Antalya aus (Quandt 05.06.2003, FVW 13, S. 23).

16). Die niedrigen Lohn- und Lebenshaltungskosten waren zusätzlich wichtige Gründe für eine schnelle Tourismusedwicklung in Alanya.

Mitte und Ende der 1970er Jahre entstanden weitere vom Tourismusministerium genehmigte Hotels wie Kaptan Otel, Özen Otel, Güvenir Otel, Alaaddin Otel (vgl. Gündoğmuş 04.06.2005). Bis dahin waren die Hotels reine Sommerresidenzen ohne Heizung. Somit konnten die Hotels nur in den heißen Sommermonaten betrieben werden. Die Saison war dadurch extrem eingeschränkt. Trotz der Saisonalität des Tourismus waren die Gewinnmargen verhältnismäßig hoch. Das ist auch einer der Gründe, warum anfänglich keine nachhaltigen Investitionen durchgeführt wurden.

Die Alanyaner erkannten die Ausbaufähigkeit des Tourismus schnell. Immer mehr 3-Sterne-Hotels entstanden, im Gegenzug verschwanden immer mehr Gärten (vgl. Yetkin 22.05.2005, S. 16). Während am Anfang durch die Investitionen starke positive Effekte in der Entwicklung des Tourismus zu verzeichnen waren, ließ dieses Engagement zunehmend nach. Eine Folge hiervon war eine Kapitalfestlegung bei zinsbringenden Geldanlagen, die eine Erneuerung oder Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur immer wieder vernachlässigte.

III. Phase - Entwicklung (Development): Vergleichbar mit einer Phase des 'Take-off' setzt nun eine boomartige Entwicklung ein, die auch durch das verstärkte Engagement externer Investoren gekennzeichnet sein kann. Oftmals werden erste Anzeichen einer Übernutzung der Ressourcen erkennbar.

Den staatlichen Startschuss der dritten Phase gab 1982 das Tourismussubventionengesetz (s. Kapitel 4.2.2; vgl. Demirel 1997, S. 28). Bis 1983 hatte Alanya 3.141 durch das Tourismusministerium genehmigte Betten.

„Die Regierung des Landes kam im Jahre 1983 den Touristikern in Alanya entgegen. Aufgrund hoher Nachfrage und staatlicher Subventionierungen haben die Grundstückbesitzer angefangen, sich eigene Beherbergungsbetriebe zu bauen. Die meisten Investoren kamen aus Ankara, Kayseri, Trabzon. Die Bauinvestoren sollten auf dem zur Verfügung gestellten Grundstück zwei Blöcke errichten; einer sollte als Wohnung genutzt, der andere als Apart-Hotel betrieben werden. So entstanden auf etwas höherem Niveau neue Mischbauten für Touristen und Einheimische. [...] Dadurch nahm auch die Binnenwanderung zu. Ungeplante Verstärkung löste eine ungeplante Zuwanderung aus. Nach der Raumplanung unter dem Militärregime 1960 sollten 35% eines Grundstücks bebaut werden und der Rest als Grünfläche erhalten bleiben. Nach der Wiedereinführung des Zivilregimes beugten sich die Politiker den Wünschen der Investoren und der Bevölkerung.“ (04.06.2005 Oğuz Korum, S. 104)

Durch die staatliche Unterstützung profitierten auch die Touristiker in Alanya. Jetzt konnten neue Hotels gebaut werden. Alanya hatte schnell seine touristischen Ressourcen erkannt und versuchte, sie in Wert zu setzen. Da ursprünglich keine Kapazitäten vorhanden waren, waren natürlich den gewaltig angestiegenen Übernachtungszahlen in den 1980er Jahren entsprechende Bauaktivitäten vorausgegangen, wobei sich parallel dazu auch der gewaltige Ausbau von Wohnsiedlungen vollzog.

Grundstücksinhaber waren an einer Zusammenarbeit

im Bereich Hotellerie mit den benachbarten Grundstücksinhabern nicht interessiert (s. Kapitel 6.1.3). Grundstücksgrößen waren beschränkt. Eine Verlagerung von Besitzgrenzen, die für größere und nachhaltigere Hotelanlagen mit entsprechender Infrastruktur nötig gewesen wäre, wurde von den uneinsichtigen Nachbarn oft blockiert. Dies führte dazu, dass in Alanya nur kleine Hotels entstanden. Eine weitere Hürde war die Ausstattung der Hotels. Die sog. „Feierabend“-Hoteliere hatten zwar bereits unternehmerische Qualifikationen erworben (vgl. Vorläufer 1996, S. 101), jedoch fiel ihnen der große Sprung von einer Pension zu einem 3-Sterne-Hotel schwer. In Alanya entstanden deshalb Hotels und Aparthotels von niedriger und mittlerer Qualität, welche die Nachfrage eines Großteils der Gäste im damaligen Niedrigpreissektor bedienten.

Die Kombination massenwirksamer Medienbeiträge und billiger Pauschalangebote

„Als Massentourismusangebot wurde in Alanya der Apartmenturlaub von TURSEM, der 1988 gegründet wurde, durchgeführt. Das Konzept zielte auf die Gruppe mit dem geringsten Einkommen aus diesen Ländern ab. Er spielte als türkischer Reiseveranstalter in dem Aparthotel-Tourismusprozess in Alanya eine Vorreiterrolle. Die Apartmenturlauber waren Selbstversorger. So entstanden zahlreiche kleine Märkte, Gemüsehändler etc. Die wirtschaftlichen Effekte blieben zwar niedrig, aber die Einnahmen für die lokale Bevölkerung waren von großer Bedeutung. Die skandinavischen Touristen fragten eher nach Aparthotels¹⁹². Dies löste eine Aparthotel-Euphorie aus. Die Reiseveranstalter finanzierten sogar den Bau von Aparthotels. Bestehende Wohnungen wurden auch in Aparthotels umgewandelt. [...] Zwischen 1989 und 1992 erlebten TURSEM und der Tourismus in Alanya ihre goldene Zeit.“ (04.06.2005 Oğuz Korum, S. 104f.)

„In ein paar Monaten sind für die Touristen nicht-fachrechte Unterkünfte entstanden. So haben viele Alanyaner aufgrund großer Nachfrage aus Wohneinheiten Aparthotels errichtet.“ (06.10.2003 Mehmet Mollaosmanoğlu, S. 5)

te der Reiseveranstalter lösten Mitte der 1980er Jahre einen Massenansturm der Touristen in Alanya aus (vgl. Christaller 1955, S. 165). So etablierte sich der marktorientierte Apartmenturlaub (vgl. Schmitt 1999, S. 61). Im Zuge dessen kamen 1986 die Niederländer (Reiseveranstalter MaroySol) und Schweden (Startour). Vorteile für die lokale Bevölkerung beim Apartmenturlaub waren die Multiplikatoreffekte. Die Einheimischen konnten im Gegensatz zum geschlossenen Hotelsystem an den Bedürfnissen der Touristen direkt partizipieren. Die Gewinne flossen direkt in den Einzelhandel. Ein wichtiger türkischer Reiseveranstalter steuerte die touristi-

sche Nachfrage nachhaltig mit. TURSEM konzentrierte sich überwiegend auf die skandinavischen Quellländer. Der anfängliche Erfolg von TURSEM auf dem skandinavischen Markt war enorm.

¹⁹² Es ist zwischen Hotellerie und Parahotellerie zu unterscheiden: Hotels und deren Sonderformen, die Aparthotels und die Suitehotels. Die Entstehung verschiedener Beherbergungstypen wird durch die touristische Nachfrage veranlasst (vgl. Iwersen-Sjoltsidis/Iwersen 1997, S. 46). Der Anteil der Aparthotels beträgt in Alanya ca. 50% aller Betriebe (s. Kapitel 6.2.2).

Aus soziokultureller Sicht sind die TURSEM-Hotels trotz des großen Aufschwungs für die Alanyaner nachteilig gewesen, weil sie willkürlich in den traditionellen Wohngebieten errichtet wurden. Das enge Zusammenleben der Einheimischen mit den Touristen brachte Konflikte mit sich: Lärmbelästigung durch einen abweichenden Tagesablauf und freizügiges Verhalten.

„In vier Jahren verzeichnete TURSEM ca. 400.000 Touristen. Er war für die skandinavischen Reiseveranstalter unbequem. In 1997 ging er Pleite und wurde aus dem Markt verdrängt.“ (04.06.2005 Ali Rıza Gündoğmuş, S. 100)

Abgesehen von der TURSEM-Kette konzentrierten sich die anderen Hotelbesitzer auf die normale Hotellerie. Im Jahre 1984 hatte Alanya insgesamt 13 Hotels, 11 Motels und 5 Pensionen. Mit dem „Tourismusetz 2634“ boomte der Beherbergungsbau. Die

„Mit seinem Wegfall standen viele Betten, an denen andere Veranstalter nicht interessiert waren, leer; sie interessierten sich für die normale Hotellerie. Diese Entwicklung erforderte eine Umstrukturierung der Beherbergungsbetriebe. [...] Die Händler gerieten in Schwierigkeiten. [...] Nach dem Konkurs von TURSEM ließ man einen Teil dieser Aparthotels wieder in Wohnungen umwandeln.“ (20.10.2003 Refika Akgül, S. 69)

Die Bettenkapazität lag 1984 bei nur 3.172 (vgl. Ögüt 1993, S. 151f.).

„Nach TURSEM [...] begannen die Veranstalter, auf die Beherbergungsbetriebe im Bereich Preis-Leistungs-Verhältnis Druck auszuüben. In der Zeit von TURSEM kassierten die Beherbergungsinhaber im Voraus 4 bis 5.000 DM pro Zimmer. Nun müssen sie 1 bis 2% von ihrem Gewinn an den Reiseveranstalter abgeben, damit sie in ihre Katalogen aufgenommen werden.“ (Ali Rıza Özer 09.06.2005, S. 127)

Im Jahre 1988 gab es 41 vom Tourismusministerium genehmigte Betriebe mit 6.129 Betten, sowie von der Stadtverwaltung genehmigte 94 Pensionen mit 2.579 Betten - insgesamt 8.708 Betten - und zwei genehmigte Campingplätze für 337 Zelte. Die Familienpensionen¹⁹³ wurden dabei nicht berücksichtigt (vgl. Demirel 1997, S. 29; s. Kapitel 6.1.3).

¹⁹³ Die nicht-lizenzierten Betriebe stellten in Alanya 46% aller verfügbaren Bettenkapazitäten. Es handelt sich bei diesen Betrieben um kleinere Familienpensionen, die nicht der staatlichen, son-

Im Jahre 1987 wurden außerhalb Alanyas zusammenhängende große Flächen - wie Alara und Çenger - durch den Staat an einheimische und ausländische Investoren freigegeben und für 49 Jahre verpachtet. Mit der Kreditvergabe der Tourismusbank kamen Investoren aus dem In- sowie Ausland nach Alanya. Dies ermöglichte die Entstehung von großen Hotels (vgl. Demirel 1997, S. 28). Im Jahre 1989 wurden der Westen und der Osten Alanyas zu Tourismusgebieten erklärt (vgl. Soyak 2002, S. 117). Mit der Entstehung großer Hotels und mit besserer Verkehrsanbindung zum Flughafen Antalya nahm die Zahl der Touristen zu.

In dieser Phase waren Begriffe wie 'Umwelt' oder die 'Qualität' der Betriebe nicht von Bedeutung (unveröffentlichter Bericht der IHK Alanya 2000, S. 5). Die hohe Nachfrage führte in den 1980er Jahren zu einem chaotischen Bauboom. Im Jahre 1983 wurde aufgrund des Tourismusgesetzes 2634 erstmalig ein staatlich überregionaler Masterplan im Maßstab 1/25.000 für Ostantalya entworfen. In diesem Plan waren die städtischen und ländlichen Siedlungsgebiete, Industriegebiete, Tourismusregionen, Agrar- und Waldflächen und Schutzgebiete eingeplant und berücksichtigt. Alanya war als eine der Tourismusregionen mit Masterplan ausgewiesen (vgl. Ögüt 1993, S. 157f.). In dieser Zeit entstand sehr schnell auch ein Neubaugebiet am Rand des Oststrandes. Abwässer und Unrat wurden unmittelbar ins Meer abgeleitet, weshalb am Oststrand nicht gebadet werden konnte¹⁹⁴. Der Weststrand war nicht so stark von den Abwässern betroffen, weil er mehrmals täglich gereinigt wurde (vgl. Hayit/Hayit 1988, S. 371f.).

„Ein Mitglied der Familie befindet sich in der Leitung des Betriebes, denn der Betrieb soll Gewinn bringen. So wollen die Menschen ihre Betriebe kontrollieren. Die Menschen stehen sich misstrauisch gegenüber. [...] Von professionellen Strukturen ist Alanya weit entfernt. Sie sind zwar vorhanden, aber ganz selten.“ (28.01.2006 Adnan Kurt, S. 323f.)

Neben den infrastrukturellen Folgen gibt es bei der personellen Leitung von Hotels neue Probleme. Vorläufer verweist in seiner Arbeit sehr deutlich auf die Eigentümerstruktur der Beherbergungsbetriebe. Sie ist in Alanya dadurch gekennzeichnet, dass die

dern der Kontrolle der Kommunalbehörden unterliegen und somit in den nationalen Fremdenverkehrsstatistiken unberücksichtigt bleiben (Höfels 1990, S. 22).

¹⁹⁴ Die typischen Merkmale der V. Phase (Stagnation) sind in Alanya bereits in der III. Phase (Entwicklung) aufgetreten.

Einheimischen ihr Kapital in einen Beherbergungsbetrieb investieren, der dann nebegewerblich von einem Familienmitglied kontrolliert und einem angestellten „Manager“ geführt wird (vgl. Vorlauffer 1996, S. 113).

In Ergänzung hierzu werden die Personalentscheidungen nicht nach objektiven Kriterien, wie einer Eignung für einen bestimmten Posten, durchgeführt. Der Hotelinhaber bestimmt nach seiner Meinung, wen er wo einsetzt. Ein professionelles Personalmanagement, das Vertrauen zu den leitenden Angestellten voraussetzt, ist nicht üblich. In einem Tourismus, der sich einer internationalen Marktsituation stellen muss, gehören Teamfähigkeit und Diplomatie sowie ein strategisches Personalmanagement zu den Erfolgsgaranten. Hier haben die EA noch einen großen Nachholbedarf.

“Die Funktion der Manager ist aus der Sicht der Familien leider, leider dem Niveau eines Wachpersonals gleichzusetzen. [...] Die Hotelmanager sollten im Grunde in allen Bereichen Befugnisse haben. Aber in Alanya allerdings haben sie keine Bezahlungs-, Einkaufs- oder Verhandlungsbefugnisse mit Reiseveranstaltern. Er muss sich jedes Mal unbedingt mit dem Hotelinhaber abstimmen.”
(30.01.2006 Hayrettin Bescanlar, S. 341)

Weite Teile der dritten Phase stimmen mit dem Modell nach Butler überein. Allerdings weist der Autor der vorliegenden Arbeit darauf hin, wie entscheidend die individuellen Entscheidungen

der Akteure sind. Es konnte anschaulich aufgezeigt werden, wie gerade die Personalverflechtungen Ursache für eine vorgezogene Entwicklungsbremse waren. Momente der Stagnation bzw. des Abschwungs sind abweichend zu der Theorie des PLZ schon hier festzustellen.

IV. Phase: Konsolidierung (Consolidation): Geringer werdende Zuwachsraten, d.h. eine rückläufige Entwicklungsdynamik und wenige neue Impulse, kennzeichnen die Konsolidierung.

„Die Alanyaner sind daran selber schuld, denn diejenigen, die Bananengärten abgeholzt haben, ließen dort Hotels errichten.“ (24.05.2006 Niyazi Özenoglu, S. 362)

In den 1990er Jahren breitete sich der im Zentrum Alanyas angefangene Tourismusprozess nach Westen (Avsallar) und später nach

Osten (Oba, Kestel und Mahmutlar) aus. Entlang der Straße E-24 häuften sich die

Beherbergungsbetriebe (vgl. Demirel 1997, S. 29). Als Folge dieser Entwicklung wurden in Yeşilköy, Avsallar und Serapsu Bananenplantagen und Gewächshäuser sowie im Osten der Stadt in Oba, Kestel, Mahmutlar und Demirtaş Zitrusfrüchte- und Bananenplantagen aufgegeben. So wurden in diesen neu erschlossenen Gebieten den höheren Erwartungen entsprechend neue Beherbergungsbetriebe im 4- und 5-Sterne-Segment erbaut. Wiederum verlieren die kleineren Hotels der Stadt mit niedrigerer Qualität allmählich an Bedeutung (vgl. Yetkin 22.05.2005, S. 16). Backes weist darauf hin, dass die AI-Angebote den Zweck haben, die Urlaubsausgaben komplett an die ausländischen Tourismuskonzerne zu transferieren anstatt einen Teil davon der lokalen Bevölkerung zufließen zu lassen (vgl. Backes 26.07.2002, S. 1 von 2). Somit wird die einheimische Bevölkerung in mehrfacher Hinsicht von den ausländischen Akteuren abhängig. Diese Konsequenzen müssen bei der späteren Untersuchung einer nachhaltigen Entwicklung auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Fast zeitgleich wiesen Ögüt (1993) und Yaman (1994) darauf hin, dass die rasche Zunahme der Beherbergungsbetriebe und der Bettenkapazität den Wettbewerb zwischen den einzelnen Betrieben verschärfen würde. Dadurch würden die Zimmerpreise und die Kapazitätsauslastung zurückgehen. Die Folgen wären: fallende Tourismuseinnahmen begleitet von abnehmender Qualität des Tourismus (vgl. Ögüt 1993, S. 156; Soyak 2002, S. 120; Yaman 1994, S. 131). Leider muss nicht nur den Forschern zugestimmt werden, sondern auch die persönlichen Darstellungen zeigen die Brisanz dieser Negativspirale, die Alanyas Niedergang als Tourismusstandort vorzeichnet. Zwar verzeichnete der Tourismus in Alanya seit den 1980er Jahren mit etlichen Unterbrechungen quantitative Wachstumsraten (vgl. Tabelle 28). Diese wurden jedoch durch das Überangebot an Betten und die niedrigen Tourismuseinnahmen minimiert (vgl. Kapitel 6.1.7.1). Von dem Wachstum profitierte überwiegend das Baugewerbe durch neue Hotelbauten.

V. Phase - Stagnation (Stagnation): Trotz kleinerer Bewegungen der Nachfrage sind keine generellen Zuwächse mehr zu verzeichnen; so tritt die Destination in die Phase der Stagnation ein. Häufig kommen ökologische und soziale Probleme der touristischen Inwertsetzung jetzt stärker zum Vorschein.

Der wesentliche Ansatzpunkt kritischen Wachstums befindet sich in der Stagnationsphase, in der die Zuwachsraten erheblich abnehmen. Dies weist auf eine Übernutzung der jeweiligen Destination hin (vgl. Losang 2000, S. 48).

In der Stagnationsphase sind in Alanya wie z.B. auch in Torremolinos einige Gästesegmente weggebrochen, besonders die Qualitätstouristen, die gut verdienenden „Normaltouristen“. Hier spielt die Abhängigkeit von den großen Reiseveranstaltern, die Pauschalreisen verkaufen, eine große Rolle. Eine Stagnation ließe sich dann vermeiden bzw. abmildern, wenn mit moderner Infrastruktur Gästekreise gehalten werden bzw. ausgedehnt werden könnten (vgl. Kulinat 1998, S. 36f.).

Auch in dieser Phase wurde das bauliche Wachstum von der öffentlichen Hand kaum reguliert, so dass weite Teile des Küstenstreifens weiterhin intensiv bebaut wurden. Ende der 1990er Jahre wurden gravierende Besucherrückgänge verzeichnet. Der Wettbewerb mit den später erschlossenen Destinationen des Landes wie Belek, Kemer und Side machte sich bemerkbar. In den Jahren 1998-99 gingen die Besucherzahlen so stark zurück, dass die negativen Folgen der schnellen und kaum reglementierten touristischen Erschließung und damit die Grenzen des quantitativen Wachstums sichtbar wurden.

Die Stagnationsphase fassen Demirel und Uysal in folgenden Punkten für Alanya thesenartig zusammen:

- Der Tourismus hat mehr weggenommen, als er gegeben hat. Agrarflächen wurden versiegelt, die traditionellen und kulturellen Werte gehen verloren.
- Mangelnde Planung ist Kennzeichen in Alanya.
- Gut ausgebildetes Personal für die Branche ist Mangelware.
- Die Hotelanlagen weisen große Qualitätsmängel auf.
- Eine regionale wie lokale Tourismusplanung findet nicht statt.
- Besonders in der Hauptsaison im Sommer gibt es große Verkehrsprobleme. In der Stadt herrscht Parkplatznot. Außerhalb Alanyas ist das Verkehrsaufkommen durch den Tourismus sehr hoch.
- Das Qualitätsbewusstsein für die Dienst- und Serviceleistungen ist niedrig.
- Die Destination betrachtet im Vergleich zu den ägäischen Destinationen den Binnenmarkt als unattraktiv. Somit wird die Abhängigkeit vom internationalen Tourismus gestärkt.
- Die Infrastruktur zur Diversifizierung des touristischen Angebotes ist unzureichend.

- Die Außenwirkung, die Marketingmaßnahmen Alanyas und das vernachlässigte Image sorgen nicht nur für einen unzureichenden Bekanntheitsgrad, sondern lassen ein Negativbild der Stadt entstehen (vgl. Demirel 1997, S. 37; Uysal 1999, S. 85).

Zentraler Vermarktungspunkt Alanyas war und ist die klassische Trilogie von Sonne, Strand und Meer. So wurde aus einem Geheimtipp eine Massentrip-Destination. Mit dem Massentrip ging das Image des Billigtourismus einher. Dieses konnte bis dato trotz verstärkter Gegenmaßnahmen der türkischen Regierung und der lokalen Verwaltungen nicht überwunden werden.

„Gegenwärtig kommen junge Touristen, sie schreien, feiern und lassen kein Geld zurück.“
(20.01.2006 Mustafa Yilmaz, S. 200)

Sprengel spricht in diesem Zusammenhang von „einer Dekadenz der touristischen Nachfrage“. Der

Dekadenz-Begriff in seiner philosophischen Bedeutung muss auf die ganze Situation Alanyas übertragen werden. Resignation und Verfallserscheinungen gehen mit einem ungezügelt lebenden Leben vieler Touristen und Einheimischer einher. Über den Tourismus kann dieses Phänomen vielleicht erstmalig in der wissenschaftlichen Betrachtung mit einer räumlichen Relevanz analysiert werden (vgl. Sprengel 1998, S. 200).

„Bis zum ersten Golf-Krieg (1991) registrierte man ein kontinuierliches Wachstum. Bis dahin war die touristische Auslastung Alanyas gewährleistet. Ab den 1990er Jahren wurde die Preisschraube heruntergedreht. Darunter litt insbesondere die Qualität. Durch den Rückgang der Qualität und der Attraktivität Alanyas wurden die Erwartungen an den Tourismus in den letzten Jahren aufgrund der Angebots- und Nachfrageverhältnisse nicht erfüllt. Die sog. „Peak-Phase“ - wie die einheimischen Touristiker es bezeichnen - ging von 5 auf 2-2,5 Monate zurück. Dadurch sanken auch die Einnahmen aus dem Tourismus.“ (05.10.2003 DSI eine verantwortliche Person, S. 45)

Es spielt nicht nur die zurückgegangene Attraktivität und unzureichende Infrastruktur Alanyas eine Rolle für die Stagnation, sondern auch die Entstehung von immer mehr Hotels mit gehobenerem Niveau und Flughafennähe. Diese werden von den Touristen und auch von den Reisebüros bevorzugt und zuerst verkauft.

Alanya hatte von Anfang

an auf den Massentourismus gesetzt. Durch das massenhafte Touristenaufkommen wurde die „Tragfähigkeit“ Alanyas nicht nur ökologisch, sondern auch soziokulturell überschritten (vgl. Vorlauffer 1999c, S. 29). Dazu kamen noch Probleme mit der Müllentsorgung (vgl. Häusler 2001, S. 2).

In der Stagnationsphase wurden die natürlichen¹⁹⁵ Identitätsmerkmale Alanyas durch die touristische Infra- und Suprastruktur überformt. Mit der Verringerung der natürlichen Identitätsmerkmale ging ein Rückgang der Qualität des Tourismus und der Besucherzahlen einher. Die Tragfähigkeit einer Destination hängt mit dem Befriedigungsgrad der touristischen Wünsche bezogen auf das Produkt zusammen. Die wichtigsten Erscheinungsmerkmale einer Überschreitung der Tragfähigkeit lassen sich an der zerstörten Umwelt, der Akkulturation, dem Verlust der lokalen Architektur, der Zerstörung des ökologischen Gleichgewichts und dem Rückgang der Dienstleistungsqualität erkennen (vgl. Inceoğlu 1999, S. 2).

VI. Phase - Erneuerung oder Niedergang (Rejuvenation and Decline): Während die Phasen I-V empirisch an einer Reihe von Fallbeispielen nachvollzogen werden können, ist relativ unklar, welche weitere Entwicklung touristisch intensiv erschlossene Regionen nunmehr nehmen können. Abgesehen von der prinzipiell denkbaren Stagnation auf hohem Niveau, ist eine weitere mögliche Option der Niedergang und damit das Ende eines Entwicklungszyklus. Als weiteres Szenario ist aber auch die Antizipation des Niedergangs und ein aktives Gegensteuern hin zu einer Erneuerung, d.h. dem Einstieg in einen neuen Produktlebenszyklus ohne vorherigen Niedergang, denkbar (vgl. Kagermeier/Popp 2000, S. 68).

An den Standorten des Tourismus siedeln sich neben Beherbergungsbetrieben auch zahlreiche Hilfsbetriebe an. Die Entwicklung dieser Hilfsbetriebe, unter denen hier der gesamte Handel mit seinen Geschäften sowie private und öffentliche Dienstleistungen bis hin zu infrastrukturellen Versorgungsdiensten (medizinische Versorgung, Telekommunikation, Post usw.) verstanden werden sollen, erfolgte in Alanya mit einer zeitlichen Verzögerung von etwas mehr als 15 Jahren (vgl. Sprengel 1998, S. 203f.). Für ein normales Leben - auch für die einheimische Bevölkerung - gab es keine grundlegenden Infrastruktureinrichtungen. Auch dies widerspricht der Theorie einer kontinuierlichen Entwicklung des Standortes.

¹⁹⁵ In Alanya befinden sich 60,3% der Betriebe mittlerweile auf den ehemaligen Agrarflächen (Uysal 1999, S. 87).

Aufgrund nicht ausreichender Infrastruktur und der angefangenen Verschmutzung des Meeres gerieten die Veranstalter und Touristiker in Schwierigkeiten (vgl. Korkmaz 03.07.2004, S. 1). Folgen waren ein Imageverlust und die hohen Beschwerderaten der Touristen, die dazu führten, dass viele Reiseveranstalter das touristische Produkt „Alanya“ aus ihren Katalogen herausnahmen. Dabei spielte auch die Beschäftigung von unqualifiziertem Personal¹⁹⁶ im Sektor eine wesentliche Rolle, die wiederum von vielen bis zur Gegenwart nicht ernsthaft wahrgenommen wird. Die Unzufriedenheit der Bevölkerung und der Touristiker mit der geringen Wirtschaftlichkeit des Tourismus ist in der VI. Phase gestiegen (vgl. Açıkalın Eylül 2003, S. 13; s. Kapitel 6.1.7).

„Denn ungenügende und unsichere Verkehrsanbindung, hohe Verstädterung, fehlende Planung, Abwasser-, Müllentsorgungs- und Stromversorgungsprobleme, mangelnde Sicherheitsvorkehrungen etc. trugen dazu bei; d.h. die erforderliche Infrastruktur konnte mit der rasanten Tourismusentwicklung nicht Schritt halten. Alanya hatte ab Mitte der 1980er Jahre zwar keine Infrastruktur, aber 4 oder 5-Sterne-Anlagen. Alanya öffnete zuerst seine Tore der Welt, bevor es sie der Türkei öffnete. Dies brachte für Alanya sozioökologische, -kulturelle und -ökonomische Probleme mit sich. Während des Tourismusprozesses stellte man fest, dass Alanya ungesund zugenommen und von seiner Schönheit viel verloren hatte. [...] Alanya war eine Agrarregion; mit der Expansion des Tourismus wurde es ein Anziehungspunkt. Menschen sind zugewandert, die Preise der Grundstücke stiegen an und Agrarflächen wurden verdrängt. Aufgrund der sektoralen Gewinntriebe wuchs die Bebauung enorm, die aus unterschiedlichen Gründen unkontrolliert ablief. Schließlich erreichte die Stadt ihren heutigen physischen Zustand. So kam Alanya zum Scheideweg.“ (20.10.2003 Refika Akgül, S. 69f.)

Wie die Journalisten Frau Akgül den Zustand Alanyas beschrieb, sind die Eindrücke des Vorsitzenden des Europäisch-Türkischen Tourismus Councils, Hüseyin Baraner, für Alanya sehr bedenklich. Er machte die Touristiker am 03.10.2005 auf die Lage Alanyas aufmerksam: „Die Zubetonierung ergriff sogar die Küste. Eine Anhäufung von 12-stöckigen Gebäuden habe ich festgestellt. Sie müssen sich ohne Doppelstandard für die Zukunft Alanyas entscheiden. Unter diesen Umständen

¹⁹⁶ Zu dieser Entwicklung haben nicht nur Hoteliers beigetragen, sondern durch die Krise zogen sich qualifizierte Arbeitskräfte aus der Branche zurück, um in krisensicheren Branchen neue Beschäftigung zu finden.

können sie die Hotels nicht vermarkten. Um dies zu verändern, müssen sie zusammenarbeiten und für Alanya Strategien entwickeln.“¹⁹⁷

Es sind mittlerweile in der Region Alanya 53 Vier-Sterne- und 13 Fünf-Sterne-Hotels staatlich genehmigt worden. Dies zeigt die Bemühungen vor Ort, einem qualitativ hochwertigen Tourismus gerecht zu werden. Die Frage sei an dieser Stelle erlaubt, ob diese Investitionen für Alanya nicht zu spät erfolgt sind.

In dieser Phase versucht Alanya mit seinem Angebot auch die wirtschaftlich schwächeren Konsumentenschichten zu umwerben oder sich um diejenigen Teile der Bevölkerung zu bemühen, die bis dahin noch nie eine Pauschalreise gebucht haben (z.B. Familien mit niedrigem Einkommensstatus oder Jugendliche). Diese Art von Überlebensakt der traditionellen Urlaubsziele wirkt eher beschleunigend auf den Prozess des Niedergangs (vgl. Salvà Tomàs, 1998, S. 12).

Dazu kommt noch in den letzten zehn Jahren der zugenommene Residententourismus, der aufgrund der längeren Aufenthalte in den Destinationen einen stabilisierenden Faktor darstellen kann. Dies ist jedoch - wie an der Costa del Sol - eine typische Erscheinung für die Spätphase einer Tourismusdestination (vgl. Kulinat 1998, S. 36). Eine negative Randerscheinung für die Einheimischen wird deutlich: Durch die zahlungskräftigen Zweitwohnungsbesitzer erhöhen sich in der Regel die Preise für Konsumwaren und Dienstleistungen; außerdem kommt es zu steigenden Bodenpreisen und Mieten durch den Bau von Hotels oder Zweitwohnungen.

6.1.5 Umorientierung im Tourismusdenken in Alanya: Alanya Gelişim Projesi (AGP) Alanya Entwicklungsprojekt (AEP) – Schritt für Schritt entsteht eine neue „städtische“ Destination

Vielfältige Konsumgewohnheiten und Lebensstile der Bevölkerung und ein rascher Wandel des Verbraucherverhaltens stellen hohe Anforderungen an die Gestaltung des touristischen Produktes. Zumal es sich um eine ganze Destination handelt. Das sich verändernde Nachfrageverhalten erfordert eine schnelle und flexible Reaktion der Anbieter, die Entwicklung neuer Marktsegmente sowie eine stärkere Berücksichtigung emotionaler Elemente bei der Angebotsgestaltung, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und möglichst noch zu verbessern^{198 199}.

¹⁹⁷ turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=22875, Stand: 04.10.2005 S. 1 von 1

¹⁹⁸ Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung – Tourismusbericht99neu – 14.01.05 –bszii-Vo., S. 16f..

Von einem überwiegenden Teil meiner Gesprächspartner wurde die große Entfernung zum Flughafen Antalya als erster Grund und die nicht vorhandenen 5-Sterne-Anlagen als zweitwichtigster Grund genannt. Die beiden Komponenten bildeten nach Ansicht der vom Autor Interviewten die Grundvoraussetzungen für die Präsenz der Qualitätstouristen in Alanya.

„Durch Flächenversiegelung, durch die touristische und städtische Infra- und Suprastruktur [...] nahm Alanya bis 1998 zu²⁰⁰ und hat von seiner Schönheit einiges verloren. 1999 und 2000 bewertete es selbstkritisch seine Stärken und Schwächen.“ (20.10.2003 Refika Akgül, S. 71)

Als noch wichtiger stellte sich jedoch heraus, dass die sog. als „Kleinigkeiten“ erscheinenden Merkmale einer Destination - wie Bananen- und Zitrusfruchtfelder sowie die einheimische

Architektur - bis dato zerstört wurden. Das waren Phänomene, die Alanya einmalig und unverwechselbar machten. Alanyas Attraktivität wurde ursprünglich hierdurch geprägt.

Der ästhetische Aspekt wird in der Tourismusbranche selten berücksichtigt. Er ist tragend für ein Produktdesign. Fragen der Schönheit und des Gefühls spielen für die Touristen unterschwellig eine entscheidende Rolle. Damit stößt ein massenhaft hergestelltes Tourismusprodukt an seine produzierbare und planbare Grenze. Natürliche Schönheit kann nur bis zu einem bestimmten Grad inszeniert werden, weil sie in sich selber gründet. Sie zeigt ihre Unverwechselbarkeit. Der Tourismus hat bisher versucht, dieses immer wieder zu kopieren und hat damit die Echtheit und Authentizität der Destination zerstört. Alanya kann hier als Paradebeispiel aufgeführt werden. Als Hauptproblem erscheint hier auch wieder die Bildung der Akteure, die ausschließlich in betriebswirtschaftlichen Kategorien denken. Ein nachhaltiger Tourismus in Alanya muss die Erkenntnisse aus allen Lebensbereichen miteinbeziehen.

Am Beispiel Alanyas lässt sich besonders gut darstellen, wie die Ressourcen Sonne, Strand und Meer weltweit austauschbar sind. Es kommt für die Reisenden besonders auf das individuelle Flair in Alanya an. Zu überlegen ist, ob die bisherige

¹⁹⁹ Der Tourismusbericht ist aus der Sicht der Tourismuspolitik und der Tourismusindustrie geschrieben. Auch hier ist dringend ein Perspektivenwechsel von Nöten, um den Bedürfnissen sowohl der Reisenden als auch der Bereisten gerecht zu werden. Der empathische Ansatz ist nicht erkennbar.

²⁰⁰ Frau Akgül verglich Alanya in diesem Sinne mit einer Frau.

Produktpolitik der Tourismusindustrie nicht auf neue Standbeine gestellt werden muss.

İnceoğlu beschäftigt sich nicht mit diesen visionären Fragen, sondern möchte Antworten auf die Alltagsprobleme geben. Er unterscheidet zwischen bleibenden und zu reparierenden Schädigungen in den Destinationen. Die Verschmutzung durch Abfälle kann bewältigt werden, aber das Verschwinden von Bananefeldern sowie eine zerstörte Stadtstruktur kann nicht mehr rückgängig gemacht werden (vgl. İnceoğlu 1999, S. 3). Der Autor kann dieser Meinung nur teilweise folgen. Sicher sind Flächen immer wieder neu nutzbar. Entscheidend sind hier dann die enorm hohen Kosten, die für solche Maßnahmen anfallen.

Ein erster Schritt für eine Bestandsaufnahme Alanyas ist in einer Stärken-Schwächen-Analyse vorgenommen worden (s. von Nahmen 2004, 27f.). Zum ersten Mal nutzt die Stadt Alanya ein modernes Instrumentarium, um die eigene Situation zu analysieren und verbessern zu können. Nun mit solchen Daten ist es möglich, eine Zukunftsplanung zu gestalten und sich auf dem Markt zu positionieren.

Nachdem Alanya den Tourismus kennengelernt hatte, folgte ein Fehler nach dem anderen. Die mit der ersten Golf-Krise (1991) angefangenen negativen Entwicklungen potenzierten sich:

1. In Alanya war anfänglich eine „Goldgräberstimmung“. Wahllos wurden touristische Angebote gebaut.
2. Alanya war seit Beginn des Tourismus eine Destination mit geringem Komfort und niedrigen Preisen. Nach den Krisen wurde der Preis weiter gesenkt, um dem Rückgang der Touristenzahlen entgegenzuwirken.
3. Dadurch war das Niveau des Tourismus in Alanya beschränkt.
4. Das unzureichend qualifizierte Personal und die jeweilige persönliche Einstellung wurden zu einer großen Wachstumsbremse.
5. Mit dem Beginn der unkontrollierten Zuwanderung der Arbeitskräfte stieg die Kriminalität in Alanya an. Sowohl die EA als auch die Touristen waren davon betroffen.
6. Es gab und gibt viele touristische Akteure in Alanya, die nicht zusammengearbeitet haben. Es fehlten die Personen, die für die Erstellung des Gesamtproduktes Alanya verantwortlich waren. „*Alanya war [nicht nur, Anm. d. Verf.] ein Produkt mit fehlender Infrastruktur, [...].*“ (21.01.2006,

Murat Erkan EA, S. 163), sondern der Autor muss zu der Erkenntnis kommen, dass Alanya zumindest ein fehlerhaftes Produkt ist. Es ist zu überlegen, ob man auch von einer Fehlproduktion sprechen kann.

„In der Tat haben die örtlichen Verwaltungen viel zu wenig ordnend in die Entwicklung eingegriffen. Man hat alles laufen lassen“ (Kulinat 1998, S. 40).

Ab 1995 wurde man auf die negativen Auswirkungen des Tourismus zwar aufmerksam, aber es gab keine gravierenden Verbesserungen oder Veränderungen an der Gesamtsituation. Die Branchenbeteiligten²⁰¹ selbst haben Alanya als eine `verlorene Destination´ betrachtet (vgl. Köfteoğlu 2002, S. 10).

„AEP ist eine Zivilinitiative. Die Realisierung des AEP ist in der Türkei ein Erfolg und einmalig. Mit deren Hilfe versucht Alanya eine Marke zu werden. [...] Die durch die Jahrzehnte vernachlässigte Infrastruktur genoss Priorität. Die Veränderungen umfassten: Errichtung einer Kläranlage, die Sauberkeit der Stadt – Straßen und Gassen, Bars, Restaurants, Hotels, Geschenkartikelgeschäfte. All diese Betriebe wurden strengen Kontrollen unterworfen. Es wurden Qualitätskriterien entwickelt und Maßstäbe gesetzt. Die Stärken Alanyas wurden entdeckt und in Wert gesetzt. Die Mängel wurden reduziert.“ (20.10.2003 Refika Akgül, S. 71f.)

Aus der Sicht der Einheimischen wurden die Jahre 1998 und 1999 für die Stadt Alanya als Katastrophenjahre bezeichnet, weil der Tourismus einen erdrutschartigen Einbruch erlebt hatte. Die Bettenauslastung fiel innerhalb von zwei Jahren von 67% auf 40% auf (vgl. Tabelle 30). Diese Erfahrung löste Angst bei den Betroffenen aus. Sie fürchteten sich davor, dass der

Tourismus in Alanya verloren und die wirtschaftliche Zukunft ungewiss sei. Diese Furcht zwingt die Menschen zu einem gewissen Umdenkungsprozess²⁰² in der Tourismusplanung (vgl. Schmitt 2000, S. 56). Die Maßnahmen werden von der Stadtverwaltung und den Kommunalpolitikern initiiert und von der Wirtschaft und der Bevölkerung mitgetragen. Namentlich zu nennen sind: die Stadtverwal-

²⁰¹ Der Tourismus beruhte bisher auf dem Prinzip „Versuch-Irrtum-Methode“. Nun waren die Verantwortlichen darum bemüht, die negativen Effekte des Tourismus durch Infrastrukturmaßnahmen zu beheben (vgl. Atik 2003, S. 1).

²⁰² „In Mallorca waren die ersten Anzeichen eines Umdenkens in den 1970er Jahren aufgrund des Ausbleibens der Touristen zentralgesteuerte Maßnahmen zur Verbesserung des Renommées der Balearen auf dem internationalen Tourismusmarkt: das „Decreto de Infraestructura“. Darin werden die Hotelbetriebe zur Verbesserung der Umweltqualität, worunter jedoch überwiegend infrastrukturelle Maßnahmen verstanden wurden, und zur Sanierung ihrer Einrichtungen verpflichtet“ (Schmitt 1999, S. 56).

tung von Alanya, ALTID, ALTSO und die YTÜ. So wurde die Wichtigkeit aller Akteure an dem Prozess teilnehmen zu lassen, erkannt und realisiert.

Tabelle 30: Die Bettenauslastung in Alanya zwischen 1996-2003 (in %)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Januar	37	55	40	30	42	23	17	35
Februar	48	55	39	43	51	25	38	-
März	50	51	48	40	51	39	51	42
April	56	56	53	15	31	42	35	27
Mai	60	31	38	33	36	53	56	44
Juni	85	37	33	35	53	65	66	60
Juli	94	90	78	41	83	92	85	86
August	95	97	98	51	84	83	80	90
September	96	96	63	57	66	66	75	82
Oktober	68	33	50	50	47	54	51	80
November	71	20	53	37	21	37	46	-
Dezember	53	16	39	49	31	44	45	-
Jahresdurchschnitt	67	53	52	40	49	52	54	61

Quelle: ALTID-Unterlagen, Stand 2004, S. 25.

Die Werte basieren auf den Angaben der 70 vom Kultur- und Tourismusministerium genehmigten Beherbergungsbetriebe. Diese Betriebe weisen im Allgemeinen ein höheres Qualitätsniveau und eine bessere Marktpräsenz auf. Deshalb könnte die Bettenauslastung bei den von der Stadtverwaltung genehmigten Beherbergungsbetrieben noch niedriger liegen. Wie bei der Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe eine Schwankung zu beobachten ist, ist auch bei den Tourismuszahlen und Einnahmen eine Schwankung ersichtlich (s. Tabelle 31).

Der gegenwärtige Bürgermeister, Hasan Sipahioglu, der in der dritten Wahlperiode amtiert, hegt eine Vision. Sein Ziel ist, aus der Stadt Alanya ein 'großes Feriendorf' zu machen. Dabei sollen die sozialen, natürlichen und historischen Werte geschützt werden (vgl. Unveröffentlichter Bericht der IHK Alanya 2000, S. 5). Die gemeinsam festgelegten Ziele wurden durch die Unterstützung von der YTU

als AEP, die nach den Grundsätzen der Rio 92 und Agenda 21²⁰³ parallel ausgearbeitet wurden, ab 2001 umgesetzt. So sollen die Fragen der Nachhaltigkeit (s. Kapitel 2.2.3) zum ersten Mal berücksichtigt und praktisch umgesetzt werden. Die Stadt wurde daraufhin saniert; weitere Maßnahmen umfassten: den Bau von modernen Schaufenstern, die Installation von Videoüberwachungsanlagen für die Sicherheit in der Stadt, das Einstellen von qualifiziertem Personal in allen Bereichen²⁰⁴, um das Image Alanyas nach innen und nach außen zu verbessern (vgl. Köfteoğlu 2002, S. 10). Kritisch ist hier anzumerken, dass die Imagepolitik aus der Sicht der potenziellen Kunden befördert wird. Die Bevölkerung Alanyas ist zu einem großen Teil noch nicht in der Lage, das Image aus Eigenantrieb mitfestzulegen.

Tabelle 31: Die Tourismuseinnahmen Alanyas zwischen 1994-2005

Jahr	Ausgaben pro Person in US-\$	Internationaler Tourist	Gesamteinnahmen in US-\$
1994	948,0	345.294	327.338.710
1995	882,0	479.953	423.318.546
1996	812,0	592.870	481.410.440
1997	758,0	698.628	529.560.024
1998	727,0	617.312	448.785.824
1999	743,0	418.537	310.972.991
2000	823,0	677.340	557.450.820
2001	932,0	866.130	807.233.160
2002	934,0	1.029.350	961.412.900
2003	943,0	988.785	932.424.255
2004	9.69.0	1.133.616	1.098.473.904
2005	942.0	1.464.686	1.379.734.210
2006	893.0	1.357.554	1.212.295.722

Quelle: AER 2003, S. 59, 2005 S. 118 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 68.

²⁰³ Das Ziel des Projektes ist: Nicht die Lösungen der oben genannten Probleme zu suchen, sondern die Lebensqualität in der Stadt zu erhöhen, Maßstäbe im Tourismus, in der Bildung, in der Agrarwirtschaft, Technologie festzulegen, unter den wissenschaftlichen und technologischen Gesichtspunkten die Anpassung zu gewährleisten, sozial, umweltorientiert, die historischen Werte schützend, kulturell und aus der Sicht der Kunst ein entwickeltes „Alanya Feriendorf“ zu errichten (vgl. Köfteoğlu 2002, S. 15; turizmdebusabah.com/index.asp?RID=2024, 02.02.2005, S. 1 von 1).

²⁰⁴ turizmdebusabah.com/index.asp?RID=20242, 02.02.2005, S. 1 von 1.

Die positiven Veränderungen in Alanya lenkten die Aufmerksamkeit der internationalen Veranstalter auf Alanya. Sie haben ihre Bettenkontingente in den alanya-nischen Hotels aufgestockt. Nach den Verbesserungen wurde die Stadt Alanya als ein Vorbild für die anderen Destinationen an der Türkischen Riviera bezeichnet (vgl. Haber Alanya, 8. Juli 2003, S. 3). Neu ist die Medien- und Pressearbeit. Jetzt werden alle durchgeführten Arbeiten in der Stadt über die Fachpresse und Medien positiv nach außen transportiert. Die kontinuierlichen Verbesserungen werden von internationalen Akteuren wahrgenommen und führen zu einer veränderten Einstellung dem 'Feriendorf' gegenüber.

„Das Geld sowohl für die Finanzierung der Infrastruktur als auch für andere Vorhaben brachte die Stadtverwaltung mit der Bevölkerung zusammen auf. Schließlich saßen wir alle im selben „Tourismusboot.“ (20.10.2003 Refika Akgül, S. 72)

Die Veränderungen waren nicht nur physischer Art, sondern auch psychischer Art. Das nebenstehende Zitat zeigt, wie die Alanyaner sich jetzt ihrer eigenen

Identität bewusst werden. Die Identitätsfrage ist so von einem Überlebensinstinkt zu einem aktuellen Instrument für die kritische Alltagsanalyse und der Zukunftsplanung geworden. Dies gilt nicht nur für einzelne Personen, sondern für den Großteil der Stadtbewohner. Leider ist vor allen Dingen bei den EF ein solches Zugehörigkeitsgefühl nicht so ausgeprägt. Sie waren nach Alanya gekommen, um Geld zu verdienen. Der Identifikationsgrad mit dem Gesamtprodukt Alanya ist wesentlich niedriger.

Besonders sollte die Lebensqualität erhöht werden. Verbesserungen im Gesundheitswesen, eine Senkung der Kriminalitätsrate und weitere Sozialmaßnahmen sollen das Miteinander von Einheimischen und Touristen ermöglichen. Vorher haben sich die Reiseveranstalter und Touristen über den Verkehr und die ungenügende Gesundheitsversorgung beschwert; die Quote der Durchfallerkrankungen wurde nach der Einführung der Maßnahmen um 70-80% gesenkt²⁰⁵. Die Kriminalitätsrate nahm stark ab. In Alanya sollten sich sowohl die Einwohner als auch die Touristen durch ein sozial entwickeltes Modell wohl und sicher fühlen. Eine kontinuierliche Qualitätsarbeit wird als nächste Schritte sich den Preisen der Ausstattung der Infrastruktur und dem Servicedenken zu wenden (vgl. Alkış 2002, S. 21).

²⁰⁵ Verschmutztes Trinkwasser und mangelhafte Abwasserentsorgung sind die Ursache für 80% aller Krankheiten in Entwicklungsländern (Unesco heute Nr. 1-2 2003, S. 8f.).

Während Quandt betont, Alanya versuche sein Image aufzupolieren (vgl. Quandt 20.06.2003, S. 52), geht der Verfasser einen Schritt weiter, es muss sich entweder um eine Komplettsanierung des Standortes Alanya handeln oder sogar eine neue Produktgestaltung vorgenommen werden. Nach Schätzl erfordert die Entwicklung eines neuen Produkts „Alanya“ eine humankapitalintensive Investition und hohe FuE-Investitionen²⁰⁶. Ferner benötigt Alanya neben dem vorhandenen Innovationspotential qualifizierte Arbeitskräfte²⁰⁷ und eine große Menge Risikokapital (vgl. Schätzl 1998, S. 197). Durch die Erneuerung, die Vielfalt und Qualität der am Tourismus beteiligten Branchen, den Spezialisierungsgrad sowie die Qualität des Anbieternetzwerks versuchte Alanya, seine Wettbewerbsposition zu verbessern (vgl. Porter 1993, S. 124ff.; Pechlaner 2003, S. 27). Aufgrund der starken Stellung der Reiseveranstalter im Tourismusgeschäft wird Alanyas Produkt-Lebens-Zyklus durch die starke Konkurrenz von Belek, Lara und Kundu negativ beeinflusst (vgl. Kulinat 1998, S. 44). Im Prinzip geht es hier um eine Überlagerung von verschiedenen PLZ. Die positive Ausstrahlung und Dominanz eines Konkurrenzproduktes schwächt den Kurvenverlauf einer anderen Destination. Konkret bedeutet das, während Belek sich beispielsweise in seiner Aufschwungsphase befindet, kämpft der Nachbar Alanya in der Niedergangs- bzw. Erneuerungsphase. Innovativ ist hier, wenn der PLZ nach Butler nicht mehr isoliert für ein Produkt betrachtet wird, sondern die Komplexität der verschiedenen Lebensphasen von Produktzyklen touristischer Destinationen erkannt und die unterschiedlichen Situationen von Tourismusorten bei einer Marktanalyse in Beziehung gesetzt werden.

„Die Touristen stellen eine Verbesserung der Infra- und Suprastruktur fest.“ (06.06.2005 Hürriyet Doğançay, S. 114)

Zurück zu Alanya: Es kann beobachtet werden, wie die Qualität in den letzten Jahren gestiegen ist – viele

Drei-Sterne-Hotels sind renoviert und aufgewertet worden. Heute führen sie vier Sterne. Trotzdem sind diese Bemühungen immer noch nicht als ausreichend zu bewerten. Mit Blick auf die gesetzlichen Anstrengungen seit 2001, das Qualitätsniveau des Tourismus anzuheben, zeichnet sich Alanya nach wie vor eher durch ein niedrigeres bis mittleres (Preis)Qualitätsniveau aus. Neben diesen Bemühun-

²⁰⁶ Forschung und Entwicklung - Investitionen

²⁰⁷ Aufgrund des hohen Wachstums der touristischen Betriebe mangelt es in der Türkei an qualifiziertem Personal.

gen versucht der gegenwärtige Bürgermeister Sipahioğlu,²⁰⁸ die Innenstadt Alanya als eine Ferienwelt und als Ganzjahresdestination zu positionieren (vgl. AER 2001, S. 55).

Die Kombination von Strand und Stadt ist als Vorteil zu sehen; Alanya ist eines der gewachsenen Feriencentren in der Türkei, in der Hotels direkt in der Stadt liegen. Um die Qualität des Angebots zu gewährleisten, werden die Beherbergungsbetriebe ständig kontrolliert. Bei der Nichterfüllung der städtischen Kriterien wird den jeweiligen Betrieben ihre Genehmigung entzogen.

Zwar beabsichtigt AEP einen Wandel vom Billig-Tourismus zum Qualitätstourismus, aber im Vergleich der touristischen Betriebe konnte im Dienstleistungssektor keine Professionalität im Sinne der Qualität nach der Verbesserung erzielt werden. Gute Suprastrukturen sind ohne gut qualifiziertes Personal nicht möglich (vgl. Kaya/Akın Acuner 2005, S. 7).

Zuzüglich zu den oben genannten Bemühungen versucht Alanya, sich durch innerstädtische Infrastrukturmaßnahmen und mit verschiedenen Events²⁰⁹ von den anderen eher nationalen Destinationen abzuheben. Das Ziel solcher Bemühungen ist die Gewinnung neuer Besucher und die Aufwertung des Images. Parallel dazu versucht Alanya, seinen Bekanntheitsgrad zu erweitern. Hierbei werden besonders die Partnerstädte z.B. in Deutschland: Gladbeck, in Österreich: Schwechat, in Polen: Wodzislaw Slaski, in Griechenland: Nea Ionia und in China: Fushun in das Direktmarketing miteinbezogen.

„Alanya hat Diät gemacht und ist schlanker geworden. Es hat seine Form angenommen. Der Wille ist da, sich zu verbessern. Alanya hat den Tourismus am eigenen Leib erfahren - mit negativen und positiven Seiten. Es hat aus eignen Fehlern gelernt“ (20.10.2003 Refika Akgül, S. 72)

Die Entwicklung, die durch das AEP ins Leben gerufen wurde, beschrieb eine Interviewpartnerin 2003, wie im nebenstehenden Zitat ersichtlich. Die Journalistin, die gewohnt ist kritisch

zu berichten, sieht die Situation der Stadt durchaus realistisch. Trotzdem ist hier

²⁰⁸ „Das Projekt „Rettung Alanyas“: Man sollte nicht versuchen, sich vorzustellen, wie Alanya im Jahre 2015 aussehen sollte, sondern man muss zu dem Ursprung wie im Jahre 1985 zurückkehren. Die vorhandenen Möglichkeiten müssen bestens ausgeschöpft werden“ (Celal Taşkın 20.10.2003, S. 221).

²⁰⁹ Internationaler Beachvolleyball, Internationaler Beachfußball, Internationaler Karikaturwettbewerb.

eine Nähe und Verbundenheit zu Alanya deutlich, die in dem Zitat personifiziert wird. In ihren Worten liegt ein Optimismus, der Alanya eine hoffnungsvolle Zukunft aufweist. Dies wird besonders in der Lernfähigkeit der Stadtbewohner aus der Vergangenheit sichtbar.

„Stadtplanung: Es werden die Fehler von den früheren Stadtverwaltungen korrigiert, wie die Errichtung von Gehwegen, Grünflächen, Parkplätzen für Autos und Bildungsstätten.“ (21.01.2006 türkischer Rentner, S. 210)

Der Realismus der jungen Journalistin ist drei Jahre später teilweise einem Pessimismus gewichen. Bei den Interviews im Jahre 2006 haben die folgenden

Aussagen die Wirksamkeit des AEP wiederum in Frage gestellt. Der Umfang, die

„Die Maßnahmen sind nicht tiefgreifend, sondern nur oberflächlich.“ (18.01.2006 Yalcin Cosar, S. 161)

Breite und die Tiefgründigkeit der eingeleiteten Verbesserungsmaßnahmen werden von manchen Inter-

viewpartnern kritisiert. Sie bemerkten, ob Maßnahmen der Stadt effektiv gewesen waren oder ob sie an ihrem Ziel vorbeigingen. Das zeigt, wie aufmerksam viele Alanyaner die Entwicklungsprozesse der Stadt beobachten.

Besonders die Ziele des AEP sind kritisch zu betrachten. Die politisch-administrative Gliederung des Landes lässt die von der Stadt Alanya angeregten Initiativen sehr bedingt auf die übrigen 16 Einzelkommunen in der Region Alanya übertragen. Diese Einzelkommunen betreiben administrativ gesehen ihre eigene Politik, die von der Stadt Alanya unabhängig ist. Die Stadtkultur und das Stadtbewusstsein der Alanyaner entwickeln sich langsam. Im Tempo dieses Prozesses ist es möglich, die Perspektiven des AEP zu realisieren (vgl. Çaycoşar 12.01.2005, S. 1 von 1). Nur eine selbstbewusste Identität ist stark genug, um Visionen Wirklichkeit werden zu lassen (s. Kapitel 7).

6.1.6 Qualität

Befragungen von potenziellen Touristen aus verschiedenen Ländern belegen immer wieder, dass bei der Wahl des Reiseziels die Qualität der angebotenen Dienstleistungen eine herausragende Rolle spielt (vgl. Iwersen-Sioltsidis/Iwersen 1997, S. 15). D.h., je weniger Qualitätsmängel festgestellt werden, desto mehr Urlaubsqualität erleben die Touristen (vgl. Opaschowski 2000, S. 17). Im Vergleich zu den 1980er und 1990er Jahren wird im 21. Jahrhundert von den Touristen die Er-

füllung natürlicher Qualitätskriterien wie eine intakte Landschaft und ein gesundes Klima als selbstverständlich erachtet. Vom Anbieter wird an erster Stelle ein flexibles Eingehen auf ganz individuelle Entspannungs- und Erlebniswünsche im Urlaub erwartet. Das Wohlbefinden im Urlaub wird zu einem der wichtigsten Marktkriterien und rückt derzeit immer mehr in den Vordergrund (vgl. Momizlaff, in: Opaschowski 2000, S. 7). Der Autor möchte diese Entwicklung zuspitzen, indem er den ganzen Menschen in den Mittelpunkt stellt. Auch im Tourismus geht es zunehmend um eine ganzheitliche Betrachtung. Besonders in den Kapiteln bezüglich der sozioökonomischen und soziokulturellen Dimension wird dieses deutlich. Dort stehen die ganzen Menschen mit ihren Gefühlen und ihren Wünschen im Mittelpunkt der Betrachtung. Die Interviews werden zeigen, wie ausschlaggebend es ist, wenn Menschen nicht beachtet werden und an ihnen vorbei operiert wird (vgl. zusätzlich Kapitel 6.3)

Die wachsende Reise-„Erfahrung“ und das entwickelte Selbst-Bewusstsein haben die Qualitätsansprüche der Urlauber verändert. Qualität bedeutet dabei vielmehr: Qualitätssicherung oder Qualitätskontrolle. Qualitätsverbesserung ist nicht nur eine Geldfrage, sondern will den Gast als Person in jeder Hinsicht zufriedenstellen. Produktleiterin Bettina Heinz von Thomas Cook betont: „Es genügt nicht mehr, billig zu sein, der Markt will auch Qualität“ (Raschke 2005, S. 20). Dies bestätigt die Forderung des Tourismusministers der Balearen: „Höchste Qualität für jede Klasse, also für jeden Geldbeutel.“ Opaschowski geht noch einen Schritt weiter, wenn er höchste Qualität im Service, in der Infrastruktur und im Atmosphärischen - von der schönen Landschaft über den sauberen Strand bis zur sicheren Straße - von der Tourismusbranche fordert (vgl. Opaschowski 2000, S. 17).

Urlaubsqualität beginnt erst beim Zusatznutzen und schließt neben traditionellen Leistungen vor allem Ambiente und Atmosphäre ein. Darunter versteht er:

- Schönheit der Landschaft
- Sauberkeit der Unterkunft
- Sicherheit vor Ort
- Schutz vor Belästigungen
- Sehenswürdigkeiten in der Umgebung.

Die gerade genannten Kriterien nennt Opaschowski die „5-S-Qualität“ (vgl. Opaschowski 2000, S. 20).

Neben Opaschowski beschäftigt sich auch Freyer mit der „Qualität im Tourismus“ und unterteilt sie in vier Gruppen: 1. Einzelbewertungen touristischer Teilleistun-

gen, wie für die Hotels oder für Reisebüros u.ä., 2. Zertifizierung im Tourismus für Hotels oder Reiseveranstalter nach ISO-Normen²¹⁰, 3. Quality Awards: Die TUI verleiht aufgrund von Gästebewertungen den TUI-Holy für die 100 beliebtesten Ferienhotels aus dem TUI-Reiseangebot, 4. Gütesiegel für Orte und Destinationen sowie „Umweltgütesiegel“ wie z.B. die Blaue Flagge (wird europaweit anerkannt und Dänemark vergeben) etc. zusammen (vgl. Freyer 2000a, S. 421f.).

Die Qualitätssysteme zeigen, wie sehr sich auch die Tourismusforschung um diesen Bereich bemüht. Die Gefahr der Verselbständigung der Qualitätssiegel ist da, wenn die Menschen es nicht umsetzen.

Die Trends auf dem internationalen Tourismusmarkt, die von Momizlaff oben

“Unser größtes Hindernis ist die Nicht-Qualität. Dies haben wir aber selber verursacht. Also wir geben den Menschen immer mehr, aber immer für weniger Geld. Wir erhöhen immer das, was wir geben, aber es minimiert, was wir bekommen. Warum? Weil wir mit den anderen Menschen ständig konkurrieren müssen. Deswegen denkt niemand an die Qualität. Ich vermisse die alten skandinavischen, englischen und deutschen Touristen.“ (30.01.2006 Hayrettin Beşcanlar, S. 342f.)

bekannt gegeben wurden, wurden laut einem Hotelmanager in Alanya nicht berücksichtigt.

U.a. wird der große Konkurrenzkampf im Tourismus für den Rückgang der Qualität des touristischen Produktes verantwortlich gemacht. Der Rückgang der Qualität bringt auch eine andere –

niedrigere - touristische Nachfragestruktur mit sich. Die Konsequenzen für den Standort Alanya sind niedrigere Einnahmen. Die wirtschaftliche Unzufriedenheit der Hoteliere führt zu keiner wirklichen Verbesserung. Wegen der negativen Stimmung ist es nicht einfach, das touristische Produkt Alanya zeitgemäß zu positionieren.

²¹⁰ Die internationale Organisation für Standardisierung (ISO) als internationale Vereinigung nationaler Normungsinstitute hat sich als Hauptziel die weltweite Harmonisierung des Normenwesens für Systeme, Produkte und Dienstleistungen gesetzt (Freyer 2000a, S. 426f.).

“Unser Bildungsniveau ist zu niedrig. Im Bereich Qualität muss Bildung gegeben werden. Qualität ist Wissen. Qualität ist Vertrauen. Noch etwas, die Menschen zeigen anderen gegenüber Respekt. Qualität in Dienstleistungen, Qualität in Produkten, Qualität im Service. Bildung wird in den Hintergrund gedrängt. Bildung ist von einer zweitrangigen Bedeutung. [...] Es gibt eine kurzfristige Denkweise. Daher müssen wir über eine qualitative Generation verfügen. Die Jungen tendieren jedoch zu kurzfristigen Sachen. So bevorzugen sie, anstatt sich zu bilden, nur kurzfristige Freude.“ (24.01.2006 Hamit Çiğdem, 289f.)

jungen Leute die Erfahrungen der Alten annehmen.

“Sowohl ALTSO als auch ALTID nehmen das Thema sehr ernst und organisieren Seminare [...] Die Menschen wissen, die qualitative Dienstleistung kann qualitatives Personal erbringen.” (30.01.2006 Hayrettin Beşcanlar, S. 348)

„Im Vergleich zu den Anfangsjahren des Tourismus haben wir in der letzten Zeit durch ausgebildete Leute einen qualitativeren Tourismus. Die Schaufenster wurden zurückgezogen. Die Reparaturarbeiten werden im Winter durchgeführt. [...] In der Burg werden einige Arbeiten durchgeführt. Die Stadtverwaltung ist darum bemüht, die Menschen zu sensibilisieren. Die Menschen werden über Schutzgebiete informiert. Die Touristen haben sich verändert. Sie wollen ein Stadtbild mit Gehwegen, historischen Sehenswürdigkeiten.“ (19.01.2006 Seher Türkmen, S. 178)

Im Vergleich zu den oben genannten Aspekten des Rückgangs der Qualität, weist der nebenan erwähnte Interviewpartner auf das Verhalten und die Hintergründe dieses Verhaltens besonders durch die Jugendlichen in Alanya frustriert hin. Scheinbar findet zwischen den erfahrenen Geschäftsleuten und der nachfolgenden Generation kein Austausch statt. Sonst würden die

Um dieser Entwicklung entgegenzusteuern, bemühen sich die alanyanischen Tourismusorganisationen, durch Weiter- und Ausbildungsmaßnahmen das Personal zu qualifizieren (s. Punkt 6.1.6). Verschiedene Maßnahmen, die der Anhebung der Qualität des touristischen Produktes dienen, laufen parallel. Die geringe Teilnahme der Branchenbeteiligten an den Seminaren lässt eine Anhebung der Qualität durch qualifiziertes

Personals kurzfristig nicht erwarten.

Auch die Stadtverwaltung Alanyas als Initiator des AEP kommt ihren Aufgaben in unterschiedlichen Bereichen nach. Die Richtigkeit der Durchführung dieses Vorhabens wird auch in dem Interview begründet.

Dem Autor ist während seiner Forschungen aufgefallen, dass nur einzelne Häuser in dem Burgviertel restauriert wurden. Die restlichen Häuser standen entweder leer oder befanden sich in einem schlechten Zustand. Die schwere Zugänglichkeit der Häuser in der Burganlage erschwert eine mögliche Restauration erheblich.

Durch private Sicherheitsdienste soll die Sicherheit an den Stränden Alanyas gewährleistet werden. In Alanya werden „Orange Flaggen“ an Geschäften wie Friseur und Bäckereien, die diverse Auflagen betreffend Hygiene und Sauberkeit erfüllen, verliehen. Im Jahr 2004 wurde an 17 von 43 Antragstellern diese Auszeichnung verliehen (Alanya News 31.05.2005, S. 1). Diese Bemühungen sind auch ein Teil des AEPs. Die Flaggen symbolisieren eine beginnende Qualitätsarbeit der Alanyaner in ihrer Stadt. Da aber erstens nur 43 Unternehmer einen Antrag für diese Qualitätsauszeichnung gestellt haben und zweitens nur 17 - also weniger als die Hälfte - die orange Flagge verliehen bekommen haben, wird deutlich, dass Alanya erst am Anfang dieses Prozesses steht.

Alanyas Mangel ist die niedrige Qualität der angebotenen Gesamtdienstleistung. Insbesondere das Zu-aufdringliche-Offrieren²¹¹ minimiert den Erholungseffekt eines Alanya-Urlaubs²¹². Die touristische Qualität besteht im Grunde aus einer Kombination von vielen Kleinigkeiten und Details. Dies erzeugt die „touristische Atmosphäre“ (ADAC 1995, S. 11). Das ist dann die Seele des Ganzen²¹³. Um dies zu erreichen, braucht die Branche qualifiziertes Personal, das ein qualitatives touristisches Produkt erbringen kann (vgl. Opaschowski 2000, S. 17). Dem Produkt Alanya fehlt die sog. „Corporate Identity“, weil es bei den meisten Personen in

²¹¹ Einige Touristen bezeichnen das aufdringliche Offrieren als eine Art „Vergewaltigung“ (Ak-gül 20.10.2003).

²¹² Die Inhaber der vielen Läden in der Innenstadt werden kontrolliert -, was die Touristen belästigen könnte, ahndet der Bürgermeister mit Geldstrafen oder Ladenschließungen. Die Geschäfte aufdringlicher Verkäufer werden beim ersten Mal für eine Woche geschlossen und 200 Mill. Lira Strafe verhängt (alanya..cc/haber_al.asp?newsid={4A22148D-2886-44319B55-74D6E..., 10.12.02).

²¹³ Die Äußerung Opaschowskis zeigt, wo die Garanten für einen erfolgreichen Aufenthalt liegen. Nur wenn die Wünsche und Emotionen, die Entdeckerlust und der Lebensstil in Einklang gebracht werden, lebt das `touristische Produkt`.

Alanya nur eine schwache Identifikation mit Alanya gibt. Der Grund dafür ist, dass die Wirtschaftlichkeit Alanyas für alle Beteiligten der Stadt das Wichtigste für ihren Aufenthalt in Alanya bildet.

6.1.7 Die sozioökonomische Nachhaltigkeit in Alanya aus der Sicht...

Aus der vielfältigen Zusammensetzung der regionalen Bevölkerung lässt sich daraus schließen, dass die unterschiedlichen Bevölkerungsteile in Alanya differenzierte wirtschaftliche Ziele in der Vergangenheit verfolgten und in der Gegenwart verfolgen. Wie bereits erwähnt, herrscht in Alanya keine Aufbruchstimmung, sondern unter dem größten Teil der Bevölkerung eine Niedergangsstimmung. Der PLZ und das Empfinden der Alanyaner spiegeln die Gesamtsituation wieder. In ihrer Negativität bedingen und verstärken sie sich gegenseitig. Sie haben die Situation wahrgenommen und hinterfragt. Das Positive daran war, dass der überwiegende Teil der Interviewten inzwischen sich selbst kritisch gegenüber stand. Die Befragten konnten diese Niedergangsstimmung präzise beschreiben.

Was ist Tourismus:

Die Interviewten wurden darum gebeten, zu sagen, was ihnen sofort einfallen würde, wenn sie das Wort Tourismus hörten:

- *Geld*
- *Frauen*
- *„Arbeitsplatzpotenziale, Einkommensquelle.“ (18.01.2006 Yalçın Coşar, S. 160)*
- *„Tourismus ist für uns Mittel zu unserem Brot. So betrachten ihn ca. 80% von uns.“ (23.01.2006 Savaş Yapar, S. 277).*
- *„Tourismus ist das Herz und der Kopf Alanyas. Alles ist an den Tourismus geknüpft. Die Händler sind am Tourismus orientiert. Wenn es keinen Tourismus geben sollte, würde sich sogar das Leben in den Dörfern verschlechtern.“ (21.01.2006 Rüstem Kahraman, S. 221)*
- *“Also wenn man sie nur als Geldquelle auffassen sollte, würde man sich vertun, weil sie so eine wichtige Industrie ist, wo man nicht nur Geld verdient, sondern auch Kulturaustausch möglich ist; man ist mit der ganzen Welt verbunden” (30.01.2006 Hayrettin Bescanlar, S. 339).*
- *„Tourismus ist für die Türkei ein großes Glücksspiel.“ (27.01.2006 Mustafa Yükses, S. 313)*

Die zusammengefassten Aussagen der meisten Interviewpartner bezüglich des Tourismus konzentrierten sich auf Geld und Frauen. Alanya als Wirtschaftsstandort und ein Ort freien Lebens veranlassten viele Menschen, die im Tourismus beschäftigt sind, nach Alanya zu kommen. Die meisten von ihnen haben die Antworten so formuliert, dass ihre Interessen deutlich wurden. Manche Interviewpartner betonten wiederum die allgemeine enorme wirtschaftliche Wichtigkeit des Tourismus für Alanya. Die weiteren Inhalte handelten von der Tourismusindustrie und deren Umfang.

6.1.7.1 ...Hoteliers

Die Hotels sind die zentralen Punkte des Tourismusgeschehens in Alanya. Sie beherbergen die Touristen und bieten ihnen viele Zusatzleistungen an. Oft wird eine Verflechtung mit dem Rest der Stadt überflüssig. So lassen sich die ökonomischen Auswirkungen des Tourismus am deutlichsten in der Beherbergungsbranche spüren.

Am Anfang waren die Gäste gut gebildet. Sie hatten Qualität und Geld. Zurzeit kommt die Mittelschicht. Das Verhalten der Händler hat diese Entwicklung negativ beeinflusst.“ (07.10.2003 Hotelmanager, S. 8)

Die allgemeine Aussage der Interviewten in der Hotellerie bezüglich der touristischen Entwicklung unterstich eine unerwünschte Veränderung

der Nachfragestruktur, wobei sie eher auf das negative Verhalten der Händler zurückgeführt wird.

“Um einen nachhaltigen Tourismus bemüht sich niemand. Die Ressourcen verbrauchen wir so, als wären sie unbegrenzt. Die Betriebe verfügen über die modernsten Technologien, aber die Infrastruktur ist aus der Perspektive einer Stadtplanung gar nicht ausreichend. [...] Manche Reiseveranstalter warnen uns. Sie sagen uns: ‘Schauen Sie mal, die Ressourcen sind begrenzt, aber ihr benutzt sie so, als ob sie unbegrenzt wären. Wir haben das in Spanien erlebt. Ihr solltet die Ressourcen effektiver nutzen’. GMS oder Thomas Cook befragen uns, ob wir den Müll trennen oder Stromsparmaßnahmen durchführen und was wir dafür tun. Aber in unserem Land gibt es so eine Politik nicht. TUI schickte uns Umweltchecklisten” (30.01.2006 Murat Çeviker, S. 359f.)

Ein anderer Hotelmanager bringt die Diskussion auf den Punkt und stellt den Umgang der Touristiker des Landes mit den touristischen Ressourcen in Frage. In dem Interview werden auch die unterschiedlichen Betrachtungs- und Handlungsweisen aus der Destination und den Quellländern (Reiseveranstalter) deutlich; wer inwieweit an einer nachhaltigen Tourismusedwicklung wirklich interessiert ist.

Anhand dieses Zitats kann hier auch behauptet werden, dass eine nachhaltige Entwicklung bzw. die Sensibilisierung der Menschen in den Destinationen durch die Reiseveranstalter gelenkt werden. Die Bemühungen der TUI geht noch einen Schritt weiter, um herauszufinden, wie gut ein Hotel auf die Umweltkriterien achtet. TUI achtet darauf, dass ihre Partnerhotels der Umwelt gegenüber Sensibilität zeigen. Scheitern bzw. die Nicht-Realisierung eines nachhaltigen Tourismus brachte der Interviewpartner eher mit der Landespolitik in Verbindung (s. Kapitel 4.2.5).

„Wie du siehst, ist die Qualität zurückgegangen. Die Gründe sind billige Produktionskosten, billige Arbeitskräfte. Unqualitative Dienstleistung zieht unqualitative Touristen an. Ein Zimmereinkaufspreis beträgt für die Reiseveranstalter im Augenblick 3 oder 4 €. Wir können nicht mit dem Preis weiter heruntergehen, weil wir sonst die Touristen umsonst übernachten lassen müssten. Aber wenn die Touristen auf eigener Faust ins Hotel kommen, müssen sie für eine Übernachtung zwischen 60 € und 70 € bezahlen.[...] Nichts wurde geplant. [...]. Wir fragen unsere Kunden, was er macht; er sagt, dass er arbeitslos ist. [...] In einem HP-Hotel gibt es einige Regeln, wie z.B., dass man das Hotel nicht verwüstet etc. Die Touristen kommen ins Hotel, und denken, dass das Hotel ihnen gehöre, oder es ist in den HP-Hotels untersagt, Getränke und Essen ins Hotel zu bringen. Aber man geht auf den Markt, kauft zwei Kilo Wassermelonen, zwei Kilo Tomaten, Zwiebeln und bringt sie ins Hotel. Wir würden gerne fragen, ob er im Zimmer Picknick machen würde. Es kommen auch ignorante Touristen. Dann fragen die Chefs, warum wir sie mit den Sachen reinlassen. Du kannst nichts machen. Wenn man sie für 3 oder 5 € ins Hotel bringt. Sie werden auch sogar grillen. [...] Es könnte nicht mehr schlimmer werden. Wenn die Touristen in ihren Ländern bleiben würden, würden sie mehr ausgeben. Deswegen kommen sie (zu uns, Anm. d. Verf.) in Urlaub. Sowohl Meer als auch Sonne, wo sollen sie dieses Wetter (sonst, Anm. d. Verf.) finden?“ (24.05.2006 Niyazi Özenoğlu, S. 364f.)

Den Rückgang der Qualität des touristischen Produktes machen die Hotelbeschäftigten am Zimmereinkaufspreis der Reiseveranstalter und an der beruflichen Tätigkeit der Touristen fest. Laut der meisten Interviewten ist ein weiteres Merkmal, das die Qualität des Tourismus bzw. der Touristen ausmacht, das Einkaufsverhalten der Touristen. Fast alle Tourismusakteure sind der irrigen Meinung, je mehr Geld ein Tourist ausbebe, desto höher sei die Qualität, die er bekomme.

Die Akteure der Touristik bringen jedoch den Rückgang der Qualität eher mit dem Rückgang des touristischen Produktes in Verbindung.

Der Vergleich zwischen dem Zimmereinkaufspreis der Reiseveranstalter und dem Preis für die eventuellen Individualtouristen macht deutlich, dass eine Pauschalreise für die Touristen die günstigere Alternative ist.

Das Verhalten der Touristen innerhalb der Hotels verdeutlicht wiederum auch, dass sie eine mögliche Konfrontation mit dem Hotelpersonal in Kauf nehmen. Laut dieses Interviewpartners sind besonders die hohen Lebensunterhaltskosten

im Quellland und das PLV in der Türkei ein wichtiger Grund für einen Urlaub in Alanya.

“Ich habe als Kofferträger im Tourismus angefangen. Ich verdiente gutes Geld. Manche Touristen ließen mich ihre Koffer nicht tragen, weil ich noch klein war. Sie gaben mir aber trotzdem Trinkgeld. [...] Nun lassen unsere Gäste ihre Koffer nicht tragen, weil sie kein Trinkgeld geben wollen. [...] Durch das Aufkommen des Residententourismus werden viele Aparthotels, sogar 3-Sterne- oder 4-Sterne- Hotels abgerissen und es werden an ihren Stellen Appartmenthäuser errichtet und direkt an Ausländer vermarktet. Dies kan man als Anzeichen interpretieren, dass die Alanyaner allmählich ihre Erwartungen an den Tourismus verlieren.” (30.01.2006 Hayrettin Beşcanlar, S. 343)

Die Veränderung der Nachfragestruktur der Touristen hat ein Hotelmanager über Jahre beobachtet.

Seine Feststellung geht über den Rückgang der Nachfragestruktur hinaus. Die negative Stimmung im Tourismus veranlasst die Touristiker in Alanya sogar die wichtigste Säule, die Beherbergungsbetriebe, aufzugeben und sich mit einem einmaligen Gewinn durch Immobilienverkauf

abzufinden. So lässt sich feststellen, dass in Alanya verschiedene Dimensionen der VI. Phase eines PLZ durchlaufen werden. Dieses Verhalten und die dazu führenden Motive deuten eher auf einen Niedergang der Destination Alanya hin.

6.1.7.2 ... der Einzelhandel²¹⁴

Durch die Interviews mit verschiedenen Personen im Einzelhandel – Juweliers, Leder-, Textil- und Souvenirgeschäfte – hat sich der Eindruck verstärkt, dass in allen Bereichen ein großer Pessimismus herrscht. Der Grund wird wiederum nicht auf die anderen geschoben, sondern die Akteure standen sich selbst kritisch gegenüber.

Die Kritikpunkte, die von den Interviewten zur Sprache gebracht wurden, konzentrieren sich auf die folgenden Punkte: die Überzahl der Geschäfte, die gleiche Produkte anbieten, die Herkunft und das Verhalten der Händler und Verkäufer, hohe Ladenmieten, die negativen Auswirkungen der Euro-Einführung in der EU. Diese Ansagen werden in allen Branchen aber an unterschiedlichen Stellen vor-

²¹⁴ Alanya wirbt in neuer Broschüre mit 11.000 Geschäften für die Region.

kommen. Eine regelmäßige Beobachtung des Reisemarktes in Deutschland bestätigt diese Aussage.

In Alanya liegt das Problem eher im Allgemeinen. Es findet keine wirkliche Spezialisierung im Einzelhandel statt. Jede Person kann beliebig ein Geschäft eröffnen.

„Diejenigen, die sich in der Geschäftswelt nicht auskennen, steigen ins Geschäft ein, und dann weinen sie im Nachhinein. Dies führt dazu, dass die Qualitätstouristen nicht kommen. Die Händler versuchen mit alten Produkten und Methoden die Sachen zu verkaufen. Dazu kommt die [negative bzw. unprofessionelle, Anm. d. Verf.] Einstellung der Verkäufer. Wenn diese beiden Strukturmerkmale zusammenkommen, wird der Verkauf negativ beeinflusst. Die Händler²¹⁵ sind hier sehr ungebildet. Die Händler mit Qualifikation passen sich den unqualifizierten an. Die Touristen beschwerten sich am häufigsten über das Verhalten der Händler. Alanya hat im Vergleich zu anderen Städten trotzdem immer noch mehr Pluspunkte. [...]. Sie wurden zufällig Händler, aber verdienen Geld wie [ausgebildete, Anm. d. Verf.] Händler. Sie haben sich daran gewöhnt, ohne zu geben etwas zu bekommen.“ (22.01.2006 Serdar Güngör, S. 251f.)

Die Unprofessionalität und die Unzufriedenheit der im Einzelhandelbeschäftigten bringt oft einen unerwünschten Umgang mit den Touristen mit sich. Besonders die Verkäufer stehen unter einem Leistungsdruck, denn sie arbeiten auf Provisionsbasis und nur in der Hauptsaison. Mit dem Geld, das sie in der Zeit erwirtschaften, müssen in der restlichen Zeit des Jahres auskommen. Der Interviewpartner wies darauf hin, dass das Geldverdienen im Vergleich zu früher nicht mehr so einfach sei. Als ein besonderer Wirt-

schaftssektor wird das Produkt im Tourismus vor Ort, wo es hergestellt wird, konsumiert. Insbesondere im Einzelhandel spielt die Qualifikation des Personals eine große Rolle. Diese Bedeutung wurde jedoch, wie es dem Zitat zu entnehmen ist, von den Verantwortlichen in Alanya nicht wahrgenommen.

²¹⁵ Durch ein im Kommunalparlament beschlossenes Gesetz wird von den Investoren, die ein Geschäft in Alanya eröffnen wollen, ein polizeiliches Führungszeugnis verlangt. Die Alanyaner sind damit sehr zufrieden (turizmdebusabah.com/index.asp?RID=20242, 02.02.2005, S. 1 von 1). Nach einem Verbrechen durch einen EF an einer Touristin ist die Stadtverwaltung bei der Vergabe von Ladeneröffnungsgenehmigungen vorsichtiger geworden (turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=19482, 27.01.2005).

Das spiegelt sehr genau das touristische Bewusstsein und die damit verbundene Bildung der Alanyaner wider. Es ist so auffällig, dass mit dem folgenden Zitat das große Durcheinander der Berufsbranchen deutlich wird.

„ Wenn jemand mit einem Geschäft (wie aus einem Textilwarengeschäft, Anm. d. Verf..) Geld verdienen sollte, wollen auch die anderen dieses Geschäft machen. Der Metzger will (statt seiner Metzgerei ein, Anm. d. Verf.) ein Juweliergeschäft machen. Die Menschen denken nicht an morgen (an die Zukunft, Anm. d. Verf.).“ (21.01.2006 Rüstem Kahraman, S. 223)

Während der unterschiedlichen Forschungsreisen in Alanya fiel dies auch dem Autor auf. Bemerkenswert war in den Jahren 2005 und 2006, dass Hunderte von Maklerbüros wie Pilze aus dem Boden geschossen waren. Behörden, die eine

Genehmigung für eine Geschäftseröffnung erteilen, sollten präziser darauf achten, die Qualität und Rentabilität eines Unternehmens sicherzustellen.

6.1.7.2.1 ... der Textilgeschäfte

Die starke Position der Türkei in der Textilbranche kommt durch diverse Produkte dem Tourismus als einer wichtigen Einnahmequelle entgegen, wobei dies für die Händler in Alanya aus hausgemachten und äußeren Gründen eher enttäuschend ausfällt. Dazu gehören beispielsweise das unkorrekte Verhalten der Händler beim Umgang mit den Touristen und die Anwendung alter Methoden beim Handel.

„Die Saison ist von sieben auf vier Monate zurückgegangen. Früher wurden die Hotels um den 15. und 20. April eröffnet. Zurzeit werden sie sogar Ende Mai noch nicht eröffnet. [...] Die Einkaufsmöglichkeiten der Touristen sind nach der Euro-Einführung schwächer geworden. Seit 3 – 4 Jahren bleibt die Touristenzahl gleich, aber die Qualität geht zurück.“ (21.01.2006 Rüstem Kahraman, S. 223)

Die Saisonalität des Tourismus in Alanya verschärfte sich nach Aussagen der Textilhändler in der Vergangenheit drastisch. Der Rückgang der Einnahmen wird u.a. mit der Euro-Einführung gekoppelt. Wie es auch in diesem Interview zu erkennen ist, wird die Qualität

im Tourismus, wie oben erwähnt, mit der Höhe der touristischen Ausgaben gleichgesetzt. Zur Unzufriedenheit der Händler trugen auch zahlreiche Neueröff-

nungen von Textil-Geschäften bei, die jährlich hinzukommen. So fällt der Anteil jedes Geschäftes an dem Gesamtumsatz jedes Jahr kleiner aus.

„Die Touristen haben kein Geld und lassen auch keines zurück. [...] Wir kauften etwas für 1 Euro und verkauften es für 5 Euro. Jetzt gibt es Geschäfte, die die Waren mit 30% Gewinn oder für den Einkaufspreis wieder verkaufen. `Samen haben wir selbst gestreut, ernten wir das auch wieder selbst`. Wir haben uns früher darüber keine Gedanken gemacht, dafür werden wir bestraft.“ (20.01.2006 Mustafa Özakınlar, S. 205f.)

Dieses Interview verdeutlicht die negative wirtschaftliche Lage der Touristen. Die Textilbranche lebte in Alanya bisher von Imitationen der internationalen Modemarken. Diese Nachahmungen wurden von den Touristen sehr stark nachgefragt. Das PLV liegt durch-

schnittlich bei einem Fünftel des Originalpreises. Ein zusätzliches Verkaufsargument für die günstigen Textilprodukte aus der Türkei ist die fast gleich gute Qualität wie die der Originalprodukte.

Trotz der positiven Lage der Textilindustrie in der Türkei beschwerten sich ständig die Einzelhändler in Alanya. Dies ist einerseits auf die Überzahl an Geschäften und auf der anderen Seite auf das Verhalten der Händler bzw. Verkäufer zurückzuführen. Diese Problematik macht sich, wie dem Autor bekannt ist, auch beim Kaufverhalten der Einheimischen bemerkbar. Die Einheimischen vermeiden bei ihrem Einkauf die Geschäfte, wo die Touristen einkaufen. Denn sie vertreten die Ansicht, dass die Touristen übervorteilt werden und dass dies auch mit ihnen könnte. Dieser Vertrauensbruch geht auch durch die Einheimischen hindurch. Als Folge führt diese Entwicklung zu einer selektierenden Zonierung des Einzelhandels. Touristen kaufen nur in für sie bestimmten Geschäften und Einheimische bleiben unter sich beim Einkaufen.

Die auftretenden Folgen werden jedoch nicht getrennt, sondern als verschiedene Effekte, die sich gegenseitig beeinflussen, betrachtet. Das Einsehen der Problematik seitens der Akteure könnte der Verbesserung der Umstände dienen. Das folgende Interview kann auch als Ergänzung zu dem Interview oben betrachtet werden. Hier wird auch die Selbstkritik sehr deutlich.

*„Die Touristen haben die Nase voll von uns‘. Z.B. ist der Einkaufspreis einer Ware ca. 10 YTL; wir verlangen von den Touristen aber 100 YTL und das verkaufen wir auch. Der Tourist vertraut uns nicht mehr, wenn er erfährt, dass es woanders nur ca. 20 YTL kostet. Wir fügen uns selbst großen Schaden zu. Es ist seit zehn Jahren so. Und es gibt keine Verbesserung. Allmählich geht das Vertrauen der Touristen den Händlern gegenüber zurück. [...] Für die Verbesserungsarbeiten ist es zu spät. [...] In Alanya geht der Einzelhandel allmählich zu Ende. Wir sind selbst daran schuld, dass die Mieten so nach oben schießen. Es ist schwierig geworden, ein Ladenlokal zu finden und Händler zu sein.“
(18.01.2006 Esat Gökalp, S. 166)*

Das Zitat hat einen so starken Stellenwert. In seiner drastischen Schilderung zeigt es genau auf eines der Hauptprobleme in Alanya. Wie können die Touristen den Alanyanern Glauben schenken oder vertrauen, wenn sie Wucherpreise zahlen müssen, wenn sie durchschnittlich das Zehnfache des möglichen Verkaufspreises zahlen müssen. Das bedeutet eine Teuerungsrate von 1000% (vgl. Kapitel 7). Geht das Image davon aus,

dass traditionell mit den Händlern um jeden Preis gefeilscht werden muss, hat sich auch die Verkaufssituation in der Türkei verändert. Immer weniger Händler wollen noch um den Preis handeln. Hier müssten die Touristen nicht nur einen Perspektivwechsel vollziehen, sondern sich den neuen Verkaufsmodalitäten anpassen.

*„Die Verkäufer schlachten das ‘goldene Eier legende Huhn‘. Die Geschäftsinhaber bevorzugen verkaufsstarke Leute. Die Kontrolle ist null.“
(20.01.2006 Halit Yalçın, S. 194)*

Das kurzfristige Denken und Handeln der Verkäufer wird immer deutlicher. Ein anderer Punkt des Interviews deutet darauf hin,

dass keine Kontrolle über diese Beschäftigten ausgeübt wird, wobei eine Kontrolle von außen keine nachhaltige Wirkung zeigen würde. Die Stadt Alanya versucht seit Jahren Gegenmaßnahmen einzuleiten. Bisher ist nur ein Teilerfolg dieser Maßnahmen sichtbar. Eine der Maßnahmen besteht darin, dass die Stadt Videoteams aussendet, die die Verkäufer, welche aufdringlich ihre Waren anpreisen und die Touristen unter Druck setzen, bei ihrer Arbeit filmen. Mit diesem Beweismaterial wird entschieden, ob das Geschäft geschlossen wird oder nur eine Ordnungswidrigkeit bezahlt werden muss.

An dieser Stelle muss eine weitere Sensibilisierung der Beschäftigten im Tourismus ins Auge gefasst werden, die nur durch umfassende Bildungsmaßnahmen erreicht werden kann. Das folgende Zitat macht eine dringende Einführung dieser Maßnahmen deutlich.

„Es findet eine Imageschädigung zwischen Touristen und Händlern statt, die zu einem unterkühlten Verhältnis zueinander führt. Es passieren Unannehmlichkeiten. [...] Die Händler schaden sich gegenseitig. Am Ende vertrauen die Touristen uns allen nicht mehr. [...] Die Menschen wollen nur den Tag retten.“ (21.01.2006 Mehmet Fatih Doğan, S. 228)

Kommunikation, die zwischen den Touristen und den Händlern aufgrund des fehlenden Vertrauens nicht funktioniert, führt wie es in dem Interview zusammengefasst ist, zur Imageschädigung des Türkei-Tourismus.

Ein weiterer Grund, der zur Unzufriedenheit der Händler beiträgt, ist das AIS. Die

„AIS ist auch wichtig. [...] Die Ladenmieten sind zu hoch. Sie steigen und steigen. Dadurch gewinnen die EA das Geld. Der Zustand der Händler ist schlecht. Das Personal arbeitet auf Provisionsbasis und verdient manchmal mehr Geld als sein Arbeitgeber. [...] Händler zu sein, ist schwierig geworden. Bis 1998 war alles schön! Die Westeuropäer kommen nicht mehr. Es werden immer große Hotels eröffnet. Diese Hotels haben alles: Juwelier-, Textil-, Leder-, Souvenir-, Friseur-, Fotogeschäfte. Die Händler [allgemein, Anm. d. Verf.] bekommen die erforderliche Ausbildung nicht. Die Händler/Verkäufer denken, dass der Tourist nur einmal kommen wird. [...] Nicht jeder sollte ein Geschäft aufmachen dürfen. [...] Das Benehmen gegenüber Touristen ist falsch. [...] Alles läuft falsch.“ (18.01.2006 Yalçın Coşar, S. 160)

Angebotsvielfalt solche Hotels bzw. Anlagen, sorgt dafür, dass die Touristen gut versorgt sind und deren Wünsche und Erwartungen innerhalb der Anlagen erfüllt werden. Um die Bettenauslastung ihrer Hotels zu erhöhen, sehen sich die Hoteliers sogar in den Stadthotels AIS einzuführen. AIS greift in Alanya auch auf die Aparthotels über, die ursprünglich durch die Selbstverpflegung eine andere Klientel angesprochen hatten. Unter der unkontrollierten Praxis des AIS leidet insbesondere die

Gastronomie.

Mögliche künftige Stammgäste Alanyas aber auch des ganzen Landes können bei

„Die Türkei-Kenner achten nicht darauf, aber wenn jemand zum ersten Mal hierher gekommen ist, wird er dadurch negativ beeinflusst. Die Maßnahmen hatten vor zehn Jahren ergriffen werden sollen. Nun, wenn jemand keine Zertifikate hat, kriegt er keine Genehmigung, um ein Geschäft zu eröffnen. Er muss an Prüfungen teilnehmen und Zertifikate bekommen. Dann kann er ein Geschäft eröffnen. 98% der Ladenlokale gehören den EA. Aber nur 25% der Händler sind EA. 75% der Händler kommen nicht aus Alanya. Es gibt Händler, die von außerhalb für die Saison nach Alanya kommen.“ (21.01.2006 Rüstem Kahraman, S. 222)

einer solchen Einstellung verloren gehen. Es wird auf die Standards mittlerweile sehr viel Wert gelegt. Die Verbesserungs- bzw. Kontrollmaßnahmen, die einer Erhöhung des Erholungseffektes dienen, hätten früher eingeführt werden müssen. Eine Evaluierung der Prüfungsinhalte ist nicht Forschungsgegenstand dieser Arbeit gewesen. Im Hinblick auf eine nachhaltige

Entwicklung ist gerade den Inhalten von Ausbildungsmodulen eine besondere Aufmerksamkeit zu widmen.

6.1.7.2.2 ... der Ledergeschäfte

Das niedrige PLV der Ledersachen veranlasst viele Touristen, Ledersachen aus der Türkei als Souvenir mitzunehmen. Die starke Position der Türkei in der Lederproduktion und im -verkauf wird jedoch zunehmend von der ausländischen Konkurrenz, insbesondere aus China, bedroht. Wie es im Kapitel 6.1.8 aufgezeigt wird, passen sich auch die Angebote der Lederindustrie der Nachfrage aus ver-

„Nach Alanya kamen in den ersten Jahren des Tourismus sehr viele Qualitätstouristen. Danach sägten die Händler im Tourismussektor den Ast, auf dem sie saßen, selbst ab.“ (27.01.2006 Mustafa Yüksek, S. 313)

schiedenen Ländern an. Während die deutschen Touristen eher Ledertaschen kaufen, kaufen bei den russischen Touristen insbesondere Frauen überwiegend

Lederjacken bzw. -mäntel. Der Einzelhandel in Alanya hat prompt darauf reagiert.

„Von den Touristen, die für 5 oder 10 Euro kommen, können wir kein Geld verdienen. Nach TURSEM endete der Tourismus. Dieser Laden gehört mir. Aber ich werde ihn schließen. Die Lederindustrie geht zu Ende. Der chinesische Markt macht alles kaputt. Aus Kunststoff stellen die Chinesen bessere Produkte her als aus Leder. Wir werden einen kleinen Laden mieten, um Kosten zu sparen. In 1985-86 kostete eine Lederjacke 500-600 DM. Die gleiche Jacke kostet nun 80-100 Euro. Trotzdem gibt es keine Nachfrage. [...] Es gibt Amateure in der Geschäftswelt. So haben wir uns selbst unser Ende bereitet. Der Pfeil hat den Bogen verlassen. [...] Die EF kommen aus Mardin oder aus Konya mit dem Geld hierher. Diese Investoren erzielen keinen Erfolg. Dann verlassen sie Alanya und ziehen entweder weiter oder kehren dahin zurück, woher sie gekommen sind. Aber es kommen immer welche nach. Diejenigen, die das Geschäft kennen, können es nicht mehr betreiben. [...] Die Menschen müssen das Geschäft betreiben, das sie kennen. So werden die Menschen keinen Schaden erleben.“ (22.01.2006 Burhan Yüksel, S. 241f.)

Der Konkurrenzkampf mit den anderen aufstrebenden Ländern wie China lässt die türkische Lederindustrie und die Händler in der Lederbranche machtlos dastehen. An dieser Stelle hätte man den Eindruck gewinnen können, es gehe nur den Händlern in der Stadt so, weil die Touristen in ihren Hotels schon ihren Bedarf gedeckt haben. Doch den Kollegen in den Resorts geht es ähnlich, wenn vielleicht auch nicht ganz so dramatisch.

Viele Einkäufe werden schon mit den Partnern der Reiseveranstalter abgewickelt. Die Touristen haben bei den Waren dort einen Garantieanspruch, der durch die meist ausländi-

schen Reiseveranstalter garantiert wird. Der langjährige Vertrauensverlust den Alanyanern gegenüber hat jene dazu veranlasst, nur noch bei den Partnern der Reiseveranstalter einzukaufen.

Die sog. Quereinsteiger in die Branche betrachten Alanya als einen Standort, an dem das „schnelle Geld“ gemacht werden kann. Wenn ihre Erwartungen nicht erfüllt werden, verlassen sie Alanya. Mit ihrer Unkenntnis können sie den etablierten Geschäften großen Schaden zufügen, der mit einem großen Imageverlust einhergeht.

Die Möglichkeit, „schnelles Geld“ in der Stadt an der Türkischen Riviera verdienen zu können, veranlasst viele Einheimische aus den anderen türkischen Regio-

„Wenn der Tourismus jedes Jahr 10% wächst, wächst aber die Zahl der Geschäfte um ca. 50%. Es gibt eine Geschäftsinflation.“ (22.01.2006 Osman Yılmaz, S. 250)

nen u.a. auch nach Alanya zu kommen. Die unkontrollierte Zuwanderung für geschäftliche Zwecke lässt ein Ungleichgewicht zwischen

der Nachfrage und dem Angebot entstehen. In Alanya kann auf jedem Fall von einem Angebotsüberschuss gesprochen werden, der die Nachfrage der Touristen nicht mehr erreicht.

6.1.7.2.3 ... der Juweliere

Das einstige Privileg eines Juweliers leidet in den Tourismusorten unter den Neuankömmlingen und Branchenfremden.

„In der SO- und Ost-Türkei verkaufen die Menschen ihre Gärten, und mit dem Geld kommen sie hierher. Sie eröffnen hier Juweliergeschäfte, verkaufen Leder oder andere Dinge.“ (23.01.2006 Mustafa Sürek, S. 265)

Die Bewohner aus dem SE der Türkei geben ihren wenigen Besitz auf, um sich in Alanya eine neue Existenz aufbauen zu können. Sie haben von Einzelfällen

gehört, bei denen dieser Schritt funktioniert hat und hoffen, in Alanya das große

„Die Investoren pflegen die Absicht einmal Gewinn zu erzielen. Das gilt eher für EF. Diese Tätigkeit übt jeder ohne Qualität aus, weil sie Geld haben. Um diesen Beruf auszuüben, muss man Fachwissen haben. [...] In Alanya werden den Kunden unterschiedliche Preise gesagt. [...] Der Verkäufer ist wichtig. Sein Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen sind wichtig. Das Vertrauen der Kunden ist wichtig. Du kannst den Kunden einmal übers Ohr hauen, nicht zum zweiten Mal.“ (18.01.2006 Salih Bey, S. 156f.)

Glück zu machen. Aus der Perspektive der Abwanderungsgebiete entleeren sich dort zunehmend die Siedlungen und Räume. Besonders die Jungen und die Männer ziehen in den Westen.

Die sog. Investoren, stammen oft aus den anderen Teilen des Landes. Sie

bringen meist keine berufliche Erfahrung und fachliche Kompetenz mit. Diese Investoren kommen oft in der Hauptsaison nach Alanya. Sie sehen, dass die Ge-

schäfte voll sind und Touristen einkaufen. Mit dem Traum vom `schnellem Geld´ kommen sie nach Alanya. Ohne berufliche Qualifikation steigen sie in das Geschäft ein. Eine weitere Schwäche von ihnen ist, dass sie keine Fremdsprachen beherrschen und auf die Verkäufer angewiesen sind. Den Umgang der Verkäufer mit den Touristen können/wollen sie auch nicht kontrollieren. Im Endeffekt kann kein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden, das für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung nötig ist. Nicht nur das handwerkliche Können fehlt den Juwelieren, sondern sie sind auch auf die Lieferung der Ware aus Istanbul angewiesen. Eine Eigenproduktion oder die Arbeiten von Goldschmieden, die individuellen Wünsche der Touristen können vor Ort nicht ausgeführt werden. Bestellungen werden nach Istanbul weitergeleitet. Die Dringlichkeit der Professionalität der Branchenbeteiligten wurde wie folgt formuliert:

„Wir ließen früher die Tür auf, die Kunden kamen rein. Nun fliehen die Kunden vor uns. Tourismus muss durch professionelle Menschen betrieben werden. Wenn es auch nur die Esel-Safari sein sollte. „Bevor man mit dem Tourismus anfängt, sollte man zuerst Mensch sein. [...] Aus den Quellländern kommen Sozialhilfeempfänger hierher.“ (23.01.2006 Savaş Yapar, S. 277)

Die Händler beschäftigen sich auch mit den Fragen, warum die Touristen nicht

„Wenn ein Tourist 10-15 Mal hierher gekommen ist, schaut er sich nicht mehr um, um etwas einzukaufen, denn er ist gesättigt [...] Bis zur Einführung des Euros war der Tourismus gut. Danach ging es bergab. Dies kriegen wir alle ab.“ (23.01.2006 Mustafa Sürek, S. 264)

mehr so viel einkaufen. Die erste Antwort lautet, dass wie oben erwähnt, die Sozialhilfeempfänger aus Deutschland nach Alanya kommen. Die zweite Antwort geht von einer Sättigung der Nachfrager aus.

Die negativen wirtschaftlichen Effekte der Euro-Einführung wurden an die Juweliere in Alanya weitergeleitet.

6.1.7.2.4 ... der Souvenirgeschäfte

Die wenigen die Region typischen Souvenirs, die in der Region Alanya hergestellt werden, sind bemalte getrocknete Flaschenkürbisse oder handgemachte Stricksachen. Sie genießen zwar bei den Touristen eine Beliebtheit, werden jedoch durch die importierten Souvenirs allmählich in den Hintergrund gedrängt.

„Den Tourismus vor 15 Jahren zeichnete der gegenseitige Respekt und das Vertrauen zwischen den Einheimischen und den Touristen aus. Man kommunizierte mit Händen und Füßen und einem Lächeln. [...] Heute orientiert sich alles am Geld.“
(23.01.2006 Mesut Avci, S. 281)

Die ursprüngliche Atmosphäre der Kommunikation zwischen Einheimischen und Touristen war durch ein gegenseitiges Entgegenkommen und Verständnis gekennzeichnet. Durch eine steigende Kommerzialisierung des touristischen Produktes geht dies, wie dem Zitat zu entnehmen ist, verloren.

„Seit 1994/1995 geht es mit dem Tourismus stetig bergab. Weil der Tourismus uns keine Zukunft bietet, werden wir uns anderweitig orientieren. [...] Die Tourismussaison dauert in Alanya mittlerweile nur noch drei Monate und die Menschen müssen mit dem erwirtschafteten Geld die restlichen 9 Monate auskommen. [...] Die Ausgaben verdoppeln sich jedes Jahr. Trotzdem bleibt kein Ladenlokal leer, wenn ein Geschäft geschlossen wird. Ca. 30% der Geschäfte wechseln jährlich ihre Inhaber. Aber vom Tourismus allein können sie nicht leben; sie müssen andere Nebeneinkünfte beziehen. [...] Diejenigen, die hier ein Geschäft eröffnet haben und keine Nebeneinkünfte beziehen, können längstens drei Jahre durchhalten. Vom Tourismus kann man nur satt werden, mehr nicht (mit `satt` meint der Interviewpartner `gerade das Nötigste zum Essen haben`, Anm. d. Verf.).“ (21.01.2006 Murat Erkan, S. 212f.)

Es gibt in Alanya keine Branche im Tourismus, die von der negativen Entwicklung der letzten Jahre nicht betroffen wurde. Die Ungewissheit der Zukunft ist soweit voran geschritten, dass manche Touristiker eine Geschäftsaufgabe in Erwägung ziehen. Die Relation zwischen den Einnahmen und den Ausgaben ist für die Touristiker nicht mehr zufriedenstellend. Die Fluktuation im Einzelhandel erreicht jährlich bis zu ca. 30%. Das ist keine gesunde wirtschaftliche Basis. Es wurde sehr deutlich, dass die Zeiten des schnellen

Geld-Verdienens durch den Tourismus längst vorbei sind. Der PLZ der Einzelhandelsgeschäfte sollte möglichst den PLZ des Gesamtproduktes widerspiegeln. Die extrem kurze Zyklusdauer von drei Jahren beeinflusst die Lebenserwartung des PLZ in Alanya dramatisch. Eine weitere Verkürzung und eine Beschleunigung des Niedergangs kann auf diese Art und Weise nicht verhindert werden.

„Früher gab es zwei oder drei Einkaufsstraßen, diese sind nun überall entstanden. [...] 95% der Händler sind unzufrieden. Viele Personen wollen ihr Geschäft aufgeben und gehen. Dies ist aber keine einfache Entscheidung.“ (20.01.2006 Mustafa Yılmaz, S. 200f.)

Gleichförmige Geschäfte und eine Monotonie der Einkaufslandschaft können die Konjunktur nicht ankurbeln.

6.1.8 Wie werden die verschiedenen Quellländer betrachtet?

Die Quell- und Zielländer sind zwei eng miteinander zusammenhängende Komponenten des Tourismusgeschehens. Die Touristen aus unterschiedlichen Quellländern werden nach ihrem Verhalten von den Einheimischen beurteilt. Besonders beim Umgang mit den Einheimischen oder beim Einkaufen treffen die beiden Menschengruppen aufeinander.

„In der Vergangenheit kamen mehr Qualitätstouristen²¹⁶ nach Alanya. In den letzten 3-4 Jahren kommen mehr osteuropäische Touristen: Russen, Polen etc. Früher galt Alanya als die Hochburg der Deutschen. Nun ziehen sich die Deutschen zurück. Viele Touristen kommen durch die All-inclusive-Angebote.“ (21.01.2006 Fatih Yalçın, S. 235)

Anhand dieses Interviews wird ein weiterer Aspekt der Definition der Qualitätstouristen deutlich. Die Akteure im Tourismus unterscheiden zwischen den Touristen aus verschiedenen Quellländern. Die Be-reisten beschäftigen sich

nicht nur mit den Einkaufsverhalten in der Destination, sondern auch die Entwicklungen in den Quellländern werden zeitnah verfolgt.

²¹⁶ Mit dem Begriff „Qualitätstouristen“ sind die Touristen aus Westeuropa und diejenigen, die viel Geld ausgeben, gemeint. Qualitätstouristen sind hier nicht automatisch, diejenigen, die hohe Qualitätsansprüche erfüllen.

„Die Deutschen waren die Wirbelsäule²¹⁷ des türkischen Tourismus. Wenn die Deutschen ausbleiben, weil sie eine Wirtschaftskrise durchmachen, bekommen wir dies auch zu spüren. Die Skandinavier kaufen mehr als andere Touristen. Die wirtschaftlichen Verhältnisse der jeweiligen Quellenländer spiegeln sich hier wieder.“ (23.01.2006 Mustafa Sürek, S.264f.)

Insbesondere die Bedeutung der deutschen Touristen war von Anfang an für den Tourismus in Alanya groß. Eine Diversifizierung des Marktes kann jedoch anhand unterschiedlicher Kaufentscheidungen für die Destination, wie im Interview formuliert wurde, wirtschaftlich entscheidend sein. Das positive Kaufverhalten der Skandinavier wurde durch einen Textilhändler auch bestätigt. Das Interessante an dem Interview war, dass der Gesprächspartner eine Einstufung der Touristen nach deren Kaufverhalten durchführen konnte.

„Seit zwei oder drei Jahren kommen immer mehr Skandinavier. [...] Sie kaufen ein und lassen Geld zurück. [...] Das Einkaufsverhalten der Touristen ist wie folgt gestaffelt: 1. Skandinavier, 2. Deutsche, 3. im Ausland lebende Türken und 4. Russen.“ (21.01.2006 Rüstem Kahraman, S.223)

Es darf wiederum nicht aus dem Auge verloren werden, dass die Touristen aus unterschiedlichen Quellenländern nach verschiedenen

Produkten fragen. Die ersten drei Touristengruppen zeigen im Allgemeinen ein ähnliches Kaufverhalten. Sie kaufen überwiegend Textilprodukte, Taschen und Souvenirs. Die Russen demgegenüber sind Konsumenten von Schmuck und insbesondere Ledersachen.

Ein weiterer Kritikpunkt des Interviewten lautet, dass die einkommensschwachen Deutschen nach Alanya kommen. Dieses Argument stimmt jedoch nur halbwegs, denn die Touristen, die einen Alanya Urlaub buchen, sind oft nicht die Frühbucher, sondern die Lastminute-Bucher. Während der Feldforschungen stellte sich durch die Gespräche mit den Touristen heraus, dass sie in die Türkei und nach Alanya gekommen waren, weil das Angebot billig war. Diese Tatsache wird natürlich auch das Kaufverhalten der Touristen in Alanya stark beeinflussen.

²¹⁷ „Die deutschen Touristen waren die Pupille des Auges.“ [...] (21.01.2006, Rüstem Kahraman/Textil/EF, S. 168)

Wie oben erwähnt, bemüht sich der türkische Tourismussektor um eine Diversifizierung der Quellmärkte. Die möglichen unerwarteten und unerwünschten Folgen eines solchen Vorhabens können den Erfolg jedoch minimieren. Im Falle des türkischen Tourismus soll die Diversifizierung der Quellmärkte durch den türkischen Tourismussektor als ein Teilerfolg angesehen werden. Die Folgen der Diversifizierung sind dem Autor durch zahlreiche Hotelaufenthalte in der Türkei bekannt. Die Kundenbeschwerden des Reisebüros, bei dem der Autor tätig war, bestätigten ihm, wie gravierend die Folgen sein können. Obwohl die Touristen mit dem Hotel, mit dem Service und mit dem Essen zufrieden waren, vermieden sie bei der nächsten Buchung das Hotel. Bei einer Anhäufung derartiger Beschwerden werden auch touristische Regionen vermieden. Aufgrund der soziokulturellen Unter-

„Der Tourismus hängt gegenwärtig von Russland und von der russischen Wirtschaft ab. Aber die Russen schaden uns eher, als dass sie uns Gewinne bringen. Die Deutschen möchten mit den Russen nicht im gleichen Hotel wohnen. Die Deutschen, die in der letzten Zeit nach Alanya gekommen sind, sind der [...] der Deutschen. Deutsche, die ein sehr niedriges Einkommen haben, kommen hierher.“
(22.01.2006 Osman Yılmaz, S. 248)

schiede ergeben sich neue Konfliktpotenziale wie oben beschrieben nicht nur zwischen den Einheimischen (EA- EF s. Kapitel 6.3), sondern auch durch die unterschiedlichen Urlaubskulturen der verschiedenen Zielgruppen, die in Alanya aufeinanderprallen (s. Hel-

mis 21 31.8.07, S. 54).

6.2 Die sozioökologische Dimension

Die wichtigste Ressource des Tourismus stellt die intakte Umwelt dar. Die weltweiten Entwicklungen gefährden immer mehr Ressourcen des Tourismus. Jahr für Jahr werden weltweit 15 Millionen Hektar Wald von Menschenhand zerstört - das entspricht immerhin einem Drittel der Fläche Deutschlands²¹⁸. Die Hälfte aller Flüsse ist weltweit verschmutzt (vgl. Welt am Sonntag 25. August 2002, S. 6). Auch die Türkei ist von diesen negativen Entwicklungen nicht verschont geblieben. Jedes Jahr geht in der Türkei fruchtbare Erde durch Wassererosion von der Fläche Zyperns verloren (vgl. Atik 2003, S. 1).

Trotz der bestehenden Umweltschäden ist die Türkei nach wie vor landschaftlich attraktiv. Die Landschaft zieht die Menschen im wahren Wortsinn an. Die Touristen, die zu diesen attraktiven Landschaften kommen, lösen einen großen Verkehrsstrom aus; dieser kann nur durch die erforderliche Infra- und Suprastruktur bewältigt werden. Während der Tourismus einerseits die nötigen Einnahmen bringt, veranlasst er Naturschützer andererseits auch zu großer Sorge²¹⁹ (vgl. Benchley 2001, S. 102f. und s. Kapitel 4.2.5). Das heißt, der Tourismus wird von der umgebenden Umwelt stark beeinflusst und prägt seinerseits auch diese Umwelt mit (s. Kapitel 2.4.2). Wie im Folgenden aufgezeigt wird, sind die Zusammenhänge zwischen den gesellschaftlichen Strukturen und den Umweltbedingungen besonders drastisch. Daher ist auch für Alanya ein kritischer Blick auf die sozioökologische Dimension vonnöten.

Zuvor will der Autor die aktuelle internationale Diskussion kurz zusammenfassen. Vorläufer benutzt in diesem Zusammenhang den Begriff des Massentourismus-syndroms. Dieser ist oft eng mit folgenden anderen Syndromen verquickt:

²¹⁸ <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Infoservice/Presse/Reden/2006/060520-ErlerRegenwald.html>, Stand: 20.05.2006, S. 1 von 1.

²¹⁹ Wie extrem die Menschen die Natur stören können, ist in der Forschung beispielhaft an den Galapagos Inseln aufgezeigt worden. Ursprünglich dachten die Verantwortlichen, dass in Santa Cruz die Lebensqualität verbessert werde, wenn man die Straßen teere. Inzwischen werden diese schwarzen Narben beklagt. Der Straßenbau beschleunigte eine fatale Spirale: Straßen ziehen immer mehr Arbeiter und Familien an; die wiederum brauchen eine komplette Infrastruktur. Das alles fordert höhere Ausgaben, die nur durch zusätzliche Mehreinnahmen erzielt werden können. Das bedeutet, es müssten mehr Touristen auf die Inseln kommen. Wer einmal auf diesem Weg ist, so die Kritiker, eine Insel zu erschließen, kann hinterher kaum noch „auf die Bremse treten“ (vgl. Benchley 2001, S. 102f.).

- das Favela-Syndrom: die Umweltdegradation entsteht durch eine unregelte, rasante Verstädterung durch die Entstehung oft riesiger Marginalsiedlungen in der Nähe touristischer Landnutzungen mit weithin fehlenden oder mangelhaften Infrastrukturen zur Minimierung von Umweltbelastungen;
- das Suburbia-Syndrom: die ökologische Schädigung durch eine zwar geplante, jedoch zu schnelle und Flächen verbrauchende Entwicklung weist eine Expansion der städtischen Siedlungsfläche auf;
- das Müllkippen-Syndrom: die Umweltbelastungen steigen durch einen hohen Anfall fester und liquider Abfälle und deren zudem oft unregelmäßiger Deponierung und Beseitigung (vgl. Vorlauffer/Becker-Baumann 2004, S. 877f.);

Die besondere Situation in Alanya veranlasst den Verfasser für die türkische Hafenstadt einen neuen Syndromtyp zu den oben genannten Beispielen hinzuzufügen: das sog. „Alanya-Syndrom“. Neben den typischen Umweltschäden ist darunter vor allem eine hiermit verknüpfte Kulturdegradation zu verstehen. Eine unregelte und eine unkontrollierte Tourismuspolitik verschärfen die zwischenmenschlichen Konfliktpotentiale. Der Tourismus hat die natürlichen und soziokulturellen Ressourcen in Alanya regelrecht verschlissen. Der Niedergang der Umwelt geht Hand in Hand mit einem gesellschaftlichen Niedergang. Die jeweiligen Problemfelder verstärken sich gegenseitig.

Im Folgenden werden Strukturmerkmale des Alanya-Syndroms skizziert. Die regionale und lokale tourismusbedingte Übernutzung der Landschaft, die sich aus den räumlichen Unterschieden in der Touristenkonzentration ergibt, hat eine Vielzahl ökologischer Probleme in und um Alanya entstehen lassen. Die negativen Auswirkungen zeigen sich in der Zerstörung des ursprünglichen Landschaftsbildes, insbesondere durch die zunehmende Ausweitung von Siedlungsflächen. So greifen die durch den Tourismus ausgelösten Auswirkungen, wie z.B. dem Straßen- und Siedlungsbau, mittlerweile auch auf die Berghänge über, weil keine weiteren Bodenflächen zur Verfügung stehen. Die Ressource Boden ist erschöpft. Die Schädigung der Vegetationsdecke und die Bodenverdichtung sind markante Beispiele (vgl. Kapitel 6.2.2, 6.2.3, 6.2.6 und 6.2.7).

In vielen Gebieten Alanyas, vor allem aber in den Küstenregionen, hat der Anteil der versiegelten Flächen durch touristische Einrichtungen und Infrastrukturen an

der Landnutzung in den vergangenen drei Jahrzehnten derart drastisch zugenommen, dass das ursprüngliche und charakteristische Pflanzengefüge zerstört ist und manche Ökosysteme in ihrem Bestand heute stark gefährdet sind (vgl. Schmitt 1999, S. 88f.). Wertvolle land- und gegenwärtig besonders forstwirtschaftliche²²⁰ Flächen wurden und werden zum Zwecke touristischer Nutzungen verbaut bzw. verändert. Von dem alten attraktiven Alanya ist nicht mehr viel zu erkennen. Die Ausbeutung der natürlichen Umwelt²²¹ ist aber vielen Alanyanern noch nicht so bewusst, dass sie dagegen protestieren würden.

Das starke Wachstum der heimischen Bevölkerung ist einerseits dem natürlichen Bevölkerungswachstum zu verdanken. Der entscheidende Faktor ist die Migration der in Alanya arbeitssuchenden Bevölkerung. Parallel zu den steigenden Touristenzahlen gibt es eine massive Zuwanderung von EF, die die durch den Tourismus entstandenen direkten und indirekten Arbeitsplätze besetzen. Die oben genannten vier Syndrome verquicken sich. Es kommt zu einer kumulativen Verstärkung. Fehlendes oder mangelndes Umweltmanagement der Akteure im Tourismus und mangelndes Umweltbewusstsein der lokalen Bevölkerung können zu einer Zerstörung der touristischen Basis, einer für die Besucher attraktiven Umwelt und damit der Grundlage der wirtschaftlichen Existenz der vom Tourismus direkt oder indirekt abhängigen Bevölkerung führen (vgl. Vorlaufer 2004, S. 877).

Rogall formuliert Mindestvoraussetzungen ökologischer Art für eine Nachhaltigkeitswirtschaft. Sie müssen seiner Meinung nach folgende Kriterien erfüllen:

1. Die Nutzung erneuerbarer Ressourcen darf die Regenerationsrate und damit die Tragfähigkeit nicht überschreiten.

²²⁰ Der Begriff 'Nachhaltigkeit' wurde ausdrücklich nur und ganz deutlich von dem Direktor für Forstwirtschaft Kaya angewendet. Die Forstwirtschaft wird in Alanya durch das Direktorat für Forstwirtschaft betrieben. Das Einzugsgebiet des Direktorats beträgt 178.971,5 ha. Davon sind 72.880 ha freie Flächen: wie Agrarflächen, Strände, Siedlungsgebiete und Gebiete, wo keine Bäume wachsen können. Die restliche Fläche von 106.091,5 ha gilt als Waldgebiet. Davon sind 62.820 ha Misch- und Monokulturen. 44.271 ha gelten als Weidewald und Baumschule. Nicht nur in Alanya, auch in den anderen Destinationen wie an der portugiesischen Algarve, herrschten wegen den Waldbränden in den Sommermonaten in den touristischen Gebieten Alarmstimmung (vgl. Ali Kaya 10.10.2003, S. 25f.).

²²¹ Die Türkei hat keinen schiffbaren Fluss mehr und das Grundwasser sinkt. [...] Wie gern fährt ein Türke Traktor, Lastwagen oder Motorrad ins spärlich dünne Flusswasser, um sie zu waschen! Dass Fluss- oder Grundwasser durch Ölrückstände verschmutzt und vergiftet werden, leuchtet der Mehrheit nicht ein. Privatautos werden ebenfalls an beliebigen Stellen gesäubert. Das Schmutzwasser versickert ungeklärt in den Boden und kontaminiert diesen (vgl. Seyppel/Rilsky 1998, S. 67).

2. Nicht erneuerbare Ressourcen dürfen nur in dem Maße genutzt werden, wie sie die Substitutionsrate nicht überschreiten.
3. Stoffeinträge und die damit verbundene Degradation der Ökotope dürfen nicht über die Tragfähigkeit und die Anpassungsfähigkeit der Natur hinaus zugelassen werden.
4. Die Unterlassung unvertretbarer und die für die Zukunft nicht kalkulierbaren Risiken muss zur Maxime des ökologischen Handelns werden (vgl. Rogall 2000, S. 23).

Die Einbeziehung der ländlichen Gebiete in den kapitalistischen Weltmarkt und die dadurch erzwungene Auflösung traditioneller Sozial- und Wirtschaftsstrukturen – ein Prozess, der sich in Mitteleuropa über mehrere Generationen hinzog – spielte sich in der Türkei im wesentlichen innerhalb der letzten dreißig bis vierzig Jahre ab. Die Dynamik der heutigen sozialen Probleme der Türkei wird vor allem durch die Abruptheit dieser Veränderungen bestimmt.

6.2.1 Veränderungen der Stadt im Hinblick auf Einwohner- und Touristenzahlen

Städte sind dynamische Raumgebilde mit prozessuaalem Charakter. Die Stadtentwicklung nimmt die historischen und gegenwärtigen Phänomene einer Stadt auf. Die Städte sind aufgrund ihrer Lage und ihrer Funktionalität (s. Hofmeister 1999, S. 58) Veränderungen unterworfen. Von diesen Veränderungen bleiben insbesondere die Tourismus-Städte nicht verschont.

Der Grundtyp einer islamisch-orientalischen-mittelalterlichen Altstadt setzt sich zusammen aus Stadtmauer, Zitadelle, Großer Moschee, Basar bzw. Bedesten und den Wohngebieten (vgl. Zehner 2001 S. 175f.; Heineberg 2004, S. 350f.). Wir können von gesellschaftlichen Sammel- bzw. Treffpunkten und Märkten sprechen. Ähnlich wie sich in Mitteleuropa um Kirchen herum eine Stadt entwickelte, so entstanden im orientalischen Raum die ersten Häuser in der unmittelbaren Nachbarschaft von Moscheen. Moscheen sind für die Bevölkerung religiöse und kommunikative Sammelpunkte. Wie die meisten Städte entstand Alanya innerhalb einer Burganlage. Eine Besonderheit weist die Geschichte Alanyas aber auf. Piraten waren die ersten, die ihren Unterschlupf mit einer Burg befestigten. Mit der Ausbreitung der Stadt wurde auch die Burgmauer ausgedehnt. Innerhalb der

Burgmauer sind Moscheen, Lehrstätten und Stiftungen vorhanden (vgl. Kocakuşak 1993, S. 60f.).

Der Tourismussektor ist ein wichtiger Standortfaktor, der die urbanen Prozesse stark beeinflusst. Besonders mit seiner Infra- und Suprastruktur beschleunigt er die Verstädterung Alanyas. In der Zeit des Massentourismus werden Standorte gesucht, die tourismuswirtschaftlich genutzt werden können. So ist die erste räumliche Folge einer touristischen Planung die Herausbildung solcher Standorte. In den Standorten entstehen vor-, neben- und nachgelagerte Einrichtungen in großer Vielfalt (vgl. Bruno 1997, S. 86). Diese Einrichtungen bieten meist arbeitsintensive Produkte und brauchen Beschäftigte - i.d.R. qualifizierte. Die hohe Nachfrage nach dem Produktionsfaktor Arbeitskraft erzeugt vielfach eine räumliche (interregionale²²²) Mobilität der Arbeitskräfte (vgl. Schätzl 1998, S. 99f.).

Alanya hat sich ab den 1980er Jahren aufgrund der Beschäftigungseffekte und der Faktormobilität zu einem der großen Zentren, wie z.B. Istanbul oder Izmir mit einem abhängigen mittleren Zentrum entwickelt. Diese Entwicklung wurde bedauerlicherweise durch die erforderlichen Infrastrukturmaßnahmen nicht begleitet (vgl. ALTSO-Bericht 2001, S. 6). Durch die Aufwertung zuerst des Küstenstreifens und dann des Landesinneren - der Almen - wurde das vortouristische Erscheinungsbild Alanyas überprägt und durch neue Akzente ergänzt und ersetzt. Die Folge war eine Missverstädterung. Ein weiteres großes Problem, das eng mit der Landschaftszerstörung verknüpft ist, ist die Wasserknappheit (niedrige Qualität des Wassers) in den Sommermonaten (vgl. Kocakuşak 1993, S. 67).

²²² Der Begriff „Region“ wird in den nachfolgend dargestellten Raumwirtschaftstheorien pragmatisch entsprechend dem jeweiligen spezifischen Untersuchungsziel definiert. Bezüglich der arealen Abgrenzung lassen sich drei Definitionstypen unterscheiden: die homogene Region, die funktionale Region und die Planungsregion (vgl. K. Lange 1970, Sp. 2705-2719; H. W. Richardson 1973, S. 6ff. in: Schätzl 1998, S. 94f.)

6.2.1.1 Bevölkerungsentwicklung

Die einheimische Bevölkerung Alanyas entstammt den sog. „Yörük²²⁴“. Sie haben sich in der Zeit zwischen dem 13. und dem 17. Jahrhundert durch die Bemühungen des Osmanischen Reiches in Alanya niedergelassen. Der Prozess der Sesshaftwerdung dauerte mit Unterbrechungen bis in die 1970er Jahre. Auch heute hat jedes Dorf zwei Wohngebiete: zum einen Yazlık (Yayla^{225 226} - Almen) zum ande-

„Die EA lebten vor der Entdeckung des Tourismus von der Landwirtschaft, der Fischerei und der Viehzucht. Den Winter verbrachten sie im milden Alanya, und im Sommer zogen sie mit ihren Herden auf die Almen des Taurusgebirges. Die Lebensweise der Bevölkerung Alanyas war durch Pendeln zwischen den Bergen, den sog. Yaylas, und der Ebene bestimmt, wobei im Vergleich zur Gegenwart bei diesem Pendeln²²³ das Betreiben der Viehwirtschaft im Vordergrund stand.“
(14.10.2003 Cengiz Selvi, S. 42f.)

ren Kışlık (Winterunterkunft) (vgl. Uysal 1999, S. 12).

Bis die natürlichen und menschlichen Voraussetzungen gewährleistet wurden, war die Region schwach bevölkert. Die Sumpfgebiete wurden entwässert²²⁷. In den ehemaligen Almen wurden neue

²²³ Eine andere Erkenntnis lautet aber: Der Grund des Pendelns lag früher darin, dass das Pendeln als eine Vorbeugungsmaßnahme vor Krankheiten diente wegen der unkontrollierten Überschwemmung der Sumpfgebiete. Dies war eine Fluchtbewegung. Man versuchte, die negativen örtlichen gesundheitlichen Voraussetzungen durch das Pendeln zu den Yaylas zu minimieren (Akkoza 1997, S. 1). Hier dürfte [...] das Schutzbedürfnis vor Seuchengefahr in versumpften Tieflagen eine Rolle gespielt haben (Hofmeister 1999, S. 25).

²²⁴ Jürük oder Yürük; ein urspr. kleinasiatisches Nomadenvolk. Der Begriff wird inzwischen allgemein für Nomaden genutzt (Duden: Das große Fremdwörterbuch – Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter, 1994, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, S. 681).

²²⁵ „[Das sind die sog. Almen. Diese saisonale Weidewirtschaft ist mit dem im Alpenraum betriebenen Almauf- und -abtrieb vergleichbar, Anm. d. Verf.] In der Region Alanya gibt es ca. 200 Yaylas. Die stadtnahen Yaylas haben ihre wirtschaftliche Bedeutung eingebüßt und dienen den wohlhabenden Bürger als Sommererholungsorte bzw. Dauerwohnorte. Es gibt für den größten Teil der Yaylas keine Grundbücher. In den Yaylas dürfen auch die Schwiegersöhne kein Grundstück erwerben. Anders verhält es sich in der stadtnahen Yayla „Gedevet-Türbelinas“, wo Flächen für den Bau freigegeben wurden; hier kann auch die nicht-alanyanische Bevölkerung Grundstücke erwerben.“ (09.10.2003 Sinan Seydioğulları, S. 23f.).

²²⁶ „Im Sommer bewegen sich in Alanya täglich ca. 500 000 Menschen. Diese Zahl beträgt im Winter ca. 130 000. Im Sommer ziehen zwischen 40 000 – 50 000 Menschen in die sog. Yaylas, entweder als Nomaden oder als Halbnomaden mit ihren Herden ca. vom 15. April bis zum 15. September oder 15. Oktober. (Dies ist von der Witterung abhängig, Anm. d. Verf.) Letztere üben ihre wirtschaftliche Haupttätigkeit in der Stadt aus, pflügen ihre Yaylas weiter oder gehen als dritte Möglichkeit der Agrarwirtschaft nach: in der Woche arbeiten sie in der Stadt und während des Wochenendes ziehen sie in die Berge. Es gibt jedoch einige, die täglich zwischen der Stadt und ihrer Yayla pendeln.“ (05.06.2005 Ali Rıza Gündoğmuş, S. 99)

²²⁷ Eine genaue Zeitangabe war dem Forscher nicht bekannt.

Dörfer gegründet (vgl. Akkoza 1997, S. 1).

Foto 5: Ein typisches altes Almhaus auf Yayla Türbelinaz



Foto: ERGÜVEN, Mai 2005

6.2.1.1.1 Die natürliche Bevölkerungsentwicklung

Die Stadtentwicklung spiegelt teilweise die Bewegungen innerhalb der Bevölkerung wieder. Nach Leser ist die Bevölkerungsentwicklung die quantitative und qualitative Veränderung der Bevölkerung eines bestimmten Raumes (vgl. Leser 1997, S. 81). Die Bevölkerungsgeographie untersucht diese räumlichen Prozesse. Um Alanyas heutige Entwicklungsprozesse besser verstehen zu können, ist es ratsam, sich die historische Blütezeit Alanyas in der Seltschuken-Zeit zu vergegenwärtigen. In jener Zeit (1221-1471) war Alanya die Winterhauptstadt des Reiches mit enormer politisch-militärischer Bedeutung. Dies führte dazu, dass Alanya mit Konya, der Hauptstadt des Reiches, stetig Kontakt haben musste. Ab 1471, in der Zeit der Osmanen, fiel diese Verbindung zu Zentralanatolien weg, weil sich alle Prozesse auf Istanbul konzentrierten. Alanya wurde zu einer peripheren Region (s. Punkt 6.2.6, vgl. Ulusoy/Karaca/Baş 2001, S. 2f.). Im Jahre 1530 lebten in Alanya ca. 1750 Menschen. In diesem Zeitraum gab es insgesamt 350 Familien, davon gehörten 40 zur christlichen Bevölkerung. Es gab ein friedliches Zusammenleben.

Die meisten Christen gehörten der Griechisch-Orthodoxen Kirche an. Deshalb lebten sie in einem Stadtviertel über der Werft bis in die Anfangsjahre der heutigen Türkei in Alanya²²⁸. Die Griechen waren Händler und auf die Meeresverbindung angewiesen. Dem Autor ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass in der von Uysal gegebenen Definition eigentlich eine Großfamilie zu verstehen ist. Sie umfasst in der Regel bis zur drei Generationen. Deshalb können an dieser Stelle keine genauen Daten über die absolute Bevölkerungsgröße gemacht werden. Im 16. Jahrhundert lebten in Zentrum Alanyas noch ca. 14.700 Menschen. Danach setzte ein rapider Abschwung der Bevölkerung insgesamt ein. Bis zur zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts büßte Alanya etwa 85% seiner damaligen Bevölkerung ein. Es lebten nur noch 2.000 Menschen im Zentrum (vgl. Uysal 1999, S. 13). An diesem Beispiel wird besonders schön die Interdependenz von Bevölkerungs- und Stadtentwicklung deutlich: Die Siedlung beschränkte sich nunmehr auf die Halbinsel mit der Burg (vgl. Kocakuşak 1993, S. 93f.). Als Hauptsiedlungsort außerhalb der Befestigungsanlagen gab es in der Ebene eine lose Ansiedlung. Mit der Zeit haben sich weitere Türken, besonders diejenigen, die als Nomaden lebten, in der Ebene niedergelassen (vgl. Erdoğan 1997, S. 1; Kocakuşak 1993, S. 133).

Aus historischen und funktionalen Gründen hat sich in Alanya eine räumliche Differenzierung durchgesetzt. Innerhalb der Burgmauer gab es vier Siedlungskreise: im dem ersten Kreis (in der Zitadelle) war das Militär ansässig. Darunter lebten als erste Bevölkerungsgruppe die Türken, gefolgt von den griechischen Bewohnern, und dann kamen wieder die Türken (vgl. Zehner 2001, S. 176). Der Autor nimmt im Hinblick auf die später beobachtbaren räumlichen Entwicklungen an, dass die unterschiedlichen Ethnien mit ihren spezialisierten Beschäftigungsprofilen (Militär, Bauern – Seefahrer, Händler) die spätere Raumnutzung maßgeblich vorbereiteten. Leider liegen hierzu keine wissenschaftlichen Forschungsberichte vor. Für weitere Forschungen ist dies sicher ein lohnendes Beschäftigungsfeld.

Werden die nächsten zwei Jahrhunderte betrachtet, spielt die Agrargunst für den neuen Aufschwung Alanyas eine besondere Rolle. Das milde Klima und die topografischen Gegebenheiten ermöglichen in Alanya ein rentables Betreiben der Ag-

²²⁸ „Sie besuchen gegenwärtig Alanya und sprechen den von ihren Eltern gelernten alanyanischen Dialekt.“ (Ali Rıza Özer 09.06.2005, S. 124). Heute sind griechische Touristen, die an dem Ort ihrer familiären Wurzeln ihren Urlaub verbringen, eine nicht unbedeutende Gruppe im Bereich des sog. „Roots-Tourismus“.

rarwirtschaft. Durch die gute Versorgung steigt die Geburtenrate, und immer mehr Nomaden siedeln sich - durch die staatliche Ansiedlungspolitik beeinflusst - an der Stadtgrenze von Alanya an.

Mit dem Ende des Osmanischen Reiches beginnt 1923 in der Türkei eine neue politische Ära. Die Türkische Republik wird von nun an politische und wirtschaftsgeographische Prozesse mit ihren Gesetzen und Fünf-Jahres-Plänen entscheidend beeinflussen. Die ersten innovativen Maßnahmen beflügelten die Landwirtschaft der Türkei nach dem Zweiten Weltkrieg. Es wurden moderne Bewässerungstechniken und eine Mechanisierung der Landwirtschaft übernommen. In Alanya setzte die Modernisierung der Landwirtschaft verzögert ein, weil Alanya bis zum Anfang der 1950er Jahre relativ isoliert gewesen war und immer noch nicht über den Landweg angeschlossen war. Dies gilt für beide Richtungen: Antalya und das Landesinnere. So wies Alanya in diesem Zeitraum keine nennenswerte große wirtschaftliche und demographische Entwicklung auf. Das ist auf der Tabelle durch das Bevölkerungswachstum in dieser Periode sichtbar (s. Tabelle 32).

Ein Blick auf die Tabelle zeigt den ersten erkennbaren Sprung bei der Gesamtbevölkerung zwischen 1945 und 1950. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass sich die Zahl der in der Innenstadt lebenden Einwohner nur um 13% vergrößerte; auf dem Land dagegen betrug der Bevölkerungszuwachs 25%.

Tabelle 32: Bevölkerungsentwicklung²²⁹ - Die städtische und ländliche Bevölkerung in Alanya (in 1000)

Jahre	Stadt	Einzelkommunen und Dörfer	Gesamt
1927	4.727	-	-
1935	5.112	16.783	21.895
1940	5.162	18.754	23.916
1945	5.884	19.514	23.398
1950	6.623	22.665	29.288
1960	10.129	27.612	37.741
1970	15.011	38.541	53.552
1980	22.190	51.953	74.143
1985	28.733	58.347	87.080
1990	52.460	76.936	129.936.
1997	110.181	111.927	222.240
2000	139.177	125.063	264.240

Quelle: Kocakuşak 1993, S. 89; AER 2003, S. 21 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 25.

Zwischen 1940-1980:

Seit den 1940er Jahren wuchs die Bevölkerungszahl aufgrund der besseren Transportmöglichkeiten (auch nach Norden – bessere Nutzung des Seeweges); damit ist das Aufkommen von Gewächshäusern eng verbunden (vgl. Akkoza 1997, S. 1). Eine intensivere Landwirtschaft ist zu diesem Zeitpunkt der Hauptgrund für die gezeigte Bevölkerungsentwicklung. Erst als die Landesregierung weiter in den Straßenbau investierte und so isolierte Städte an das überregionale Verkehrsnetz anschloss, konnte Alanya sich ab 1950 nach außen öffnen. 1950-1970 wurden insbesondere die neuen Agrarprodukte wie Bananen und Zitrusfrüchte exportiert.

²²⁹ Obwohl im AER seit Jahren angegeben wird, dass Alanya in der Türkei als Pilotregion für die EDV-gestützte Erfassung der Bevölkerungsentwicklung gilt, sind die Zahlen im Jahr 2003 immer noch die Zahlen aus dem Jahr 2000. Ein weiterer unvollständiger Punkt ist die im Bericht 2002 kritisierte Angabe des Ordnungsamtes, denn das Ordnungsamt hatte für das Jahr 2000 für die Stadt Alanya 88.346, für Einzelkommunen und Dörfer 175.894 und insgesamt 264.240 Personen angegeben. Dies wird wieder im Bericht auf der Seite 21 umgeändert: Die Stadt 139.177 und Einzelkommunen und Dörfer 125.063 und insgesamt wieder 264.240, wobei auf Seite 22 wieder die Zahlen vom AER des Jahres 2002 unverändert komplett übernommen wurden (vgl. AER 2002, S. 21f. und AER 2003, S. 21f.). Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass im AER 2006 immer noch die Bevölkerungszahlen für das Jahr 2000 stehen (vgl. <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 25).

Durch die Agrarwirtschaft und den nun einsetzenden Tourismus gewann die Verstädterung zwischen 1950 und 1980 an Bedeutung (vgl. Kocakuşak 1993, S. 134f.). Dies ist an der Bevölkerungsentwicklung anhand der Tabelle 32 ersichtlich. Damit folgt die Bevölkerungsentwicklung Alanyas der Gesamtentwicklung der Türkei weitestgehend. „Die Verstädterung in der Türkei ist nicht nur das Ergebnis von Modernisierungsschüben, die sich positiv ausgewirkt haben und die Städte wachsen ließen, sondern auch ungünstiger Entwicklungen, wie etwa der durch Armut hervorgerufenen sog. „Landflucht“ (Lech 21.01.2006, S. 2 von 2). Die Gründe hierfür sind Bevölkerungsdruck durch hohe Geburtenrate, eine bessere medizinische Versorgung in den Städten sowie gleichzeitiger Arbeitsplatzmangel im ländlichen Raum. Weitere Ursachen sind: Mechanisierung der Landwirtschaft und freie Arbeitskräfte (Höfeld 1995, S. 184; Kleff 1988, S. 60) sowie die „entwicklungspolitische Vernachlässigung des Hinterlandes durch einheimische Regierungen und die internationale Entwicklungspolitik“ (Nuscheler 1995, S. 136).

Die Dörfer²³⁰ in der Region Alanyas sind aber atypisch im Vergleich zum ländlichen Raum in der restlichen Türkei. Während dort in der Regel eine Landflucht zu verzeichnen ist, weisen diese durch die gewinnbringende Agrarwirtschaft keine große Abwanderungsrate auf. Einzelne Dörfer verzeichnen sogar ein Bevölkerungswachstum. Seit 1980 dramatisierte sich die Entwicklung, weil der Tourismus, nicht nur im Stadtzentrum, sondern auch in den Dörfern Alanyas praktiziert wird (vgl. Kocakuşak 1993, S. 78).

Zwischen 1980 und 1990 verdoppelte sich die Bevölkerungszahl durch den Tourismusprozess (vgl. Kocakuşak 1993, S. 95). Die wirtschaftlichen Aktivitäten Alanyas bestimmten die Entwicklung des Bevölkerungswachstums. Bis 1985 verzeichnete Alanya ein kontinuierliches Bevölkerungswachstum. Die Bevölkerungswachstumsrate lag zwischen 1970-75 bei 15,3%, 1975-1980 bei 14,7%, 1980-1985 bei 14,8% und 1985-90 bei 32,5%. Das Bevölkerungswachstum 1985-90 weist eher auf eine Zuwanderung als auf ein natürliches Bevölkerungswachstum hin (vgl. Uysal 1999, S. 94f.). Uysals Darstellung ist leicht zu begründen. Die normale Bevölkerungsentwicklung lag bis zum Anfang des Massentourismus bei ca. 15% (vgl. Demirel 1997, S. 29). Durch das Tourismusaufkommen kamen auch

²³⁰ Dorf = Köy: Im verwaltungsrechtlichen Sinn eine ländliche Siedlung unter 2000 Einwohnern (Kreiser 1991, S. 99).

Menschen von außerhalb in diese Dörfer. Im nächsten Kapitel wird der Migrationsprozess aus dem Um- und Hinterland ausführlich dargestellt.

Die Faktoren, die außer dem natürlichen Bevölkerungswachstum die Bevölkerungsentwicklung in Alanya beeinflusst haben, werden im Folgenden zusammengefasst:

- Der Ort ist in der Geschichte immer ein geschützter gewesen.
- Vor der Entdeckung des Seeweges nach Indien war Alanya ein wichtiger Hafen.
- Es ist der nächstgelegene Hafen Anatoliens nach Ägypten gewesen.
- Hier konzentrierte sich der Holzhandel.
- Schon früh ermöglichte der fruchtbare Boden eine Vielfalt der Agrarprodukte.
- Die intensive Landwirtschaft mit dem Gewächshausanbau produzierte weitere Produkte und verbesserte die Lebensgrundlage.
- Alanyas Agrarflächen wurden durch Kanäle bewässert.
- Der Einsatz von Düngemitteln und Agrarmaschinen bedeuten eine weitere Intensivierung der Landwirtschaft.
- Durch die Entwässerung von Sumpfgebieten wurden neue Flächen dazu gewonnen.
- Der Tourismus veränderte die alanyanische Bevölkerungsstruktur am intensivsten (vgl. Uysal 1999, S. 13).

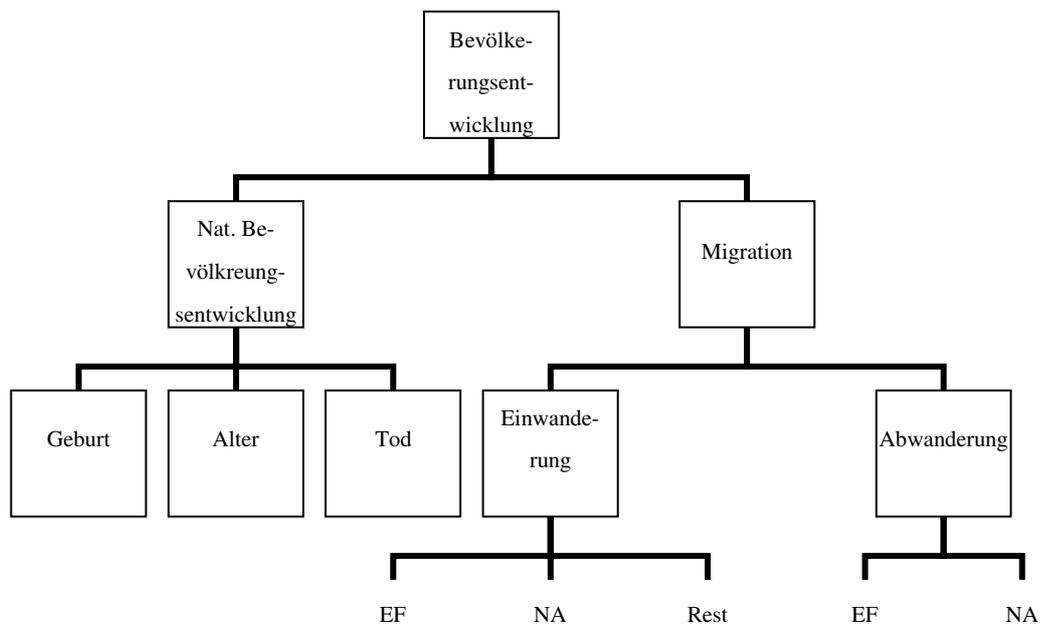
6.2.1.1.2 Die tourismusbedingte Bevölkerungsentwicklung

Tourismuszentren sind wie überall auf der Welt Ziele von Zuwanderungen. Gründe sind auf der einen Seite die Unzufriedenheit der Zuwanderer in den Endsenderegionen mit der sozioökonomischen Situation in ihrer Heimat (vgl. Schätzl 1998, S. 101f.); auf der anderen Seite erwarten sie bessere Beschäftigungsmöglichkeiten, bessere Bildungs- und Ausbildungschancen und -einrichtungen. Die besseren Versorgungsnetze für Energie, Medizin, Information, Kommunikation, Verkehr und Unterhaltung lösen eine Zuwanderung aus der Peripherie in die Zentren aus (vgl. Höhfeld 1995, S. 201).

Das unausreichende Arbeitskräftepotential der einheimischen Alanyaner im Tourismus seit den 1980er Jahren und die Möglichkeit „einer besseren Verwirklichung des individuellen Anspruchsniveaus“ machten Alanya für die Zuwanderer

zu einem Anziehungspunkt. Alanya stellte für die Zuwanderer eine Insel des Wohlstands dar. Manche Zuwanderer wollen den in Alanya gewonnenen Reichtum für ihre gesamte Lebenszeit maximieren. Daher sind sie weiterhin auf der Suche nach anderen Beschäftigungsmöglichkeiten oder sie betrachten die Region als ein Sprungbrett für eine noch bessere Lebensperiode in einem anderen Land (z.B. heiraten die EF eine Touristin, damit sie ins Ausland gehen können) (vgl. Schätzl 1998, S. 101f.). Der Autor möchte die Entwicklungsprozesse der Bevölkerung differenziert betrachten. Es macht einen Unterschied auch in der Motivation der EA, EF, NA und Touristen, welche Migrationsprozesse sie durchführen. Die folgende Abbildung möchte die Migrationsprozesse in Alanya aufschlüsseln.

Abbildung 6: Migrationsprozesse in Alanya



Quelle: Eigener Entwurf

Aus einer ersten Perspektive heraus soll die Struktur der Bevölkerungsprozesse in Alanya dargestellt werden. Wir können drei grundlegende Prozesse der Bevölkerungsentwicklung sehen. Auf die natürliche Bevölkerungsentwicklung muss nicht

„Einem starken Zuzug aus den anderen Teilen der Türkei und Europas steht ein schwacher Wegzug aus der Stadt gegenüber. Dies geschieht in der Regel durch Heiraten des in der Branche tätigen Personals und der Touristinnen. Die in der Branche beschäftigten jungen Männer gehen nach dem Heiraten ins Ausland.“ (08.10.2003 Nurkan Şaşmaz, S. 13)

näher eingegangen werden. Sie wird durch Geburt, Alter und die Sterberate fixiert. Der zweite Prozess, der die Bevölkerungsentwicklung beeinflusst, sind die Zu- und Abwanderungsströme. Der wichtigste Migrationsprozess für Alanya

ist die stetige Zuwanderung. Deren Basis bilden die EF, die im Tourismussektor arbeiten wollen. Für das heutige Alanya sind die Rentner, die sich in Alanya ihren Altersruhesitz eingerichtet haben, eine wichtige neue Zuwanderungsgruppe. Dabei sind die türkischen Rentner schwach vertreten, während der weitaus größte Anteil aus den ausländischen Rentnern (Neu-Alanyaner²³¹ – NA) besteht.

Eine Abwanderung erfolgt durch die EF, die sich aus beruflichen und individuellen Gründen (s. Interview) sich nicht in Alanya verwirklichen können. Es ist auch ein Wegzug der NA festzustellen.

Es liegen über die Zuwanderung nach Alanya keine Statistiken vor. Die Zahlen bestehen ausschließlich aus Schätzungen (vgl. Uysal 1999, S. 101). Bei der durch den Tourismus „induzierten Mobilität des Produktionsfaktors Arbeit“ (Vorläufer 1995, S. 380) handelt es sich bei großen Entfernungen mit Wohnortwechsel oder sogar -aufgabe um eine Wanderung (Migration) und bei Kurzstrecken um einen Berufspendlerverkehr (vgl. Schätzl 1998, S. 100f.).

Auch die Migrationsströme nach Alanya müssen räumlich differenziert werden. So gibt es Migrationsbewegungen aus dem benachbarten Umland genauso wie aus den entfernteren Regionen des Landes. Die Bevölkerungsbewegung geschieht einerseits innerhalb der Bezirksgrenzen Alanyas – aus den kleinen Dörfern in Richtung zu den Großdörfern und von dort in die Stadt Alanya; andererseits strömen Menschen von außerhalb des Bezirks Alanya – aus den anderen Regionen des Landes - nach Alanya. In den Interviews (s. Kapitel 6.2.1.1.2) wird deutlich, aus welchen Regionen die Zuwanderer stammen.

²³¹ Neu-Alanyaner wird im Folgenden als NA abgekürzt.

Ca. 70% der Bevölkerung Alanyas besteht aus den Zuwanderern. Sie kommen hierher, um zu arbeiten. Die meisten von ihnen sind ca. 20-25 Jahre alt, unverheiratet. Sie bleiben im Sommer – in der Saison: zwischen März/April bis Ende November – in Alanya. Alle Regionen der Türkei sind hier vertreten. 60% der Zuwanderer kommen von außerhalb Alanyas. 10% davon aus der Mittelmeerregion und die restlichen 30% bewegen sich innerhalb der Grenzen Alanyas (vgl. Uysal 1999, S. 21).

Die Saisonalität der Migrationsströme ist gekoppelt mit der touristischen Hauptsaison. Besonders im Sommer wird dieses Phänomen deutlich. In der Zeit von Ende Mai bis Anfang September vervierfacht sich die Bevölkerungszahl Alanyas durch die Touristen und die Beschäftigten der Branche (vgl. Akkoza 1997, S. 1). Auf der anderen Seite nimmt die Bevölkerungszahl aufgrund der Lebensweise der Einheimischen ab, denn viele Alanyaner ziehen im Sommer in die Yaylas (vgl. Uysal 1999, S. 13f.).

Bei der natürlichen Bevölkerungsentwicklung ist auch die Altersstruktur der Stadtbewohner aussagekräftig. Es ragen zwei Altersgruppen heraus: die Jungen unter 40 und die Menschen über 65 Jahre. Die Konzentrationen sind darauf zurückzuführen, dass der Anteil der zwischen 19-40jährigen Arbeitsuchende und der >65jährigen Rentner sind. Mit dem Aufkommen des Tourismus nimmt der Männeranteil²³² der Bevölkerung zu (vgl. Uysal 1999, S. 97f.), was eindeutig auf die Zuwanderer zurückzuführen ist. Dies zeigt auch, dass die Frauen, die aus den entfernten Regionen zur Arbeit nach Alanya gekommen sind, einen wesentlich kleinen Anteil darstellen (s. Kapitel 6.1.2.5.3).

Die Bevölkerungsentwicklung in Alanya bestätigt, dass „die Urbanisationsrate größer als das Bevölkerungswachstum“ ist (Nuscheler 1995, S. 122f.). Die Bevölkerungszahl Alanyas betrug im Jahre 1935 21.895 Einwohner und 1990 129.936 Einwohner. Dies bedeutet ein Wachstum von 456% insgesamt und für die Küste von 824% (vgl. Akkoza 1997, S. 1). Das gesamte Bevölkerungswachstum der Region Alanya erreicht jährlich ca. 3,5%. Die Küste verzeichnet dagegen ein Wachstum von 4,6%. Zwischen 1935 und 1985 betrug das Bevölkerungswachstum jährlich ca. 1,4%, zwischen 1985-1990 11,9%. Die Bevölkerungszahl Alanyas stieg

²³² Aufgrund der gesellschaftlichen Strukturen sind die Männer in der Türkei mobiler. Dies bedeutet, dass insbesondere im Tourismus überwiegend Männer beschäftigt sind.

von 222.029 im Jahr 1997 mit einem Wachstum von 18,9% auf 264.240 im Jahr 2000. Im Distrikthauptort leben 139.177 (52,67%) und in den 16 Einzelkommunen und in den 69 Dörfern dagegen 125.063 Personen (47,33%). Das Bevölkerungswachstum betrug 2000 im Vergleich zu 1997 in der Stadt 26,3% und in den Dörfern 11,7% (vgl. Tabelle 32).

Tabelle 33: Die Verteilung der Einzelkommunen und Dörfer nach Bevölkerungsgröße

Gesamt	Weniger als 500	501-1000	1001-2000	2001-3000	3000 und mehr
85	43	17	6	3	16

Quelle: AER 2005, S. 25 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 25.

Bei der letzten Volkszählung 2000 wurde festgestellt, dass in der Stadt mehr Menschen als in den Einzelkommunen und Dörfern leben (vgl. AER 2003, S. 21). Die Dörfer, die eine Bevölkerungszahl unter 1000 aufweisen, büßen ²³³ an ihrer Bevölkerungszahl ein. Die Bevölkerung aus diesen Kleindörfern wandert in die größeren Dörfer, Einzelkommunen oder nach Alanya zu. Aus dem winterlichen Distrikthauptort wird im Sommer durch den Tourismus eine Großstadt (vgl. Kaya/Akın Acuner 2005, S. 6).

Bevölkerungsdichte: 1970: 34,1 Personen/km, 1980: 47,2 Personen/km, 1985: 55,5 Personen/km, 1990: 82,2 Personen/km, 2002: 151 Personen/km. Aufgrund des Tourismus in Alanya erreicht diese Zahl in der Saison ca. 500 Personen/km (vgl. Uysal 1999, S. 96; AER 2003, S. 21). Da die Bevölkerungsdichte während der Hauptsaison dreimal so hoch ist wie im Rest des Jahres, ergeben sich innerhalb der alanyanischen Bevölkerung Spannungen. Es wird später gezeigt werden können, dass sich durch den Massentourismus erhebliche Stresssituationen ergeben. Im Kapitel 6.3 wird deutlich, dass dadurch die Nachhaltigkeit im soziokulturellen Zusammenleben zumindest beeinträchtigt ist, wenn sie nicht sogar in Frage gestellt werden muss.

²³³ Und in der Gesamt-Türkei war es ca. 1,8% (vgl. Uysal 1999, S. 94).

„EA haben Respekt (allgemein). Die Mädchen von EF gehen bis spät in der Nacht aus. Dies können die Mädchen von EAn nicht machen. Unter den EA gibt es eine unterdrückende (kontrollierende) Familienstruktur. [...] Ein anderer Aspekt ist, dass die Frauen angefangen haben, Geld zu verdienen. Dies gibt es bei den EA nicht so oft. Diese arbeitenden Frauen nehmen sich die ausländischen Frauen als Vorbild. Mit der wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Frauen gerät die Rolle des Mannes zu Hause unter Druck. So kommen immer mehr Trennungen zustande.“ (21.01.2006 Sarı çizmeli Mehmet Ağa, S. 218)

Ein neues Thema in Verbindung mit der natürlichen Bevölkerungsentwicklung ist die Entwicklung des Familienlebens in Alanya. Mit den vergrößerten Möglichkeiten individueller Erwerbstätigkeit kommt es zur allmählichen Auflösung traditioneller Familienstrukturen (vgl. Hofmeister 1999, S. 48). Im Vergleich zu 2002 weist 2003 die Heiratsrate ein Wachstum von

33,9% und die Scheidungsrate ein Wachstum von 48,2% auf (vgl. AER 2003, S. 21; s. Tabelle 34).

Tabelle 34: Die Bevölkerungsentwicklung in Alanya

Jahre	Geburten	Sterbefälle	Eheschließungen	Scheidungen
1998	2.282	517	883	84
1999	2.337	478	1.282	110
2000	2.261	490	1.230	112
2001	2.385	499	1.213	142
2002	2.455	469	1.036	218
2003	3.961	790	1.904	323
2004	3.873	777	1.962	331
2005	4.148	750	2.088	384
2006	4.667	796	2.156	419

Quelle: AER 2003, S. 21; 2005, S. 25 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 25.

Residenten²³⁴ in Alanya

Die gewandelte Bevölkerungsstruktur hat Alanya innerhalb der letzten 15 Jahre zu einer europäischen und multikulturellen Stadt gemacht. Die Zuwanderer kamen

²³⁴ s. für „Langzeittourismus in der Türkei“ und in Alanya [...] Schoppmann 2004.

aus den anderen Regionen der Türkei nach Alanya, um zu arbeiten. Mit dem Aufbau der Infrastruktur, des Gesundheitswesens, moderner Hotels, Pensionen, Häusern und Geschäften begannen die ersten Erwerbungen von Ferienwohnungen durch die Europäer²³⁵. Um den Lebensabend angenehm zu verbringen, entschließen sich immer mehr Rentner ins Ausland zu gehen. Dabei spielen Gründe wie besseres Wetter und niedrige Lebenshaltungskosten eine wichtige Rolle.

Wie die Abbildung 6 zeigt, sind die Residenten ein wichtiges Phänomen in Alanya. Die wichtigere Frage nach den soziokulturellen Prozessen in diesem Zusammenhang wird im Kapitel 6.3.4 beleuchtet. An dieser Stelle soll nur darauf hingewiesen werden, dass die türkische Regierung, um den Tourismus und insbesondere den Langzeiturlaub ankurbeln zu können, die Ansiedlung von Residenten unterstützt. Hierzu möchte die türkische Regierung im Gesundheits- und Sozialwesen auf europäische Standards setzen und die bisherige Qualität im Lande anheben. All diese Punkte sollen die Türkei zu einem attraktiven Aufenthaltsort auch für Langzeittouristen machen. Unter diesem Aspekt ist in Alanya gerade ein Luxuskrankenhaus errichtet worden. Dieses Vorhaben wird auch durch die Regierung unterstützt (Alanya News 24.05.2005, S. 5). Gegenwärtig besitzen 12.500 Deutsche und 8.000 Engländer Immobilien in der Türkei. Dadurch konnte allein im Jahr 2004 mehr als 1 Mrd. Euro erwirtschaftet werden. Dies ist doppelt so viel wie die direkten ausländischen Investitionen im gleichen Zeitraum (vgl. FAZ 26.04.2005). Daher wird dieser Trend auch durch den türkischen Staat unterstützt²³⁶: mehr ausländische Grundbesitzer bedeuten die Chance, neue Angebote und mehr Nachfrage jenseits des All-inclusive-Booms entwickeln zu können (vgl. Quandt 22.07.2005, S. 62).

Seit dem neuen Gesetz²³⁷ ist Immobilienerwerb für ausländische Bürger vereinfacht worden. In Alanya sind bis jetzt über 20.000 Immobilien für ausländische

²³⁵ Parallele Entwicklungen sind auch in den anderen Destinationen des Landes, wie in Kalkan, zu beobachten. Dort sind von den 1.800 vorhandenen Wohnungen 607 von Ausländern erworben worden. Weiterhin sind 300 Wohnungen zum Verkauf gestellt. Dabei werden Pensionen und Hotels in Wohnungen umgewandelt und verkauft. Dadurch könnte Villentourismus realisiert werden (turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=21292, Yabancılar mülk satışı turizmi vuruyor, Stand: 13.05.2005, S. 1 von 2).

²³⁶ Der sog. „Residenten-Tourismus“ wurde in den letzten Jahren von politischer Seite gewünscht und gestützt, da er potenziell finanzkräftige Gäste bringt, die die Saisonabhängigkeit mindern und eine zusätzliche Nachfrage auf dem Bau- und Dienstleistungssektor bewirken (Schmitt 2000, S. 63).

²³⁷ Für Privatpersonen ist der Kauf von bis zu 10.000 Quadratmetern Grund und für Firmen von bis zu 50.000 Quadratmetern möglich (Quandt 22.07.2005, S. 62).

Staatsbürger gebaut worden. Die Kosten für diese Immobilien belaufen sich auf ca. 75.000-200.000 €²³⁸.

Nicht nur Rentner, auch junge Leute lassen sich durch ihren Beruf oder durch Heiraten in Alanya nieder. Ebenso ziehen die Menschen aus beruflichen Gründen oder weil sie heiraten wieder aus Alanya weg (s. Abb. 6).

6.2.2 Eine tourismusbedingte (Miss-)Verstädterung

Der Tourismus trägt maßgeblich zur Verdichtung und damit zur Urbanisierung Alanyas bei. Um eine kritische Analyse vornehmen zu können, möchte der Autor zuerst auf den Begriff der Verstädterung eingehen. Für seine Arbeit wählt er die Definition von Leser, die sich seiner Meinung nach auf Alanya am besten anwenden lässt. „Verstädterung umfasst Ausdehnung, Vermehrung und/oder Vergrößerung der Städte eines Raumes nach Zahl, Fläche und Einwohnern, sowohl absolut als auch im Verhältnis zu den nicht-städtischen Siedlungen und zur ländlichen Bevölkerung. [...] In der Regel ist sie mit dem Prozess der Urbanisierung verbunden“ (Leser 1997, S. 956).

Die Stadt Alanya besteht zum einen aus einem alten Teil in der Burg und zum anderen aus einem modernen sich auf der Ebene ausbreitenden Teil. Dieser überwiegt. Dort entstehen die neuen Stadtviertel auf Höhen (vgl. Ulusoy/Karaca/Baş 2001, S. 3).

„Auf dem Burgberg befindet sich das alte Alanya – die Stadtviertel: Hisariçi und Tophane. Sie umfassen gegenwärtig ca. 200 Häuser. 50% von ihnen wurden restauriert, aber nur 10% der Häuser werden ständig bewohnt. Der Rest dient den wohlhabenden Bürgern der Türkei und Alanyas als Zweitwohnsitz.“
(20.06.2005 Sinan Seydioğlu, S. 24)

Demgegenüber ragen östlich und westlich des Burgberges massenweise die üblichen Bausünden auf: Hotelanlagen und Wohnblöcke im westlichen Baustil. Die von Krippendorf und Vorlauffer geforderten Komponenten der Sicherung bzw. Aufrechterhaltung der landesüblichen, traditionellen Stilelemente, Bauformen und Materialien würden das traditionelle Stadtbild verstärken und positiv auf die heimische Authentizität auswirken. Bis auf wenige Ausnahmen wurde das nicht berücksichtigt. Dadurch ging die Gelegenheit, die Reisenden mit dem einheimischen

²³⁸ http://www.turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=25279, yabancilar mülk kuyrugunda, Stand: 09.02.2006, S. 1 von 1.

Kunstschaffen (Wandschmuck etc.) bekannt zu machen, ebenso verloren wie für die Einheimischen, ihre eigene Architekturkultur kennenzulernen und weiterzuentwickeln (vgl. Krippendorf 1989, S. 15; Vorlaufer 1999a, S. 275). Da der Städtebau erheblich zu einem unverwechselbaren Stadtbild beiträgt, ergibt sich die Frage, ob hier ein weiterer Verlust von Authentizität und damit Identität deutlich wird. Andererseits hat vielleicht gerade das traditionelle Alanya die Chance, sich teilweise neu zu definieren.

Alle Anzeichen in Alanya deuten darauf hin, dass die Alanyaner sich nicht der potenziellen Möglichkeiten einer Stadterneuerung bewusst gewesen sind. Stattdessen werden die nachfolgenden Beispiele zeigen, wie gerade der „Zukunftsmotor Tourismus“ für die Zerstörung der einheimischen Kultur mitverantwortlich ist.

„Aus diesem Grund ist der Tourismus ein ‚Landschaftsfresser‘. So sind entlang der D-400 Landstraße, die durch Alanya verläuft, Plantagen nur noch nördlich der Straße zu sehen.“ (15.10.2003 Zihni Yayla²³⁹, S. 55)

Den Verlust von traditioneller Architektur begleitete die Zerstörung von Bananengärten der „traditionellen Wirtschaftsweise“ (Vorlaufer 1999a, S. 275; Alanya 2002, S. 6).

So verliert auch die Landschaft ihr Gesicht. Herr Yayla zeigt in dem Interview sehr deutlich, wie sich nicht nur die Physiognomie verändert hat

In Alanya fand ab den 1980er Jahren eine rasante Tourismus- und Bevölkerungsentwicklung statt, die aber bedauerlicherweise nicht von den erforderlichen Infrastrukturmaßnahmen begleitet wurde (vgl. Kapitel 6.1.5). Die Folge war eine Missverständerung (vgl. Kocakuşak 1993, S. 67). Durch die vermeintliche Aufwertung zuerst des Küstenstreifens und dann des Landesinneren (vgl. Schmitt 1999, S. 68) wurde das vortouristische Erscheinungsbild Alanyas überprägt und durch neue Akzente ergänzt und ersetzt.

Zuerst entstanden einzelne mehrstöckige Häuser inmitten eines großen Feldes. Produktion und Siedlung waren integriert. 1993 konnten immer noch kleine Bananfelder zwischen Betonfeldern gesehen werden (vgl. Kocakuşak 1993, S. 137). Die Identität der Stadt wurde nicht durch die Küste und den Hafen geprägt, sondern die agrarwirtschaftliche Orientierung war entscheidend (vgl. Ulu-

²³⁹ Yayla wünscht sich, dass ein großes Erdbeben die Stadt verwüsten und danach die Stadt geplant neu errichtet werden solle. Dabei solle aber niemandem etwas zustoßen.

„Die Verstädterung ist eine ungesunde. Es gibt keine Trennung zwischen Wohnblöcken, Handelseinrichtungen und Hotels. Ein negativer Punkt dieser Missverstädterung besteht darin, dass die Hotels und Wohnblöcke neben- und ineinander existieren. Dies bringt einen soziokulturellen Zerfall mit sich. Die Stadt und die Politiker drücken aufgrund der politischen Interessen gegenüber dieser negativen Verstädterung die Augen zu.“
(20.10.2003 Celal Taşkın, S. 74f.)

Auch sein Engagement für Alanya machte es deutlich, dass in Alanya endlich etwas passieren müsse. Die Verflochtenheit der innerstädtischen und touristischen Strukturen und daraus resultierend ein soziokultureller Zerfall werden auch in einigen der folgenden Interviews zur Sprache gebracht. Als Hauptverantwortliche dieser Entwicklung sieht er die kommunalen Politiker. Für sie spielten nicht die Interessen von Gesamt-Alanya, sondern nur die Interessen eines kleinen Teils der Bevölkerung in der Stadt eine ausschlaggebende Rolle.

„Während der Verstädterung kamen die Stadtverwaltungen mit dem Infrastrukturaufbau nicht mit. Die Planung konnte nicht vollzogen werden. Die Stadt verfügte auch nicht über die erforderlichen Mittel für den Infrastrukturaufbau.“ (28.01.2006 Mustafa Ak, S. 330)

und der Verstädterung. Die natürliche und tourismusbedingte Bevölkerungsentwicklung in Alanya war für die Stadtverwaltung enorm. Oft waren die städtischen Verwaltungsangestellten einfach überfordert und den Anforderungen eines international geprägten Tourismus nicht gewachsen. Hier handelt es sich nicht nur um die touristische Infrastruktur in einer Destination, sondern auch um die städtische Infrastruktur. Dies wird wiederum, wie oben erwähnt, durch die Haltung der Politiker verschärft. Das Angebot des Tourismusaufbaus hatten als erste die arbeitslosen Bauinvestoren Anatoliens wahrgenommen (s. Interview mit Mehmet Mollaoğlu). Durch Grundstücksbesitzer, einheimische und fremde Bauinvestoren und kommunale Verwaltung als „Dreierbande“ wurden die Raumnutzungspläne

Als Vorstandsvorsitzender des „Vereins für Industrielle und Geschäftsleute Alanyas“ und auch als ehemaliger Lehrer beschreibt Celal Taşkın den städtischen Zustand Alanyas nebenan sehr deutlich. In diesem Zitat werden auch die Merkmale des sogenannten Alanya-Syndroms kurz dargestellt.

Eine weitere Komponente neben der politischen Vernachlässigung bei der Durchführung der Interessen Gesamt-Alanyas ist die hohe Geschwindigkeit der Entwicklung des Tourismus

„gelöchert“, weil die bestehenden Verordnungen in vielen Fällen umgangen worden sind. Als man anfang in den kommenden Jahren die dafür Verantwortlichen zur Rechenschaft zu ziehen, sagte einer von ihnen: „Sie haben gefordert und ich habe gegeben“ (Açıkalın 2003, S. 12).

Auf persönlicher Ebene wiederum ist ein anderer Prozess festzustellen. Diesen Prozess, der auf die Bevölkerung Alanyas zu übertragen ist, hat Steinecke wie folgt formuliert: „Touristen suchen das Klischee - ursprüngliche Landschaft, Architektur und/oder Lebensweise - dem die Einheimischen entrinnen wollen. Die einheimische Bevölkerung hat sich dem allgemeinen Fortschritt verschrieben: Sie versucht mit aller Kraft, dieses traditionelle Klischee zu überwinden und an den Segnungen der Moderne teilzuhaben. So sind die Bewohner kleiner Städte in EL besonders stolz auf neue, standardisierte Hochhäuser (mit Fahrstühlen) als Symbole der Moderne“ (Steinecke 2001, S. 21).

Die Unzufriedenheit der jungen Generationen mit der Ausstattungsqualität der alten Häuser Alanyas und das Entgegenkommen der Investoren brachte neben einer ungeplanten Tourismusedwicklung eine ungeplante Verstädterung mit sich. Die Einheimischen haben die Grundstücke und die Investoren die erforderlichen finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt. Es entstanden auf solchen Grundstücken meist 5- bis 8-stöckige Zwillingshäuser (vgl. Ögüt 1993, S. 160).

Ein weiterer Aspekt zwischen dem traditionellen Bauwissen und der verlorengehenden Authentizität wird im Kapitel 7 noch einmal aufgegriffen.

„Der Rest der Stadt ist – mit Ausnahme ein paar verstreut liegender alter Villen – ein gesichtsloses Häusermeer im Großstadtformat. Die weißen 08/15-Fassaden der Apartmenthäuser und Hotels – entworfen von Architekten, die wohl allesamt Praktikanten an der Costa Brava waren – ziehen sich kilometerweit die Buchten entlang und klettern dahinter die Berghänge hinauf.“ (Bussman/Tröger 2003, S. 523). Der Vergleich von Bussman/Tröger ist bedauerlicherweise sehr zutreffend. Zu dieser Entwicklung haben wiederum die Bauingenieure, wie der Interviewte selber sagte, enorm beigetragen.

„Anfang der 1990er Jahre stammten aus der Schwarzmeerregion, insbesondere aus der Provinzstadt Of und aus dessen Dorf Keler die meisten Bauinvestoren bzw. -herren und -spekulanten. Aus Baulehringen wurden in Alanya Bauinvestoren. Sie haben die Architektur und Verstärkung Alanyas stark bestimmt. Die erforderlichen Baumaterialien stammen aus den Flussbetten, wie Dim Çayı und Alara Çayı. Es ist durch den Staat untersagt, dem Meer²⁴⁰ Baumaterialien zu entnehmen.“
(06.10.2003 Mehmet Mollaosmanoğlu, S. 5f.)

Mollaosmanoğlu zeigt besonders deutlich, welche weiteren Ursachen es in Alanya gegeben hat, die wesentlich für eine Missverstärkung mitverantwortlich gewesen sind. Zwar hat der Tourismus die wesentlichen Impulse durch die enorme Nachfragesituation ausgelöst. Entscheidend

ist aber auch, auf welchem Niveau die Baubranche überhaupt antworten konnte. Besonders die mangelnde Kompetenz der Bauherren ohne eine geeignete Ausbildung hat die Bausubstanz „gesichtslos“ werden lassen. Dies schließt ein Wissen bzw. ein Nicht-Wissen um die geeigneten Baumaterialien ein. Meistens ist auf das billigste Material zurückgegriffen worden. Folgeschäden mit entsprechenden Sanierungskosten waren somit - aus heutiger Sicht - einkalkuliert.

„In den Jahren 1985-86 erhielten die Grundstückbesitzer ca. 35% und die Bauinvestoren ca. 65% der fertig gestellten Immobilien. Dies änderte sich ab 1994 zugunsten der Grundstückbesitzer zwischen 60-65%. Alanyaner sind hierzu keine Investoren.“
(08.06.2005 Ali Rıza Özer, S. 126)

Die anfängliche dominante Stellung der Bauinvestoren wurde in den letzten Jahren aufgrund der immer knapper werdenden Ressource Boden zugunsten der Grund-

stücksbesitzer schwächer. Auch in den letzten Jahren waren die EA in der Baubranche selbst nicht aktiv. Dies schränkt ihre Einflussnahme bei der Entstehung neuer Bauten weitestgehend ein.

Unter den oben genannten Gesichtspunkten ist es folglich schwierig, die Schuld einer Missverstärkung nur einer einzigen Gruppe zuzuschreiben. Die Problematik ist sehr vielfältig und die Interessen sind stark ineinander verflochten. All diese Gruppen in Alanya weisen jedoch eine Gemeinsamkeit auf. Es sind das kurzfristige Denken und Handeln, die die Probleme Alanyas heraufbeschwört haben. Wenn

²⁴⁰Dies wird jedoch nicht befolgt. So werden direkt in der Nähe der Ferienanlage Oasis Beach ca. 12 km östlich von Alanya in Konaklı dem Meer Baumaterialien entnommen.

die Problematik in einem Gesamtkonzept betrachtet wird, mangelt es in Alanya vor allem an einer Identifikation mit der Heimatstadt.

Eine weitere Dimension, die diese spiralartige Entwicklung noch beschleunigt und verschärft, wird in folgendem Zitat von einem Lehrer genannt. Alanya ist eine

„Die Zuwanderung nimmt zu, dann nimmt die Nachfrage zu; wenn die Nachfrage zunimmt, nehmen die Mieten zu; wenn die Mieten zunehmen, wird die Baubranche angekurbelt. Es gibt in Alanya im Moment Hunderte von Baustellen. Der Grund ist, dass immer mehr Menschen hierhin kommen und kommen wollen. Wenn die Mieten steigen, investieren die Menschen in die Wohnungen.“
(26.01.2006 Ümit Altay, S. 305f.)

Tourismusdestination, die sich in der Phase VI (s. Kapitel 6.1.5), Erneuerung oder Niedergang, befindet. Die Zubetonierung und die dadurch hervorgerufene Zerstörung der Natur haben u.a. Alanya in diese Phase gebracht. Wie deutlich gemacht wurde, entschied sich Alanya im AEP an dem Scheideweg für ein besseres, modernes und geplantes Alanya. Wie später gezeigt wird, gibt es durchaus Erfolge des AEP. Der Interviewte weist zu Recht daraufhin, dass die Zerstörung des Stadtbildes nicht gestoppt worden ist. Alanya wird weiter zubetoniert und die Natur zerstört. Der Autor hat auch selber beobachtet, wie in Alanya die Verstädterung bzw. Zubetonierung eine größere Dimension angenommen hat. Denn es entstehen in Alanya nicht mehr nur Zwillingsgebäude nebeneinander, sondern es sprießen ständig durch die steigende große Nachfrage aus dem Ausland neue Stadtviertel aus dem Boden mit Häusern bis zu 13 Stockwerken. Diese Häuser liegen wiederum oft an den Grenzgebieten der Stadt Alanya ohne jegliche Infrastruktur, von deren negativen Folgen auch Alanya betroffen ist.

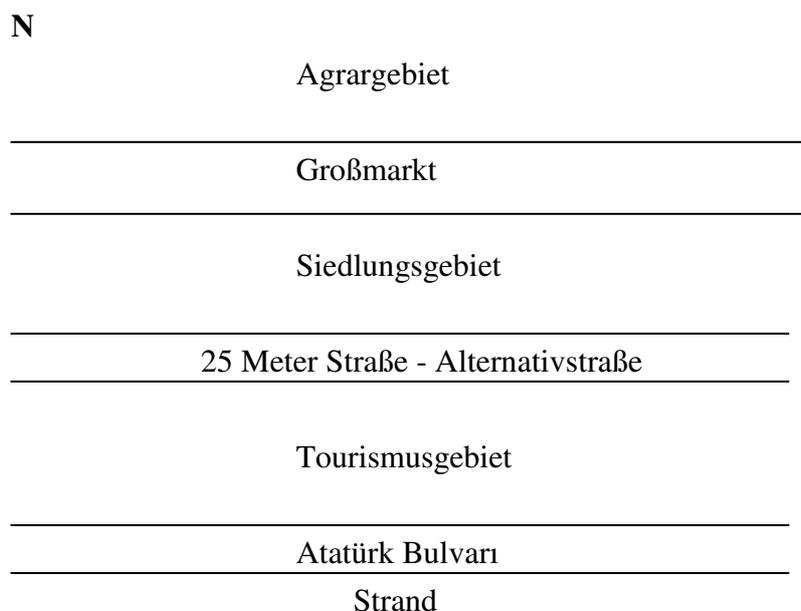
Raumplanung und Umgang mit Raumplanung

Die ungeplante Verstädterung Alanyas wirft erhebliche Probleme für die türkische Raumplanung auf. Durch die übliche Zuwanderung aus der Peripherie (S- und SE-Türkei) in die vorhandenen Mittel- (Alanya) und lokalen Kleinzentren (Konakli, Oba, Mahmutlar, Kestel) ist eine außergewöhnliche und bis heute anhaltende Bevölkerungszunahme zu verzeichnen. Erst seit 1985 erleben diese Zentren einen Bevölkerungsboom (s. Kapitel 6.2.1.2., vgl. Sprengel 2001, S. 44). Die lokalen Kleinzentren sind eher als Wohntrabanten und Satellitenstädte – wie Mahmutlar und Kestel - zu betrachten, denn sie bieten für die Beschäftigten des Tourismus günstige Wohnmöglichkeiten (vgl. Hofmeister 1999, S. 95).

Die erste Raumplanung Alanyas wurde durch einen Wettbewerb 1957 erstellt. Diese Planungen wurden leider nicht ausreichend umgesetzt. Erst 1972 wurden Arbeiten für eine neue Raumplanung aufgenommen. Die Raumplanung gestaltete sich schwieriger als erwartet, weil die Grundstücksbesitzer nicht nur die Arbeiten behinderten, sondern auch Druck gegenüber der Stadtverwaltung ausübten. So dauerten die Arbeiten für eine neue Raumplanung bis zum Jahr 1984 zwölf Jahre. Wegen der Unzufriedenheit und Konflikte zwischen den verschiedenen Interessengruppen - Berufsgruppen und Grundbesitzer - wurde die Planung immer wieder verändert. Die Gründe waren die unterschiedlichen Ziele: die Grundstücksbesitzer wollten durch ihre Immobilien schnell Gewinne erzielen; die Stadtverwaltung wollte eine vernünftige Stadtentwicklung in Gang bringen. Das Ergebnis: eine rasante und kaum rückgängig zu machende Zubetonierung Alanyas (vgl. Ulusoy/Karaca/Baş 2001, S. 3), die auch soziokulturelle Probleme mit sich gebracht hat.

Bei Ögüt ist von einer weiteren Raumplanung, die unter der Militärregierung in den Jahren 1981-82 entworfen wurde, die Rede. Der Raumplan, der Nord-Süd gegliedert ist, sah von Alanya im Groben wie folgt aus:

Abbildung 7: Der Raumplan für Alanya in den Jahren 1981-82



Quelle: Ögüt 1993, S. 157.

Dieser Raumplan war auch Herrn Gündoğmuş bekannt. Er nahm dazu wie folgt

„Mit der Wiedereinführung des Zivilregimes im Jahre 1983 wurde dieser Plan nicht mehr berücksichtigt. Die Politik hatte eigene (Un)Pläne gemacht.“ (04.06.2005 Ali Rıza Gündoğmuş, S. 101)

Stellung. Hier wird wieder deutlich, dass die Alanyaner von der Politik eine Planung erwartet hatten. Dies wurde durch die Politik nicht voll-

zogen. Besonders die Direktorin, die für die Raumplanung in Alanya zuständig ist, beschreibt diese Entwicklung der Stadt wie folgt:

„Im Jahre 1984 wurde für Alanya ein Raumplan entworfen. Dieser wurde ständig überarbeitet und ergänzt. Dieser Raumplan war für die nächsten 20-25 Jahren vorgesehen. Zuletzt wurde er 1999 revidiert und ergänzt. So entstand die heutige Stadt Alanya. Die Stadt verdankt ihren gegenwärtigen Zustand den Änderungen an dem Raumplan, der nicht eingehalten wurde. Wenn der Plan ohne Änderungen hätte durchgesetzt werden können, hätten wir ein anderes Alanya. 1999 wurde der Plan erneuert. [...] Probleme um Alanya sind wiederum, dass es in der Region Alanya zu viele Einzelkommunen gibt. Man ist darum bemüht, ihre Zahl zu minimieren. Die Almen unterstehen administrativ gesehen der Stadt Antalya. Die Stadt Alanya kann die Bauten in den Almen und Dörfern nicht kontrollieren. Deshalb werden auch in den Almen Bausünden begangen (20.06.2005 Sibel Bulut Catal, S. 139)

In diesem Interview gehen Wunschvorstellungen und Realität bezüglich einer Raumplanung in Alanya weit auseinander. Die ständigen Erneuerungen bzw. Ergänzungen am Raumplan Alanyas brachten das gegenwärtige Stadtbild mit sich. Wie auf der Baleareninsel Mallorca führten planlos verlaufende Tourismusentwicklung und unkontrollierter Ausbau der touristischen Infrastruktur in Alanya zu Umweltbelastungen und -zerstörungen von enormem Ausmaß (vgl. Schmitt 1999, S. 15f.).

Die Direktorin spricht in dem Interview auch eine weitere Dimension an. Diese hat mit der politisch-administrativen Gliederung des Landes zu tun. Eine Minimierung der Zahl der Einzelkommunen, wie es dem Autor vor Ort erläutert wurde, wird wegen den politischen Interessen der Menschen in diesen Einzelkommunen nicht einfach machbar sein. Eine weitere negative Folge der politisch-

administrativen Gliederung des Landes erschwert Alanya eine nachhaltige Entwicklung zusätzlich. Alanya kann die Bebauung in den Yaylas und Dörfern nicht kontrollieren, weil sie administrativ Antalya unterstehen. Die unkontrollierte Zubetonierung dieser Gebiete belastet bereits durch die nicht vorhandene Infrastruktur und hohes Verkehrsaufkommen die Stadt Alanya.

Zwei Probleme werden durch das Interview mit Frau Catal besonders deutlich. Erstens machen raumplanerische und ökologische Probleme an administrativen Grenzen halt. So bedarf es grenzübergreifende Initiativen, die Lösungsansätze erarbeiten. Zweitens wird deutlich, wie unflexibel die bestehende hierarchische Raumgliederung auf Zukunftsfragen antworten kann. Die türkische Regierung in Ankara müsste ein Instrumentarium zur Verfügung stellen, welches modernen Lösungen gerecht wird.

Trotz der negativen Entwicklung versucht Alanya u.a. im Rahmen des AEP eine

„Nach dem İzmit-Erdbeben 1999 wurde am 13.07.2005 das Gesetz 4708 für die Prüfung und Kontrolle von Neubauten erlassen. In 19 Pilot-Städten werden die Neubauten auf sechs Kriterien geprüft: Bodenuntersuchung, Maschinen, Architektur, Landschaftskonformität, Strom und Statik. Dann kommen die Investoren zur Baukontrollfirma. Mit der Genehmigung gehen die Investoren zur Stadtverwaltung. Außerhalb der Stadtgrenzen müssen die Investoren nach Antalya fahren. Laut Raumplanung können 30% des Grundstücks bebaut werden. Auch alle verwendeten Baumaterialien werden geprüft. Die Isolation wird empfohlen, damit insbesondere Stromkosten für die Kühlung oder Erwärmung um 50% gespart werden können. Grundlage ist das Kyoto-Protokoll, um Energie zu sparen und Emissionen zu verringern. Die Grundstückbesitzer befürworten dies, aber die Investoren nicht. Die Anwendung von Doppelverglasung ist zwingend. Für den Rohbau übernimmt die Kontrollfirma zwei Jahre die Verantwortung, aber für Strom, Fenster etc. sechs Monate.“ (17.06.2005 Mehmet Şahin, S. 135)

Vorreiterrolle zu übernehmen. Um eine geplante Stadtentwicklung zu realisieren, werden in Alanya die Neubauten seit 2005 nach einigen Kriterien geprüft. Es ist hier bedauernd, dass eine Katastrophe die Verantwortlichen in der Türkei veranlasst hat, jene Maßnahmen durchzuführen. Die politisch-administrative Teilung des Landes auch am Beispiel Bauplanung und -kontrolle erschwert eine effiziente Durchführung dieses Vorhabens. Bauten, die außerhalb der Stadtgrenzen Alanyas liegen, müssen in Antalya genehmigt werden. Das erfreuliche an diesen Vorhaben ist, dass das Kyoto-Protokoll in der Peripherie

seine Anwendung findet. Der Einsatz von Maßnahmen, die zur Energieeinsparung, und dadurch zur Ressourceneinsparung führen können, wird von den Akteuren in Alanya unterschiedlich aufgefasst. Das kurzfristige Denken und das dadurch ausgelöste Handeln der Bauinvestoren weist eher auf eine nicht nachhaltige Entwicklung hin. So ist eine Sensibilisierung der Akteure in der Baubranche für ein nachhaltiges Bauen und eine nachhaltige Stadtplanung dringend notwendig. Fragen nach einem Energie schonenden und Lebensqualität fördernden Wohnen werden auch in der Tourismusbranche immer wichtiger.

Tourismus und Umwelt

Die Beziehung des Tourismus zu der Umwelt ist groß. Das Beziehungsgeflecht zwischen der Natur und den Menschen ist sehr sensibel und störanfällig. Der

“Das hängt von uns ab. Der Tourismus sagt zu Ihnen niemals und wird auch niemals sagen, dass Sie zubetonieren sollen. Dies entsteht durch die Geldgier der Menschen. Wenn sie die Gedanken haben, unbedingt überall Bauten zu errichten und etwas Gewinn zu machen, wird die Zubetonierung das Ergebnis sein. Es ist dabei auch unlogisch, nur die Menschen zu beschuldigen. Hier haben unsere Stadtverwaltung sowie der Staat nicht mitgewirkt. Wenn sie von Anfang an die Politik bestimmt und sie streng kontrolliert hätten, wie es hätte gebaut werden sollen, hätten wir keine Missverständerung in Alanya gehabt. Die zahlreichen Regierungskrisen machten so eine erforderliche Planung unmöglich.” (28.01.2006 Adnan Kurt, S. 320)

Tourismus ist von einer intakten und schönen Umwelt abhängig. Grundsätzlich fügt der Tourismus der Umwelt keine direkten Schäden zu. Schäden kommen dann zu Stande, wenn die Menschen das natürliche und kulturelle Umfeld mißachten und dessen Tragfähigkeitsgrenze überschreiten. Die durch den Tourismus entstehenden Schäden sind ursächlich auf das Verhalten und die Verhaltensmotive dieser Menschen

zurückzuführen. Die Verantwortung aller Bürger Alanyas wird durch das nebenstehende Interview mit Herr Kurt angezweifelt. Er sieht die Verantwortung für die Umweltschäden bei den politischen Akteuren. Missverständerung ist Ausdruck fehlender Politik und Kontrolle. Die Realisierung einer geplanten Entwicklung hängt wiederum nicht nur von den lokalen Entscheidungsträgern, sondern auch von der Landespolitik ab.

„Die Stadt Alanya verdankt ihren Zustand den früheren Politikern. Das Negative in Alanya ist, dass die Wohnblöcke mit den Hotels ineinander existieren.“ (18.01.2006 Salih Bey, S. 156)

Der Vater von zwei Kindern unterstützt den Hotelmanager mit seiner Feststellung und macht auf die Mischbauten in der Stadt

aufmerksam.

“Der Tourismus hat Alanya negativ beeinflusst. Die Natur befindet sich in der Endphase. Alanya war früher sehr grün. Es war wegen seiner Orangen- und Bananengärten berühmt. Nun ist daraus ein Betonabfall geworden aus 8-10 Stockwerken bestehenden Aparthäuser, dicht an dicht stehenden Hotels und kleinen, kleinen Swimmingpools. Alanya wird sogar an manchen Fakultäten für Architektur als Paradebeispiel für Missverständerung behandelt. Wir befinden uns in diesem Zustand, aber die Zubetonierung geht weiterhin schnell. Im Grunde schadet der Tourismus der Umwelt nicht, aber was wir in Alanya sehen, hat mit dem Verhalten der Bevölkerung zu tun. Denn sie gaben ihre Gärten den Bauinvestoren. So wurde der Bau von Hotels und Apartmenthäusern ermöglicht. Gegenwärtig verkaufen sie ihre Grundstücke wieder den Bauinvestoren für die Bauten für Residenten. Vielleicht schaden die EA der Natur nicht persönlich, aber indem sie mit Bauinvestoren zusammenarbeiten, fügen sie der Umwelt große Schäden zu. Somit verlor Alanya seine Natur.”
(30.01.2006 Hayrettin Bescanlar, S.3 44)

wegen ihres Handelns dafür verantwortlich machen.

Die Schäden, die der Tourismus verursacht hat, verdeutlichen die prekäre Lage Alanyas. Die Bezeichnung Alanyas durch den engagierten Hotelmanager mit “Betonabfall”, zeigt die selbstkritische Einschätzung der touristischen Situation. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, ob Alanya unter diesen Gesichtspunkten eine touristische Zukunft hat. Die Parallelität zu dem oben zitierten Hotelmanager zeigt, dass die Touristiker in der Beherbergungsbranche nicht dem Phänomen Tourismus die Schuld als Umweltzerstörer geben, sondern einzelne Menschen

Der Lehrer, dem der Autor begegnet war, war wegen der Schönheiten Alanyas dorthin gekommen. Die „Goldgräberstimmung“ in Alanya löste eine touristische Entwicklung ohne Infrastruktur aus. Der Lehrer macht sowohl die lokalen als

„Die Entwicklung war ungeplant. Ohne die Infrastruktur fertiggestellt zu haben, wurde die Region dem Tourismus geöffnet. Weder der Staat noch die kommunalen Behörden haben ihre Aufgaben erfüllt. Dies führte zu einer ungeplanten und nicht ordentlichen Bebauung. Tourismus wurde ungeplant entwickelt. Eine Plünderung wurde erlebt. Wohnungen errichten zu lassen und zu verkaufen, ist aus der Perspektive der Bürger rentabel. Die Bürger machen ihre Rechnungen kurzfristig. Es ist okay. Für Orangenanbau braucht man mehr Zeit. Bauen dauert nicht so lange. Alanya ist einer der Orte, wo der Strandtourismus in der Türkei anfing. Aufgrund einer rasanten Entwicklung konnte man die ungeplante Entwicklung nicht steuern (S. 307). [...] Der Tourismus fing hier in den 1980er Jahren. Damals gab es kein Umweltbewusstsein und keine NGO, keiner wider setzte sich damals. Bis dieses Bewusstsein entwickelt wurde, waren die negativen Auswirkungen in Alanya bezüglich Umwelt und Verstädterung nicht zu verhindern und nicht so schnell wieder zu verbessern. Die Umwelt wurde zerstört.“ (26.01.2006 Ümit Altay, S. 305)

auch die staatlichen Entscheidungsträger für diese „Plünderung“ verantwortlich, fügt aber hinzu, das Tempo der Entwicklung eine Steuerung nicht ermöglichen könne. Im Vergleich zu den beiden vorherigen Interviewten zeigt er jedoch Verständnis für die Bürger, die mit den Bauspekulanten zusammenarbeiten. Er knüpfte den Verlauf dieser negativen Entwicklung auch an die Nicht-Existenz von NGOs. Er sieht die Existenz von NGOs für eine geplante bzw. nachhaltige Entwicklung als einen wichtigen Bestandteil einer möglichen nachhaltigen Entwicklung. Alle Interviewten betonten zusammenfassend, dass der Tourismus der Natur großen Schaden zugefügt habe.

Die gestiegene Zahl der Touristen mit ‚westlichen‘ Konsumbedürfnissen und entsprechendem Abfallaufkommen lässt die Problematik anwachsen. Dazu verschärft die wachsende Bevölkerung in Alanya die schon eklatanten Ver- bzw. Entsorgungsprobleme mit Wasser, Elektrizität und Abfall. Insbesondere die unsachgemäße Entsorgung des Abfalls und ein Teil des Abwassers bilden in Alanya die wichtigste Problematik.

6.2.3 Die Abfallproblematik

Die naturzerstörende Wirkung des Tourismus hat häufig mit Müll zu tun und ist ein internationales Problem. Diese Entwicklung kann auch, wie am Beispiel Malτας zu sehen ist, dazu führen, einen der höchsten Berge, eine Müllkippe namens „Magtab“ im Norden der Hauptinsel Malτας, entstehen zu lassen (vgl. KStA, 6. April 2004, S. 3). Die Umweltverschmutzung ist nicht nur auf Malta eines der größten Probleme, sondern es fehlen auch in der Türkei für Haus- und Industrielmüll in der Regel und besonders im ländlich-kleinstädtischen Bereich geordnete Deponien, so dass vor allem einer Vergiftung des Grundwassers infolge falscher Deponierung Vorschub geleistet wird (vgl. Höhfeld 1995, S. 194). In der Türkei werden nur 20% des Mülls von Haushalten ordnungsgemäß beseitigt. Es ist ungewiss, was mit den restlichen 80% passiert²⁴¹. Die Zahlen bezüglich der Kläranlagen und der Handhabung des produzierten Mülls in der Türkei sind erschreckend.

„Ca. die Hälfte der Bevölkerung lebt in Alanya im hochverdichteten Siedlungsraum. Dieses Gebiet weist daher ein hohes Abfallaufkommen pro Flächeneinheit auf. Das Abfallaufkommen übersteigt zwar unter den gegebenen technologischen und organisatorischen Bedingungen bzw. Defiziten die Absorptionsfähigkeit dieser Räume, aber ihre Abfuhr wird im Moment ohne Schwierigkeiten²⁴² durchgeführt. Deswegen wird in Alanya die Beseitigung des produzierten Mülls gegenwärtig nicht als ein zentrales Problem betrachtet. [...] Bis 2001 gab es Mülltonnen mit einem Volumen von 800 Litern²⁴³. Sie bestanden aus Blech. Sie wurden an den Straßenrändern mit 150-200 m Entfernung aufgestellt. Diese Praxis hatte sich als erfolglos erwiesen. Der miserable Zustand dieser Container veranlasste die Stadtverwaltung zum Umdenken. Danach sollte jeder Wohnblock ab zehn Wohneinheiten einen Container von der Größe 240+240 Liter bekommen. Größere Wohnblöcke können mehrere Container kaufen. Die kleineren Wohnblöcke oder Wohneinheiten können kleinere Container erwerben. Die Restaurants sollten einen Container von 240 Litern und die Hotels einen Container von 740 Litern erhalten. Industriestätten bekommen auch gleichartige Müllcontainer. Alle diese Container bestehen aus Plastik. Jeder Wohnblock, jedes Restaurant und alle Hotels sind für die Sauberkeit ihres

²⁴¹ TBMM Çevre Komisyonu: Çevreyle İlgili çok ciddi calismalar icindeyiz, turizm gazetesi.com/ic_f.asp?HaberID=10229, Stand: 15.04.2003, S. 1 von 1.

²⁴² Müfig Kaptanoğlu: befürwortet Mülltrennung und Recycling.

²⁴³ Das waren allgemeine Mülltonnen, in denen der Hausmüll entsorgt wurde.

Containers zuständig. Sie müssen die Container selbst kaufen. Diese Container sind zwar optisch ansprechender, was aber die Müllabfuhr anbetrifft, ist diese kostenaufwendiger und zeitintensiver geworden. Es mussten dementsprechend neue Müllwagen angeschafft werden. Bei der Müllbeseitigung gibt es erst dann Schwierigkeiten, wenn Müllwagen defekt sind. Das Volumen des gesammelten Mülls beträgt in den Monaten Juli und August ca. 220-230 Tonnen. Dazu gehört der gesamte Müll der Hotellerie, von Schiffen und Booten, aus der Industrie und von Privathaushalten. Im Winter beträgt das Müllaufkommen nur noch ca. ein Drittel des im Sommer anfallenden Mülls (65-70 Tonnen). Die Müllabfuhrzeiten der Stadt Alanya sind für die Tourismusbranche und für diverse Tourismusbetriebe wie Diskotheken, Restaurants, Bars etc. unterschiedlich ausgelegt. Außerhalb des Stadtkerns wird der Müll tagsüber gesammelt. In dem Gebiet Süd-Alanya (unter der 35 m breiten Alternativstraße) wird der Müll zwischen 18.00 und 01.30 gesammelt. Der Müll von Diskotheken wird morgens ca. um 05.00 gesammelt. Eine sachgemäße Beseitigung des Mülls ist in Alanya nicht vorhanden, denn auch die möglichen Industrieabfälle wie Blech, Filter von Autos und Batterien gelangen mit dem Hausmüll zusammen auf die Mülldeponien.“ (08.10.2003 Faruk Sertgöz, S. 14f.)

Das Experteninterview mit dem stellvertretenden Chef der Müllabfuhr, Faruk Sertgöz stellte das Thema Müllabfuhr in Alanya präzise dar. Der Einsatz neuer Container, die Müllabfuhrzeiten und die Durchführung der Arbeit wurden von allen Interviewpartnern, soweit das Thema angesprochen wurde, dem Autor bestätigt.

Die Müllabfuhr in der Stadt wird durch die Stadtverwaltung ausgeführt. Die Müllabfuhrzeiten und die Durchführung des Einsammelns lassen eine erfolgreiche und organisierte Müllabfuhr erkennen. Für die Leistung der Müllabfuhr verlangt die Stadtverwaltung zweimal jährlich ein Entgelt von der Bevölkerung. Der Autor sieht kritisch, dass in der Stadt bis dato keine Mülltrennung realisiert wird. Dies hängt jedoch u.a. mit hohen Investitionskosten in technische Ausstattung und Humanressourcen zusammen. Der Sensibilisierungsgrad der Alanyaner beim Umgang mit ihrem Müll und dessen Trennung deutet auf einen langfristigen Prozess hin. Die eventuelle Vorbildfunktion der Touristen - insbesondere die der Residenten (NA) - in der Abfallproblematik in Alanya enttäuscht die Verantwortlichen in Alanya. Denn die sog. NA wollen aus dem Zwang einer westlichen Gesellschaft

„Dieser gemischt transportierte Müll wird von Hand durch Mitarbeiter, die ausschließlich aus der SO-Türkei kommen, sortiert. Der Müll, der aus den Hotels stammt, was die Wiedergewinnung – Recycling anbetrifft, wird mittlerweile seit 2000 nicht mehr für qualitativ gut genug befunden und wird daher teilweise nicht aussortiert. Metallteile, Plastikflaschen, Kartons und Glas werden aussortiert und verschiedenen Zwischenhändlern verkauft. [...] Der gegenwärtige Müllberg besteht ca. aus acht Schichten. Der Müll wird abgelagert und dann mit Erde zugedeckt. Wegen der durch die Jahre sich sammelnden Gase unter der Erde wird nicht gewagt, in der Region eine Verbrennungsanlage zu errichten. [...] Es gibt keine Mülltrennung. Sogar die Abfälle der Schlachthöfe gelangen mit den restlichen Abfällen nach Yumru Tepe. Yumru Tepe ist ein bewaldetes Gebiet, das 14 km nördlich von Alanya liegt. Seit 15 Jahren wird der gesamte Müll hierhin gefahren“ (14.06.2005 Mehmet Çankaya, S. 129)

fliehen und die lockere Art des Lebens in einem südlichen Land genießen. Sie zeigen manchmal keine Bereitschaft, solche Aktionen mitzumachen.

Der gesammelte Müll wird von der Stadtverwaltung Alanyas nach Yumru Tepe gebracht. Sie ist die einzige Mülldeponie für die Stadt. (s. Foto 6).

Foto 6: Der Müllberg in Yumru Tepe



Foto: ERGÜVEN, Juni 2005

Der Müll wird angeliefert und einfach abgekippt. Der benachbarte Wald mit seinem Ökosystem erfährt keinen besonderen Schutz. So ist die Gefahr der Kontamination besonders groß. Die Müllentsorgung betreibt eine private Firma, die aufgrund eines Ausschreibungsverfahrens diese Tätigkeit ausübt.

In der Mülldeponie findet nur eine Teilsortierung statt, die in den Wirtschaftskreislauf zugeführt wird. Die Sortierung wird von Tagelöhnern geleistet. Hier erkennen wir ähnliche Phänomene wie bei den „Müllmenschen“ in Asien oder in Afrika. Während des Interviews wurde ein neuer Aspekt deutlich. Die Müllquali-

tät ist in einem so hohen Maße zurückgegangen, dass die Betreiber eine Sortierung für unrentabel halten.

Foto 7: Teilsortierter Müll



Die Stadt Alanya ist zwar in der Lage, den Müll zu sammeln, es mangelt ihr jedoch an einem sachgemäßen Sammeln und Beseitigen. Ein neuer Aspekt, der hier während des Interviews mit Herrn Çankaya deutlich wurde, ist, dass die Müllqualität zurückgegangen ist.

Ein weiterer Kritikpunkt an der Müllproblematik ist die gegenwärtige Deponierungsweise. Sie birgt für die Zukunft unvorhersehbare und unkalkulierbare Gefahren. Bei dieser Art der Mülldeponierung über Jahrzehnte sind Katastrophen oft vorprogrammiert.

Foto 8: Durch den Müll entstandenes Abwasser



Während der Besichtigung der Mülldeponie stellte der Autor fest, dass Abwasser aus dem gemischten Müll entstand. Die diesbezüglich gestellte Frage, nämlich ob dieses Abwasser eventuell das Grundwasser kontaminieren könnte, wurde mit „Nein“ beantwortet. Zudem sagten die Betreiber der Mülldeponie, dass dieses Abwasser von einigen Bewohnern Alanyas als flüssiges Düngemittel verwendet werde. Dem Autor ist eine solche Äußerung mehr als unverständlich, weil sein Besuch im Sommer bei hochsommerlichen Temperaturen sehr unangenehm gewesen ist. Die Abgase verschlossen die Atemwege, man

konnte kaum Luft holen. Die schwarzen Stellen auf dem Foto geben die mit Abwasser durchtränkten Bereiche an. Seiner Meinung nach handelt es sich hier sehr wohl um gesundheitsgefährdendes Abwasser.

Der Autor hatte in drei verschiedenen Jahren (2003, 2005 und 2006) Interviewge-

„Obwohl die Hotels den Müll trennen sollen, wird dies nicht gemacht.“ (22.06.2003 İbrahim Tuncer, S. 82)

spräche mit Akteuren, die die Müllproblematik betreffen. Noch 2006 behauptete der Hotelmanager Herr Kurt

als Stellvertreter für die Hotellerie, sein Unternehmen führe schon seit 2001/2002 die Mülltrennung durch. Es erstaunte sehr, als 2003 der Vizebürgermeister Tuncer eine gegenteilige Darstellung äußerte. Die unterschiedlichen Aussagen der Inter-

„Um für die Kreislaufwirtschaft unseren Beitrag zu leisten, trennen wir den Müll seit ca. vier oder fünf Jahren so gut wir können in Papier, Plastik und Dosen. Die LKWs von der Stadtverwaltung sammeln den Müll von Zeit zu Zeit.“ (28.01.2006 Adnan Kurt, S. 322)

viewpartner stehen in einem völligen Widerspruch. Gemäß der zugrunde gelegten hermeneutischen Theoriegenerierung mussten weitere Experteninterviews für eine Klärung sorgen. Hier

stützt die Aussage der Deponiebetreiber die offizielle Aussage des Vizebürgermeisters deutlich.

So muss an dieser Stelle die Frage erlaubt sein, ob die touristischen Akteure ihre Ansprüche, einen nachhaltigen Tourismus zu betreiben, gerecht werden. Hier scheint es einen großen Klärungsbedarf zu geben.

Als ein anfänglich positives Zeichen beim Umgang mit Müll hatte sich der Einsatz der Sammelcontainer für Glasflaschen erwiesen. Die Initiative ging zurück auf ein Unternehmen aus Konya, das 15 Sammelcontainer an verschiedenen Stellen der Stadt aufgestellt hatte. Dabei wurde beobachtet, dass in diese Container nicht nur Glasflaschen, sondern alle möglichen Abfälle gelangten. Obwohl noch einige solcher Container in der Stadt zu sehen sind, hat sich dieses Vorhaben als nicht effektiv erwiesen²⁴⁴.

²⁴⁴ Hierzu sollte unterstrichen werden, dass das Umweltbewusstsein bei der Bevölkerung gar nicht oder nur sehr schwach entwickelt ist. Zwei von diesen Containern hat der Autor selbst gesehen, einen am Hafen und den anderen im Stadtviertel Şekerhane.

Die verantwortlichen Politiker gehen von der Annahme aus, die Touristen könnten den Einheimischen als Vorbilder dienen, weil sie in den Herkunftsländern damit vertraut sind. Im Falle Alanyas ist durch den Tourismus von einem Demonstrationseffekt nicht die Rede. Die Einheimischen nehmen sich nicht die Touristen

*„Die Einheimischen produzieren mehr Müll als die Touristen, und die Residenten essen eher Fastfood“
(23.10.2003 İbrahim Tuncer, S. 83)*

zum Vorbild, sondern die Touristen²⁴⁵ nehmen die Lebensweise der Einheimischen zum Vorbild²⁴⁶.

dem höheren Wohlstand ist in Alanya ein Wachstum des anorganischen und organischen Abfallaufkommens festzustellen.

Es sind keine Untersuchungen und genaue Zahlen über die Auswirkungen der All-inclusive-Anlagen bezüglich der Müllproduktion vorhanden. Zwischen verschiedenen Hotelkategorien gibt es bezüglich der Müllentsorgung keine Unterschiede. Die Folgen sind wie oben gezeigt auf der Mülldeponie sichtbar.

„Die in der Türkei beliebten Einkaufsstätten und Wasserflaschen bilden einen der Problempunkte der Müllbeseitigung. Touristen haben das Bewusstsein, den Müll zu minimieren, die Einheimischen wiederum nicht. Die Beschäftigten der Tourismusbranche sind gegenüber ihrer Umwelt sensibler als die übrige Bevölkerung.“ (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 54)

Laut Yayla kommen neben den üblichen Abfällen, die eine Stadt produziert, noch Einkaufsstätten und Wasserflaschen dazu. Sie werden oft in der Landschaft frei liegen gelassen. Durch Wind oder Regenwasser gelangen sie in die Flüsse

und anschließend ins Meer. Wie mit diesem Müll umgegangen wird, hängt von jedem Einzelnen ab. Daher sollten die Einwohner Alanyas im Umgang mit dieser Art Müll sensibilisiert werden. Eine weitere Feststellung von Yayla unterstützt die Forschungsergebnisse von Vorläufer, nämlich dass die Beschäftigten der Tourismusbranche gegenüber den Umweltfragen mehr Sensibilität als die übrige Bevölkerung zeigen sollten. Doch gerade das passiert in Alanya nicht (s. Interview mit Herrn Kurt).

Zur Zeit verfügt die Stadtverwaltung über finanzielle, politische und technologische Fähigkeiten den Müll zu sammeln, ihn aber nicht zu beseitigen. Langfristig

²⁴⁵ Hierzu sind unter den Touristen die sog. 'Neuer Alanyaner' zu verstehen.

²⁴⁶ Der Tourist geht wie die Einheimischen bei Rot über die Straße. Er spuckt auf den Boden und schmeißt Zigarettenkippen auf den Boden.

gesehen bewegt sich Alanya in eine durch das Zusammenspiel von Bevölkerung- und Tourismuswachstum beschleunigte Umweltkatastrophe, wenn nicht eine drastische Veränderung des Umweltverhaltens der einheimischen Bevölkerung und der Touristen eintritt. Die technologischen und politisch-administrativen Möglichkeiten zur umweltverträglichen Entsorgung des Mülls sind derzeit noch nicht existent. Die Deponien sind nicht sachgemäß angelegt und abgedichtet (s. Fotos 6-8). Genauso wie es in Alanya keine Müllverbrennungsanlagen gibt, ist auch keine ausreichende Abfallkreislaufwirtschaft vorhanden.

Einerseits gefährdet die mit hohen Kosten verbundene Müllbeseitigung auf Einzelkommunalebene die nachhaltige Entwicklung, andererseits die nicht sachgerechte Beseitigung des Mülls.

6.2.4 Die Wasserver- und -entsorgung

Sauberes Wasser ist für das Leben unverzichtbar (vgl. Backes 2003, S. 16). 1,1 Mrd. Menschen, etwa ein Sechstel der Weltbevölkerung, haben keinen Zugang zu sauberem Wasser (vgl. Sen 25. August 2002, S. 6). Die Landwirtschaft verbraucht zwei Drittel der Gesamtmenge des Süßwassers weltweit (vgl. Unesco heute Nr. 1-2 2003, S. 8f.). So ist im Hinblick auf den Tourismus mit der Landwirtschaft ein Konflikt vorprogrammiert, denn für einen gelungenen Urlaub hat sauberes Wasser sehr große Bedeutung. Der Verbrauch an Wasser ist bei Touristen signifikant höher als bei Einheimischen. So liegt der Wasserverbrauch der Touristen weltweit durchschnittlich bei 300 bis 600 Liter pro Tag²⁴⁷. Dieser Wasserverbrauchswert gilt auch für die Länder, die sich um ein Image als Ökotourismusdestination bemühen. Touristische Untersuchungen weisen auf Sansibar in einer Hotelanlage einen Wasserverbrauch von bis zu 2000 Liter Wasser am Tag pro Tourist nach, während die Bevölkerung mit 15-20 Liter auskommen muss (vgl. Backes 2003, S. 16). Dies begründen Pils und Etschka-Schiller damit, dass bei den Touristen in ihren Heimatländern²⁴⁸ meist genügend Wasser vorhanden ist, während das Leben in den südlichen Zielländern und auf Inseln ohne Tourismus von stetiger Wasser-

²⁴⁷ Während ein Einwohner einer ländlichen Gemeinde mit wenig Zweitwohnsitzen im Durchschnitt weit weniger als hundert Liter Wasser am Tag aus dem Hahn entrinnen lässt, fließen in Orten wie Calvia mit hohem Zweitwohnungsanteil pro Kopf 250 Liter Wasser, andere Orte kommen sogar auf mehr als 400 Liter (vgl. Schmitt 2007, S. 23).

²⁴⁸ Die Menge des von den meisten Westeuropäern für ihre physischen und wohnlichen Aktivitäten verbrauchten und dadurch belasteten Wassers beträgt 160 l und mehr pro Person, wobei im entwickelten Teil Europas schon die Grenze 500 l pro Person und Tag erreicht ist und in den USA nähert sich die Menge schon 1000 l an (Vuk/Senegačnik 2005, S. 180).

knappheit geprägt ist, so dass die Einheimischen mit Wasser immer schon sparsam haben umgehen müssen (vgl. Pils/ Etschka-Schiller 1999, S. 28).

Als eine Massentourismusdestination und als ein hochverdichteter Siedlungsraum verfügt Alanya dank seiner Lage über zahlreiche mittlere und kleine Flüsse, die die Stadt mit sauberem und ausreichend Wasser²⁴⁹ über das ganze Jahr versorgen. Die wichtigsten Flüsse sind: Alara Çayı, Kargı Çayı, Serapsu, Oba Çayı und Dim Çayı. Ihre Kapazität hängt von der jeweiligen Jahreszeit ab. Gegen Ende des Sommers verfügen diese Flüsse über wenig Wasser. Die kleineren unter ihnen trocknen sogar im Sommer aus. Einigen dieser Flüsse werden seit den 1960er Jahren mittels Bewässerungskanälen für den bewässerten Feldanbau große Mengen an Wasser entnommen (vgl. AER 2001, S. 13). Eine mögliche Benachteiligung der Agrarwirtschaft und eine Wasserknappheit durch den Wasserverbrauch des Tourismus in Alanya sind (noch) nicht bekannt.

„Das erste Wasserabonnement wurde in Alanya am 04.03.1952 registriert. Das Verteilernetz wurde in den Jahren 1998-1999 erneuert.“ (13.10.2003 Güven Kılıçay, S. 29)

Alanya als ein Ort an der Peripherie der Türkei kann auf eine lange städtische Wasserversorgung zurückblicken. Die Erneuerung

des städtischen Wasserverteilernetzes ist darauf zurückzuführen, dass die rasante Verstädterung Alanyas diese Erneuerung erforderte. Die Vorteile der verwendeten Materialien sind dem Autor nicht bekannt.

Die Wasserversorgung wurde von Aykut Okutur, dem ehemaligen Direktor der „Stadtwerke Alanyas für Wasser und Kanalisation“, im folgenden Zitat adäquat beschrieben:

²⁴⁹ Wobei die Qualität des Wassers nicht nur am Wasser selbst, sondern auch am Leitungsnetz liegt. Alle Gesprächspartner vertreten die Ansicht, dass Alanya über qualitatives Trinkwasser verfügt. Sie sind aber zerstritten über den Punkt, was mit dem Brauchwasser passiert, denn an den Mündungen einiger Flüsse sind Anzeichen von Wasserverschmutzung festzustellen.

„Die Stadt bezieht 70% ihres Trinkwassers aus den 20 Brunnen entlang des Dim Flusses und 30% aus der Üzümlü-Quelle. Das Wasser des Dim-Flusses wird sowohl zum Trinken als auch für die Bewässerung gebraucht. Im Winter befinden sich fünf bis sechs und im Sommer 12-13 dieser Brunnen in Betrieb. An jedem Brunnen ist ein Motor installiert. Jeder Motor hat eine Stärke von 125 kw. Aus jedem Brunnen werden durch diese Motoren pro Sekunde 40 Liter Wasser abgepumpt. Abhängig von der Bevölkerungszahl wird dementsprechend Wasser in die Leitungen freigegeben. Im Sommer wird dreimal mehr Wasser in die Leitungen gepumpt als im Winter. Das aus den Brunnen abgepumpte Wasser gelangt in zwei Depots. Jedes Wasserdepot hat ein Volumen von 6.500 m³. Das Wasser speichert man zuerst in diesen Depots. Aus den Netzen in der Stadt werden an 8-10 Stellen Wasserproben regelmäßig wöchentlich entnommen. Dementsprechend wird das Wasser in den Depots mit Chlor versetzt. Das gespeicherte und mit Chlor versetzte Wasser wird schließlich in die Stadt weitergeleitet. Diese Depots werden im Winter der Reihe nach gereinigt.“ (13.10.2003 Aykut Okutur, S. 32)

Die Verdreifachung des abgepumpten Wassers wird durch das hohe Touristenaufkommen und durch den höheren Verbrauch in den alanyanischen Haushalten begründet. Die lokalen Akteure sind durch die enormen Zuwächse des Bedarfs jetzt schon in einer Bringschuld. Zukünftig könnte dies die lokalen Akteure und auch der lokalen Ressourcen überfordern. Die Grenze der Tragfähigkeit ist auch hier am Horizont sichtbar. Das positive an dieser Entwicklung ist wiederum, dass die Stadtverwaltung der durch den Tourismus ausgelösten Nachfrage nachkommen kann.

Die Verstädterung geht so schnell voran, dass die neu entstehenden Gebiete oft ohne die erforderliche Infrastruktur auskommen müssen. Das Verteilungsnetz zu den neuen Stadtteilen muss noch ausgebaut werden. Ein sehr bedeutendes Problem ist das Absinken des Grundwasserspiegels. Dies war in Alanya außer Okutur niemandem bekannt. Eine weitere Schwierigkeit, die die Stadtverwaltung überwinden muss, heißt die Bekämpfung des illegalen Abwassers des städtischen Wassers. Bei der Wasserversorgung der städtischen Bevölkerung ist die städtische Wasserversorgung der einzige Anbieter. Somit kann die Stadtverwaltung eine Monopolstellung bei der Wasserversorgung ausüben und das städtische Parlament die Wasserpreise bestimmen. Um diese Monopolstellung wenigstens teilweise

aufzubrechen, müssten in den Wohnvierteln eigene Brunnen angelegt werden. Dies geschieht jedoch nicht.

„Im Bedarfsfall werden Erneuerungen vorgenommen. Die Wassernetze sind zu 80% fertiggestellt. 20% befindet sich in der Bauphase. Das sind überwiegend die Gebiete, in denen zur Zeit keine Wegenetze verfügbar sind, um die erforderlichen Bauarbeiten voranzutreiben. Nach den Angaben der İller Bankası (Bank für die Städte) ist das Wasserverteilernetz der Stadt für die nächsten 25 Jahre ausreichend. [...] Die Wasserverlustrate²⁵⁰ zwischen dem aus den Brunnen gepumpten Wassers und dem durch die Zähler fließenden Wasser beträgt ca. 35%. Hinzu kommt noch die durch die Stromausfälle verursachte Wasserverlustrate, denn die Motoren könnten dann nicht leistungsfähig genug arbeiten. Auch wenn der Grundwasserspiegel im Sommer sinkt, in den Brunnen am Dim Fluss um ca. vier Meter, ist ausreichendes Wasser zum Pumpen nicht vorhanden. Andere Gründe für Wasserverluste können auch illegales Abzapfen aus den städtischen Wassernetzen sein. [...] Der Wasserverbrauch einer vierköpfigen Familie beträgt in Alanya für jeweils zwei Monate 25 Tonnen. Bis 25 Tonnen ist das Wasser sehr billig. 80% der Wasserverbraucher entfallen auf diese Gruppe. Der Bedarf der Bevölkerung wird kostengünstig abgedeckt. Die Betriebe müssen im Vergleich zu den Privathaushalten das Zweifache bzw. Dreifache und die Banken das Sechsfache zahlen.“ (13.10.2003 Aykut Okutur, S. 32f.)

Nach dem Interview muss der Autor die Angaben der İller Bankası (Bank für die Städte) infrage stellen. Ob die Wasserversorgung Alanyas nachhaltig sichergestellt ist, muss eher bezweifelt werden. Gerade in den touristischen Hauptmonaten sinkt der Grundwasserspiegel drastisch ab. Sollte durch den Tourismus in Zukunft zusätzlich mehr Wasser aus den Flüssen entnommen werden, würde der Grundwasserspiegel noch weiter absinken. Die Konsequenzen für das Ökosystem sind nicht absehbar. Die Situation normalisiert sich erst im September nach den ersten Regenfällen, die aber auch einen weiteren Anstieg im Verbrauch nicht kompensieren könnten.

²⁵⁰ Die Wasserverlustraten ereignen sich nach der Ansicht von Yayla in den Leitungen (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 53).

„In den Sommermonaten gibt es Wasserknappheit in den Stadtvierteln der Höhenlagen Alanyas, wie in dem Stadtviertel Su Gözü Mahallesi. [...] Wasser ist auf der Welt wichtig. Wir sollten es sparsam verbrauchen.“ (19.01.2006 Seher Türkmen, S. 176)

Eine Folge, die auch von Okutur nicht erwähnt wurde, ist, dass in Alanya doch noch eine saisonale Wasserknappheit herrscht. Frau Seher Türkmen weist auf einen nötigen sparsamen

Verbrauch der Ressource Wasser hin. Wasserpreise in Alanya werden zwar ausreichend bewertet, aber die Wasserpolitik der Stadt wird als zu teuer bezeichnet.

Im Vergleich mit der alanyanischen Bevölkerung sind die Betriebe im Tourismus,

„Die Hotels beziehen ihr Wasser nicht nur aus den städtischen Netzen. Es ist eine Mischnutzung vorhanden. Der Wasserbedarf der Küchen wird hauptsächlich aus den städtischen Netzen abgedeckt. In Hotels wird meist Flaschenwasser getrunken²⁵¹. Zwar wird der öffentliche Wasserversorger als zuverlässig bezeichnet, aber die hohe Teuerungsrate des städtischen Wassers führte alle Hotels und großen Restaurants zur Erschließung eigener Brunnen.“ (14.10.2003 Nurkan Şaşmaz, S. 11²⁵²)

beispielsweise Hotels sowie große Restaurants, auf eigene Brunnen angewiesen. Die Erschließung dieser Brunnen hat mit dem PLV der städtischen Wasserversorgung zu tun, wobei es hier zweifelhaft ist, wie mit diesem Brunnenwasser umgegangen wird, da bis vor kurzem die Durchfallkrank-

heitsrate in Alanya sehr hoch lag. Das Brunnenwasser wird bei der Bewässerung von Grünanlagen und bei der Füllung von Swimmingpools und in den Duschen benutzt. Die Qualität des Wassers dieser Brunnen ist fraglich und abhängig von ihrer Nähe zum Meer. Wie im Folgenden behandelt werden wird, entstehen durch das Betreiben der Kläranlage enorme Kosten auch für die Stadt Alanya.

²⁵¹ Denn die Umstellung der Körper der Touristen, was das Trinkwasser aus der Leitung anbetrifft, wird als riskant angesehen.

²⁵² s. auch Popp 2004, S. 131.

„An den Brunnen wird durch die Stadt ein Zähler installiert. Für das benutzte Wasser wird ein Entgelt in Höhe von 75% des sauberen Trinkwassers abverlangt. Dies ist eher der Preis für das Abwasser. Die Brunnen müssen vom Amt für Gesundheit und Umwelt in Alanya genehmigt werden. Es ist natürlich nicht möglich über solche Brunnen eine städtische vollständige Kontrolle durchzuführen. Die Wasserqualität der Brunnen lassen die Betriebe bezüglich ihrer Sand- und Salzanteile selbst untersuchen. Dazu führt die Stadt eigene Untersuchungen durch. Es gibt in Alanya keine eventuelle Grundwasserverschmutzung, denn es sind in Alanya keine Industriestätten vorhanden, die eine Verschmutzung hervorrufen könnten“ (14.10.2003 Nurkan Şaşmaz, S. 11).

Dichtl/Dockhorn/Mosha ge schlugen vor, diese Kosten über Abwassergebühren zu kompensieren (vgl. Dichtl/Dockhorn/Mosha ge 2003, S. 61f.). Das Brunnenwasser, das in vielerlei Hinsicht gebraucht wird, ist zwar einer städtischen Kontrolle unterworfen, wird die Qualität jedoch von dem Pressesprecher der Stadtverwaltung Herrn Şaşmaz nicht angezwei-

felt. Die generelle Annahme, dass es in Alanya keine Grundwasserverschmutzung gibt, muss zurückgewiesen werden. Die zahlreichen Jeepsafaris fahren durch die Flüsse und verschmutzen sie. Die Anzahl der Tankstellen nimmt in Alanya zu, um den Bedarf der neuen zugelassenen Kraftfahrzeuge zu decken. Auch sie leiten ihr Abwasser in das städtische Abwassersystem weiter. Die Annahme von Herrn Şaşmaz bestätigte auch der Vorstandsvorsitzende von ALCED, Yayla.

„Es wurde keine Verschmutzung des Grundwassers festgestellt. Die Stadtverwaltung Alanya mahnt die Einzelkommunenverwaltungen, weil sie das Abwasser in die Höhlen ablassen.“ (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 53)

Besonders nach Yaylas Erläuterungen wurde der Autor für die Problematik sensibilisiert, wie die Einzelkommunen mit ihren Abwasser umgehen. Ein großer Verstoß ist das Ablassen von Abwasser in Höhlen. Dieses ist auch dem Autor während seines Aufenthaltes in Club Oasis Beach bekannt²⁵³. Umso eindrücklicher war ein Erlebnis, das sich wenige Tage später ereignete: ein Tanklastzug holte aus einer betonierten Sickergrube das Abwasser eines Tausend-Betten-Hotels

²⁵³ Dies wurde während des Aufenthaltes durch den Autor im Club Oasis Beach im Oktober 2003 selbst festgestellt. Der Salzanteil des Brunnenwassers war so rapide, dass das Zähneputzen mit diesem Wasser unmöglich war.

ab. Auf die Frage, wohin dieses Abwasser entsorgt würde, antwortete der LKW-Fahrer, er habe den Auftrag, das Abwasser in eine Höhle im Gebirge abzulassen. Eigentlich spricht das Beispiel für sich, auf unsere Problematik angewendet, muss die Frage gestellt werden, wie viele „schwarze Schafe“ es gerade in der Tourismusbranche gibt, die auf bequeme Art und Weise sich ihrer sozioökologischen Verantwortung entledigen wollen.

Ein weiteres Problem für die Hotellerie sind die Kosten, die durch das Meerwasser entstehen. Zwar gibt es für die Hotellerie und den Tourismus gegenwärtig keine Anzeichen für Wasserknappheit, aber durch das Absinken des Grundwasserspiegels kommt es durch das Meerwasser in den Brunnen zu Salzwasserintrusionen. Dies macht eine Nutzung des Brunnenwassers auch für das Duschen schwer.

Obwohl es zur Zeit in Alanya keinen Trinkwassermangel gibt, wird sich die Wasserversorgung besonders mit der rapide wachsenden Bevölkerung, der zunehmenden Verstädterung sowie der Expansion des Tourismus befassen müssen. So rief aufgrund der Dürreperiode der Direktor der Meteorologie in Alanya die Bevölkerung zu einem sparsamen Umgang mit Trinkwasser auf (vgl. Uysal 13.09.2005, S. 1 von 1). Eine sparsamere Wassernutzung, eine langfristig angelegte Wasserbewirtschaftungspolitik und die Unterbindung unkontrollierter Grundwasserentnahmen durch Privathaushalte, Gewerbebetriebe und Hotels sind geboten und Bedingung nachhaltiger Entwicklung. Die vielseitige Nutzung des Grundwassers wird in der Zukunft zu einem weiteren Absinken des Grundwasserspiegels führen.

Abwasser und Kläranlage

„Sobald wir über die Versorgung mit gesundem Trinkwasser sprechen, oder „nur Wasser“, haben wir es sofort auch mit den Abwässern zu tun“ (Vuk/Senegačnik 2005, S. 178f.). 90% der Abwässer in den Entwicklungsländern versickert ungeklärt oder wird ungeklärt in Flüsse, Seen und Meere eingeleitet (vgl. UNESCO heute Nr. 1-2 2003, S. 8f.). Auch die meisten Städte der Türkei entlassen ihre kommunalen und industriellen Abwässer ungeklärt in die kleinen sowie großen Flüsse oder direkt ins Meer (vgl. Höfeld 1995, S. 195). Diese Feststellung bestätigen die Zahlen des türkischen Parlaments: Von den im Tourismus aktiven 4.500 Betrieben verfügten 2003 nur 19 (0,4%) und von 3.000 Stadtverwaltungen nur 40

(1,3%) über eine Kläranlage²⁵⁴. Die Relation zwischen vorhandenen Kläranlagen und den entsprechenden Betreibern zeigt ein eklatantes Missverhältnis auf. Besonders die prozentualen Angaben zeigen, wie die Stadtverwaltungen doch etwas sensibler mit ihrer Verantwortung umgehen.

Hayit/Hayit bewerteten die Badequalität im Meer östlich der Festung im Jahre 1988 als zum Baden ungeeignet (vgl. Hayit/Hayit 1988, S. 374). Obwohl das erste

„Die Arbeiten für die Kanalisation fingen in Alanya im Jahre 1974 an. Vorher wurden für das Abwasser ausschließlich Sickergruben benutzt. Die Arbeiten des Abwassersystems wurden im Jahre 1986 abgeschlossen und im gleichen Jahr wurden alle Hotels, Restaurants und Privathaushalte an ein zentrales Abwassersystem angeschlossen. Das Abwassersystem wurde aber erst 1988 in Betrieb genommen.“ (13.10.2003 Ramazan Türkyilmaz, S. 30)

Wasserabonnement in Alanya am 04.03.1952 registriert wurde, wurde das Abwasser bis zum Jahr 1988 in die Sickergruben abgelassen. Die oben erwähnte Feststellung von Hayit/Hayit dokumentiert die damalige prekäre Lage Alanyas beim Umgang mit dem Abwasser. Die Sickergruben wur-

den geschlossen, dass Abwasser, das sich dort gesammelt hatte, würde zu einer nachhaltigen Verschmutzung des Grund- und Meerwassers führen. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine weitere Verschmutzung des Ökosystems eintritt, ist sehr hoch.

Die Benutzung der Sickergruben gehörte schon immer zum Stadtbild Alanyas.

„Zur Zeit benutzen 85-90% der Bevölkerung das städtische Abwassersystem. Davon sind 60-70% innerhalb der Stadtgrenzen. In den neuen Stadtvierteln, die im Norden Alanyas liegen, werden Aufbauarbeiten weiter vorangetrieben. In den Gebieten, die zur Bebauung nicht freigegeben sind, ist keine Kanalisation vorhanden. Für das Stadtviertel auf dem Burgberg Tophane gibt es zur Zeit eine Ausschreibung. Dort werden immer noch Sickergruben benutzt. In der inneren Burg - İçkale gibt es kein Abwassersystem. Es sind nur Sickergruben vorhanden“ (13.10.2003 Güven Kılıçay, S. 29).

Leider entstanden sie nicht nur in der Vergangenheit, sondern sie entstehen auch in den neuen Gebieten der Stadt. Dies hängt damit zusammen, dass die Stadtver-

²⁵⁴ TBMM Çevre Komisyonu: Çevreyle İlgili çok ciddi çalışmalar içindeyiz, turizm gazetesini.com/ic_f.asp?HaberID=10229, Stand: 15.04.2003, S. 1 von 1.

waltung mit den Infrastrukturmaßnahmen nicht mitkommen kann und Gebiete, die zur Ansiedlung noch nicht freigegeben worden sind, ohne die erforderliche Infrastruktur doch besiedelt werden. Eine weitere Problemzone der Stadt ist neben neuen Stadtvierteln der älteste Stadtkern Alanyas. Die Unzugänglichkeit des Burgviertels erschwerte bis heute die erforderliche Durchführung der modernen Infrastrukturmaßnahmen. Auch hier in der bevorzugten Wohngegend Alanyas sind Sickergruben an der Tagesordnung. Sie könnten eine Kontaminierung der Zisterne beschleunigen. Die touristische Ressource Burgstadt ist wegen unangenehmer Gerüche gefährdet.

Bis in den 1990er Jahren erfolgte eine Teilklärung des Abwassers in Alanya (vgl. Tüzün 1999, S. 363). Das ist als sehr verspätete Maßnahme anzusehen. Es ist auch fraglich, wie die Destination mit solchen Schwierigkeiten sich weiterhin auf dem Tourismusmarkt behauptet hatte. Es ging jedoch so nicht weiter. Die Durchfallkrankheitsrate stieg bei den Touristen enorm und damit auch die Beschwerderate. Alanya sah sich dazu gezwungen, Maßnahme zur besseren Kontrolle des Trinkwassers und den Bau einer Kläranlage schnellstmöglich einzuleiten.

„Die Ausgaben der Kläranlagen betragen jährlich: für Strom + chemische Stoffe + Personal = 200.000 YTL (1 Euro = 1,6 YTL, 13.10.2003, Anm. d. Verf.). Zurzeit ist Alanya durch die Kläranlage mit ca. 30 Mill. YTL verschuldet. Hinzu kommen noch die Zinsen. [...] Der gegenwärtige Bürgermeister Sipahioğlu stoppte die Zahlungen“²⁵⁵. (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 53).

Nicht nur der Bau dieser Kläranlage, sondern auch ihr Betreiben ist sehr kostenaufwändig. Die Kläranlage wurde von einer französischen Firma errichtet. Dieses 20 Mio. US-\$ teure Projekt zeigt auch die technologische Abhängigkeit

des Landes auf. So fließen die durch den Tourismus erwirtschafteten Devisen in großen Mengen ins Ausland.

²⁵⁵ Ohnehin fließen die Einkünfte aus dem Tourismusgeschäft zu einem großen Teil wieder ab, während die Kosten für den Erhalt der Attraktivität der Reiseziele die Staatskassen der Zielländer kräftig belasten (Backes 26.07.2002, S. 2 von 6).

„1993-1994 fingen die ersten Arbeiten für den Bau einer Kläranlage an. 1997 gab es erste Proben, um die Anlage in Betrieb zu nehmen. 1998 hat die Stadt eine vorübergehende Inbetriebnahme gebilligt. Der Herstellerfirma¹ erhielt eine dreijährige Genehmigung für das Betreiben der Anlage. Im Jahre 2001 gab es eine Ausschreibung für das Betreiben der Anlage. Für ein Jahr betrieb ein türkisches Unternehmen die Anlage. Anschließend übernahm die Stadtverwaltung die Anlage. Die Anlage ist eine 20 Mill. US-\$ teure Investition mit einer Bürgschaft der türkischen Schatzkammer. Die Kapazität der Anlage beträgt täglich 30.000 m³. Sie wurde auf 40.000 m³ erweitert. Als Basis wird eine Menge von 150 Litern Wasserverbrauch pro Tag pro Person angenommen. Das Abwasser in Alanya wird in Alanya biologisch geklärt. Im Falle eines Stromausfalls bekommen die Mikroorganismen keinen Sauerstoff und sie sterben. Danach könnte das Abwasser ohne Klärung direkt ins Meer gelangen. So ein Vorfall ereignete sich im Jahr 2002, und dadurch wurden die Strände¹ von Alanya verschmutzt¹. [...] Die durch den Klärprozess entstehende verschmutzte Luft wird direkt an der Anlage geklärt und anschließend in die Luft freigegeben.“ (08.10.2003 Muhsin Ateş, S. 17)

Alanya lernt mit der Zeit Probleme zu erkennen und Lösungen zu erarbeiten. Wie es im Tourismus der Fall ist, gibt es auch fortschreitende Erkenntnisse mit dem Umgang von der Kläranlage. Nach dem unerwarteten Vorfall in der Anlage, die

„[Das geklärte Abwasser gelangt] in einer Tiefe von 36²⁵⁶-40 Meter ins Meer. Diese Zahlen und diese Stellen wurden durch die Technische Universität für den Nahen Osten in Ankara durch Untersuchungen bestimmt.“ (14.10.2003 Nurkan Şaşmaz, S. 11f.)

durch einen Stromausfall des staatlichen Stormversorgungsnetzes ausgelöst wurde, starben die Mikroorganismen ab, wodurch eine Klärung des Abwassers nicht stattfand.

²⁵⁶ Auch über die Meerestiefe dieser Leitung werden keine einheitlichen Angaben gemacht.

Zwar hatten die Betreiber gegen einen Stromausfall vorgesorgt und einen Generator in Betrieb genommen, dieser fiel aber auch aus. So sahen sie sich danach zur Anschaffung eines zweiten Generator gezwungen. Um nachhaltige Entscheidungen treffen zu können, müssen nicht nur die verschiedenen Katastrophenszenarien klar sein, sondern es müssen auch qualitativ hochwertige Maschinen angeschafft werden, die den Anforderungen Stand halten. Das Abwasser gelangte damals di-

„97-prozentig geklärtes Wasser gelangt seit 2003 durch eine bis zu 1600-1800²⁵⁷ Meter lange Leitung.“ (13.10.2003 Aykut Okutur, S. 17)

rekt von der Kläranlage am Strand ins Meer. Eine enorme Kontaminierung des Meerwassers war unaus-

weichlich. Als Folge bekamen Alanyas Strände keine Blauen Flaggen (s. Kapitel 6.2.7). Heute wird das Wasser der Kläranlage über eine knapp zwei Kilometer lange Leitung ins offene Meer eingeleitet. Uneinig waren sich die Experten auch über die Tiefe und die Länge der Leitung, die für das Ableiten des geklärten Wassers vorgesehen war. Herr Sarac z.B., der Direktor für Gesundheit und Umwelt, nannte die Länge der Leitung 1950 m.

Ein weiterer Kritikpunkt an dem Betreiben der Kläranlage ist, dass eine ausschließlich biologische Klärung des Abwassers durchgeführt wird. Denn das Abwasser der Tankstellen, Autowaschanlagen und Wäschereien oder der Waschmittel aus Haushalten beinhaltet auch chemische Bestandteile.

Durch die lange Leitung, die in Betrieb genommen wurde, will die Stadtverwaltung eine eventuelle Kontaminierung des Meerwassers und der Strände verhin-

„Von hier aus gelangt das geklärte Wasser in die Wasserzirkulation des Mittelmeers. Das geklärte Wasser wird nicht für irgendwelche Zwecke gebraucht. Die Werte des geklärten Wassers lägen über den national und international festgesetzten Werten.“ (17.10.2003 Özcan Saraç, S. 66)

dern. Sollte es allerdings zu einer Kontaminierung kommen, wären die Auswirkungen von größerem Ausmaß. Eine erneute Nutzung des geklärten Wassers, das eine erneuerbare Res-

source darstellt, ist in Alanya noch nicht vorhanden. Denn durch die Wiedernutzung des Abwassers könnte der Wasserverbrauch minimiert werden. Insbesondere bei Bewässerung von Grünflächen kann dieses Wasser eingesetzt werden. An-

²⁵⁷ Özcan Saraç: Direktor für die Umwelt und Gesundheit von der Stadtverwaltung Alanyas: 1950 m lang.

sonsten wäre die Einleitung des geklärten Wassers ins Meer ein grober Fall von Ressourcenverschwendung.

Laut Saraç sollte es keine Bedenken für eine Nutzung dieses Wassers geben. Auf der anderen Seite wird die Glaubwürdigkeit dieses Wassers durch manche Alanyaner infrage gestellt.

„Wegen des Klärungs-niveaus des Wassers ist es für die Wiederbenutzung nicht geeignet. An den Mündungen der Flüsse gibt es Verschmutzung, weil deren Wasser schon verschmutzt ins Meer gelangt.“ (14.10.2003 Cengiz Selvi, S. 41)

Selvi weist darauf hin, dass die Flüsse auch verschmutzt sind und dies ebenso zu einer Kontaminierung des Meerwassers führt. Dies bedeutet, dass Alanya erst

in den Anfängen einer umweltschonenden Lebensweise steckt.

Durch den Klärungsprozess entstehen große Mengen von Schlamm, der auch wie der restliche städtische Müll nach Yumru Tepe transportiert wird. Das nebenan

„Der durch den Klärprozess entstandene Schlamm wird wie der restliche Abfall der Stadt nach Yumru Tepe gefahren. Es gibt Überlegungen, diese Schlamm-massen zu rekultivieren.“ (08.10.2003 Muhsin Ateş, S. 18)

erwähnte Vorhaben mag zwar sinnvoll erscheinen, seine Realisierung jedoch nur eine Überlegung. Denn diese Schlamm-massen werden eine weitere Dimension

der Müllentsorgung für Alanya darstellen. Dies wird zusätzliche Ressourcen an Humankapital und Technik erfordern.

Im Hinblick auf die Zukunft hat Alanya zwei Probleme zu bewältigen. Die bereits

„Die östlichen und westlichen 16 Einzelkommunen haben diese Projektphase hinter sich und wollen das Projekt umsetzen. Es gibt Einzelkommunen, deren Abwasser durch Tanker transportiert und in die Höhlen abgeleitet wird. Orta Doğu Teknik Üniversitesi (die Technische Universität für den Mittleren Osten - ODTÜ) bestimmt für die kleinen Bezirke in Alanya Stellen für Abwasser und für Müll. In der Landschaft entstehen zuerst große Löcher. Nachdem das Abwasser abgeleitet wird, werden diese Löcher zugedeckt.“ (14.10.2003 Nurkan Şaşmaz, S. 12)

angesprochene politisch-administrative Gliederung des Landes stellt die erste ernsthafte Hürde, die Alanya überwältigen muss. Die Zersplitterung der Ortschaf-

ten bringt u.a. einen Ressourcenschwund mit sich. Denn wie es am Beispiel Alanyas der Fall ist, werden auch Einzelkommunen mit der Bewältigung dieser Aufgaben überfordert.

Die Lösungsansätze, die von der ODTÜ erarbeitet werden, weisen keine Zukunftsperspektiven auf. Insbesondere die seit Jahrzehnten unsachgemäße Handhabung des Abwassers wird unlösbare Schwierigkeiten auf überregionaler Ebene hervorrufen. Die gefüllten Höhlen, die als Orte für das Abwasser von Hotels und Einzelkommunen vorgesehen waren, werden sicherlich zu einer Kontaminierung des Grund- und auch Flusswassers führen.

Nach einer neuen Regelung müssen Hotels mit mehr als 100 Betten zwar über eine Kläranlage verfügen, da-

„Die neuen Beherbergungsbetriebe mit mehr als 100 Betten müssen über eine Kläranlage verfügen; kleinere nicht, wobei die Effektivität dieser Kläranlagen angezweifelt wird²⁵⁸. Die alten großen und kleinen und neuen kleinen Hotels außerhalb Alanyas verfügen über keine Kläranlage, sondern sie haben Sickergruben. So ist eine Verschmutzung des Grundwassers nicht zu vermeiden. Die Stadt Alanya mahnt sie.“ (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 57)

bei werden jedoch die kleineren Anlagen außer Acht gelassen. Diese Regelung gilt für die Hotels außerhalb der Stadt Alanya. Wie das folgende Interview verdeutlicht, gibt es in und um Alanya keine flächendeckende Wasserentsorgung, auch

nicht in naher Zukunft.

„Kläranlagen sind aufgrund der hohen Energiepreise kostenaufwändig, deswegen leiten manche Hotels ihr Abwasser ungeklärt ins Meer ab.“ (06.10.2003 Mehmet Mollaoğlu, S. 6)

Immer wieder war die Äußerung zu hören, dass das Betreiben der Kläranlagen sehr kostenaufwändig war. Allgemein besteht über die

Effektivität der Kläranlagen ein großer Zweifel in Alanya.

Bis vor kurzem agierten die Bezirksparlamente in der Region Alanya unabhängig und setzen ihre eigenen Interessen und Entscheidungen unabhängig von der Stadtverwaltung Alanyas durch. Nach einem geschlossenen Treffen der Bezirke der Region Alanya hat man sich entschlossen, die Projekte bezüglich Infrastruktur,

²⁵⁸ Es wird behauptet, dass aufgrund hoher Strompreise die Kläranlagen zeitweise ausgeschaltet werden und das verschmutzte Wasser ohne jegliche Maßnahmen ins Meer weitergeleitet wird.

Verkehr, Müllentsorgung, Strom und Bekanntmachung gemeinsam zu organisieren. Über die Bezirksgrenzen hinausgehende Angelegenheiten sollten gemeinsam angepackt werden²⁵⁹.

6.2.5 Die Energieversorgung

Rund 1,6 Mrd. Menschen haben weltweit keinen Zugang zum Strom. Zum Heizen und Kochen nutzen nach Angaben der internationalen Energie-Agentur rund 2,4 Mrd. Menschen hauptsächlich Holz, Mist oder andere landwirtschaftliche Abfälle (vgl. Sen 25. August 2002, S. 6). Eine sichere und zuverlässige Energieversorgung ist eine Grundvoraussetzung für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung (vgl. Gienke 07.09.2004, S. 11) und eine der Grundvoraussetzungen eines gelungenen Tourismusangebots. Die enorme Steigerung des Elektrizitätsverbrauchs resultiert vornehmlich aus der überproportionalen Zunahme des Verbrauchs der Hotels. Zur Erreichung einer besseren Lebensqualität für die Bevölkerung und einer gebotenen Produktivitätssteigerung auch in nichttouristischen Wirtschaftssektoren ist langfristig eine Erhöhung des Stromverbrauchs unumgänglich.

Die wichtigsten primären Energieträger in der Türkei sind Steinkohle, Braunkohle, Erdöl und Erdgas; daneben werden auch Hydro-Energie und geothermische Energie, ferner Holz sowie Tier- und Pflanzenreste und Sonnenenergie verwendet. Die Arbeiten für eine atomare Energiegewinnung halten an. Während des hohen Wirtschaftswachstums in den letzten 40 Jahren stieg der jährliche Verbrauch von Primärenergie um 4,5% und von Elektrizität um 10%. Rund 60% des Energiebedarfs der Türkei werden durch Quellen aus dem Ausland gedeckt. Den größten Teil dieser Quellen macht Erdöl aus. In den letzten Jahren wurde auch beim Erdgasverbrauch ein erheblicher Anstieg verzeichnet (vgl. Türkei 2000, S. 295).

Die Tourismuswirtschaft jedoch darf nicht auf Kosten der Privathaushalte und Gewerbebetriebe ihren Bedarf wie bisher steigern. Vor allem der exzessive Einsatz der „Energiefresser“ Klimaanlage muss minimiert werden. Der Einsatz von Klimaanlage wird durch einen relativ dichten Gebäudebau in der Stadt enorm erhöht. D.h., an eine kühlende Durchlüftung dachten weder Hotelinhaber noch die Eigentümer von Wohnblöcken. Die Stadtluft im Sommer ist stickig. Hotelanlagen verbrauchen unverhältnismäßig hohe Energiemengen (vgl. Entwicklungs-Materialien Nr. 88 1993, S. 39).

²⁵⁹ vgl. turizm gazetesi.com/ic_f.asp?HaberID=17351, 03.07.2004, S. 1 von 1.

Aufgrund des hohen Energiebedarfs in Alanya betrug der Energieverbrauch 2005 ca. 500 Mio. KWh. Ca. 26 Mio. KWh wurden für Beleuchtung ohne Entgelt verbraucht. 46 Mio. KWh gingen in den Netzen verloren und die restlichen 435 Mio. KWh wurden wirklich verbraucht (vgl. AER 2005, S. 73).

Tabelle 35: In Alanya verbrauchte Stromenergie 2003 1999-2005 (in KWh)

Energieverbrauch	1999 KWh	2002 KWh	2004 KWh	2005 KWh	2006 KWh
Für Beleuchtung benutzte Energie ohne Entgelt ²⁶⁰	21.704.135	29.850.118	25.258.470	25.789.921	16.740.000
In den Netzen verlorene gegangene Energie	44.466.133	67.431.764	45.795.377	46.070.657	32.823.530
Netto verbrauchte Energie	176.902.794	201.809.382	296.234.573	434.916.742	508.436.470
Gesamt verbrauchte Energie	198.606.929	240.934.748	322.054.043	460.706.663	525.176.470
Gekaufte Energie	243.073.062	308.366.512	367.288.420	506.777.320	558.000.000

Quelle: AER 2003, S. 63; 2005, S. 73 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 75.

Wie aus der Tabelle ersichtlich ist, gibt es zwischen 2002 und 2003 einen Rückgang der gekauften Energie. Leider stehen dem Autor keine Daten bezüglich des Rückgangs zur Verfügung.

Es ist bemerkenswert, dass die verbrauchte Energie für die Beleuchtung von 2003 auf 2004 zurückgegangen ist. Für 2005 ist der Energieverbrauch für die Beleuchtung und in den Netzen verlorene Energie fast gleich geblieben. Trotzdem nahmen Nettoverbrauch und Gesamtverbrauch rapide zu.

²⁶⁰ Die Energie, wie z.B. für die Straßenbeleuchtung, wird in der Regel subventioniert und ist für die Städte kostenfrei.

Tabelle 36: In den Netzen verloren gehende und netto verbrauchte Stromenergie (in %)

Energie Verbrauch	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Im Netz verlore- ne Energie	7,1	17,0	11,2	24,7	14,4	21,9	14,9	12,5	9,1	5,9
Netto verbrauch- te Energie	91,1	72,9	78,6	68,5	76,7	65,4	73,5	80,7	85,8	91,1

Quelle: AER 2003, S. 63; 2005, S. 73 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 75.

Es ist durch Tabelle 36 sehr gut erkennbar, dass insbesondere im Netz verlorene Energie von Jahr zu Jahr Unterschiede zeigt. Einer der Gründe hierfür kann das illegale Abzapfen des Stroms sein. Eine zehnpromtente Schwankung zwischen den Jahren 2000 und 2001 lässt sich jedoch bedauerlicherweise nicht erklären. Der kontinuierliche Rückgang in den Netzen verlorener Energie ist ab 2002 festzustellen. Dies kann jedoch mit einer besseren Kontrolle der Stromverwaltung in Alanya zusammenhängen.

Eine isolierte Betrachtung der Stromversorgung auf regionaler Ebene erschwert

“In der gesamten Türkei gibt es Energieprobleme [...]. Alanya hat auch Probleme, die mit dem System, mit dem Land, mit der Infrastruktur zusammenhängen. Immer noch verlaufen Leitungen überirdisch²⁶¹. Sie sind ca. 20 Jahre alt. Sie brechen oder sie explodieren. Zudem ist unsere Bevölkerungszahl instabil. Im Winter leben in Alanya ca. 100.000 Menschen und im Sommer zeitweise ca. 500.000 Menschen. Diese 500.000 Menschen werden irgendwo untergebracht werden, sie werden sich duschen, sie werden ihre Haare trocknen, sie werden ihre Klimaanlage und ihre Minibar benutzen etc. Und die Leitungen werden überfordert. Dies führt zu häufigen Stromausfällen. Aber eine Verbesserung im Vergleich zu früheren Jahren ist zu beobachten.” (28.01.2006 Adnan Kurt, S. 323f.)

das Erfassen der Problematik. Alanyas Stromversorgung wird über Antalya geleitet. Dies unterstreicht die Abhängigkeit Alanyas von Antalya. Die Leitungen werden in der Sommersaison überfordert. Die Diskrepanz der Bevölkerungsdichte

²⁶¹ In Alanya wurden die Stromnetze 2005 unterirdisch verlegt, um ein besseres Stadtbild zu erzeugen (tuirzmgazetesi.com/news/news.aspx?id=19620, 13.01.2005, S. 1 von 1).

zwischen Sommer und Winter ist für alle Akteure in Alanya eine große Herausforderung, ob es sich z.B. um Müllentsorgung, Wasserver- und -entsorgung oder Stromversorgung handelt. Ein negatives Bild entsteht auch von Alanya, wenn Strom ausfällt. Aufgrund unzuverlässiger staatlicher Stromlieferungen und oft auftretender Stromausfälle werden fast überall die alten Diesel-Generatoren eingesetzt. Sie sind laut und verschmutzen die Luft. Ein weiterer Aspekt der Stromausfälle ist, dass die Touristen oft einen Schock erleben. Das Image Alanyas leidet darunter. Die Touristen protestieren klatschend. Händler bedauern die verdorbenen und verfaulten Lebensmittel. Die Bevölkerung ist über die kaputtgegangenen Geräte verärgert. Die Touristiker sagen, dass sie sich vor den Touristen schämen²⁶². Aus der Sicht der EA und EF sind solche Stromausfälle Image schädigend. Die Maßnahmen erreichen ein solches Ausmaß, dass aus der umliegenden Region Energie in die Tourismuszentren abgeleitet wird, um den Touristen eine heile Infrastruktur zu ermöglichen. Das Konfliktpotenzial, was hierin liegt, muss auf jeden Fall im abschließenden Kapitel 7 diskutiert werden.

„Der Einsatz der (Diesel-betriebenen, Anm. d. Verf.) Generatoren ist sehr verbreitet und unverzichtbar. Die alten Generatoren verursachen sowohl eine Luftverschmutzung als auch Lärm. Energiepreise werden im Allgemeinen als sehr hoch bezeichnet. Daher wird in großen Mengen Strom aus den Netzen illegal abgezapft. D.h. wer regelmäßig zahlt, muss die Kosten von anderen noch mittragen.“ (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 53f.)

Der Einsatz der Generatoren ist eine unvermeidliche Folge der Stromausfälle. Die Energiepreise sind sehr hoch und verstärken die Abhängigkeit des Landes von Energieimporten. Wie es auch beim Trinkwasser passiert, gibt es das illegale Abzapfen des Stroms. Das

Bedenkliche daran ist, dass die legalen Nutzer nach Yayla die Kosten dafür mittragen müssen. Dies könnte zu ihrer Frustration führen.

²⁶² vgl. turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=18104, Stand: 07.08.2004, S. 1 von 1.

„Die meisten Hotels, Restaurants und Privathaushalte verfügen über Air-Condition-Anlagen. Heißes Badewasser kann in Alanya in den Beherbergungsbetrieben nicht als ein weiterer Stromfresser bezeichnet werden, denn bei der Erwärmung des Badewassers wird kaum Stromenergie eingesetzt. Demgegenüber wird in den Privathaushalten bei der Wassererwärmung bevorzugt Sonnenenergie eingesetzt. Die Nutzung der Sonnenenergie wird durch ca. 300 Sonnentage im Jahr ermöglicht.“
(Yayla 15.10.2003, S. 53)

Die hohen Temperaturen in Alanya veranlassen diejenigen Bevölkerungsteile, die ständig in der Stadt leben und diejenigen, die in der Stadt arbeiten müssen, sich die Temperaturen in den Räumlichkeiten durch die sogenannten „Stromfresser“ angenehmer zu machen.

Ein klimatischer Vorteil des Landes bzw. Alanyas ist die

Nutzung der Sonnenenergie. Sie wird bedauerlicherweise nur bei Wassererwärmung eingesetzt.

„In den großen Beherbergungsbetrieben wird in der Küche und bei der Wassererwärmung eher Flüssiggas verbraucht. Die Flüssiggastanks beinhalten bis zu ca. 11 Tonnen flüssiges Gas.“
(15.10.2003 Müfit Kaptanoğlu, S. 48)

Stromerzeugung aus Sonne ist in Alanya noch nicht vorhanden.

Ein weiterer Energieträger, der insbesondere in den tou-

ristischen Betrieben stark eingesetzt wird, ist Flüssiggas. Flüssiggas ist für die Türkei ein Konsumgut, das importiert werden muss. Besonders wird Flüssiggas in den großen Anlagen nicht nur in der Küche, sondern auch bei der Wassererwärmung für das Duschwasser eingesetzt. Denn von vielen wird Sonnenenergie als nicht zuverlässig genug eingestuft. Hier muss jedoch näher darauf eingegangen werden, wie effektiv die Sonnenenergieanlagen betrieben werden. Wenn die Solarzellen über Jahre nicht gesäubert werden, werden sich auf den Solarzellen jede Menge Staub und Schmutz sammeln. Sie minimieren dann die Effektivität dieser Zellen. Der Vorschlag wäre hier eine bessere Wartung dieser Solarzellen.

„Zur Beheizung der Betriebe und zur Beheizung und Wassererwärmung in Privathaushalten wird Erdöl (Fuilöl, Anm. d. Verf.) eingesetzt. Bei den kleinen Betrieben werden auch im Winter Klimaanlagen eingesetzt. Neulich hat man angefangen, Neubauten mit Erdgassystemen²⁶³ auszurüsten. Windenergie ist in Alanya gar nicht aktuell. [...] Im Winter gibt es aufgrund der Beheizungsmethoden der Wohnungen keine Luftverschmutzung. Die einheimische Bevölkerung verwendet aus Kostengründen kostengünstiges Brennholz und minderwertige Steinkohle. Demgegenüber bevorzugen die Auswärtigen hochwertigen Koks. Für die Beheizung von Räumlichkeiten werden u.a. Stromöfen eingesetzt.“ (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 54)

Die andere Ressource, die in Alanya oft benutzt wird, ist Erdöl (Fuilöl). Dank der klimatischen Gunst stellt die Beheizung der Wohnungen und Betriebe in Alanya kein großes Problem dar. Auch bei Erdöl wird die Abhängigkeit des Landes von den Energie-exportierenden Ländern verstärkt. Der Einsatz von Klimageräten in den kleinen Betrieben, wie es der Autor im Januar 2006 im Bedesten Hotel in der

Burganlage erlebte, wird oft praktiziert. Diese Betriebe wollen auch mit einer geringen Anzahl von Gästen den Winter überbrücken. Eine Umstellung der Heizung auf Erdöl wäre für sie eine kapitalintensive Investition. Daher setzen sie auch im Winter auf die Klimageräte. Im Januar 2006 wurde während der Felduntersuchungen im Burgviertel festgestellt, dass das verwendete Brennmaterial in den Wohnungen abends eine bemerkenswerte Luftverschmutzung verursachte. Es scheint so zu sein, dass die Begriffe nicht synonym verwendet werden. Gerade beim Vorsitzenden des ALÇED, Herr Yayla, ist eigentlich davon auszugehen, dass er weiß, was Immissionen sind. Trotzdem spricht er von einer „nicht vorhandenen Luftverschmutzung“.

Die Energiekosten eines Beherbergungsbetriebs machen in der Türkei abhängig von der Region ca. 25-35% seiner Ausgaben aus. 171.000 KWh Energie werden in der Umgebung von Antalya umsonst vergeudet. Viele Hotels nutzen die Sonnenenergie nicht. Sie haben auch keine Kriterien, wie die Klassifizierung der Energieeffizienz bei der Auswahl ihrer Kühlschränke²⁶⁴.

²⁶³ Man rechnet damit, dass in den kommenden Jahren Erdgas in die Stadt kommen wird.

²⁶⁴ turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=17930, 03.08.2004, S. 1 von 2.

Der beträchtliche regionale touristische Straßenverkehr basiert auf teurem Benzin und Diesel.

„Aufgrund der hohen Benzin- und Dieselpreise entdeckte man in der Türkei und Alanya als weiteren Brennstoff für die Autos das Flüssiggas. Anfänglich waren die Preise für Flüssiggas so attraktiv gewesen, dass man fast die Hälfte²⁶⁵ der Autos umrüsten ließ. Nach den Verteuerungsraten Özel Tüketim Vergisi (Mehrwertsteuer) sind die Preise für Flüssiggas um 50% gestiegen. Das Erdgas hat dadurch für die Verbraucher seine Attraktivität eingebüßt.“ (08.10.2003 Kerim Taş, 22).

Aufgrund der Klimatisierung der Transportmittel, insbesondere derer, die für touristische Zwecke eingesetzt werden, wird die Nutzung der fossilen Energie erhöht.

Die allgemeine Entwicklung in der Türkei und in der Region deutet daraufhin, dass die Versorgung

teuer und störungsanfällig ist. Unter dem Einfluss der Expansion des Tourismus und des Bevölkerungs- und generellen Wirtschaftswachstums geraten die langfristigen Ziele nachhaltiger Entwicklung in Gefahr.

Eine Steigerung des Ölverbrauchs im Zuge der Expansion des Tourismus sowie des Bevölkerungs- und generellen Wirtschaftswachstums kollidiert mit den langfristigen Zielen nachhaltiger Entwicklung. Eine verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien ist deshalb in Anbetracht des zu erwartenden weiteren Anstiegs des Verbrauchs geboten (Solar-, Wind-, Wasserkraftenergie). Diese Potenziale werden bisher noch nicht hinreichend genutzt, jedoch werden auch z.B. von Staudämmen/Wasserkraftwerken Umweltbelastungen ausgehen, die die touristische Attraktivität der Region beeinflussen können.

Die Elektroenergie ist in der Türkei und in Alanya eine knappe und sehr wertvolle und nur bedingt erneuerbare Ressource. Der Einsatz von Klimaanlage ist bei den Elektrizitätsverbrauchsunterschieden zwischen den Einheimischen und den Touristen ein wichtiger Faktor.

Ein Energiemix, wie er in Deutschland für die Haushalte diskutiert und schon teilweise umgesetzt wird, ist in Alanya derzeit kaum ein Thema (s. Kapitel 7).

²⁶⁵ Die in Lizenz von Fiat Auto herstellende türkische Firma TOFAŞ produzierte mit Erdgas betriebene Autos. Die Nachfrage ging durch die Erhöhung der Erdgaspreise rapide zurück.

6.2.6 Verkehrsinfrastruktur

Bereits die Definition Tourismus weist auf eine wichtige Eigenschaft der Touristen hin: die Mobilität. Bei dieser Mobilität stellt die An- und Rückreise ein wesentliches Element des Tourismus dar. Durch den sog. Durchreiseverkehr in den Orten entlang der Touristenroute und die touristischen Aktivitäten in diesen Orten wird die Attraktivität dieser Orte verringert und die Lebensqualität der Bevölkerung in diesen Orten oft gesenkt, denn die erforderliche Verkehrsinfrastruktur, die die Grundvoraussetzung für die touristische Mobilität ist²⁶⁶, bedeutet einen riesigen Eingriff in die Umwelt (vgl. Vuk/Senegačnik 2005, S. 193). Die zu erschließende Siedlungsdichte ist hierbei ausschlaggebend (vgl. Pils/Eltschka-Schieller 1999, S. 29).

Alanya genoss in der Vergangenheit aufgrund seiner Lage als natürlicher Hafen eine besondere Bedeutung. Im Gegensatz dazu war die Bedeutung des Landweges durch die nicht vorhandenen Verbindungswege mit dem Landesinnern minimiert (vgl. Kapitel 5.2). Die beschränkte Durchlässigkeit des Gebirgskörpers selbst engt die Möglichkeiten wirtschaftlicher Betätigung und die Anlage von Siedlungen erheblich ein (vgl. Hofmeister 1999, S. 23). In den 1924-25er Jahren entstand die erste Verbindung, die als Vorgänger der gegenwärtigen Verkehrsstraße betrachtet werden kann, nur als Schotterweg. Auf diesem Weg konnten mit Mühe mittels Pferdelastwagen Güter transportiert werden. 1946 wurde die Landverbindung zwischen Antalya und Mersin angefangen und 1966 fertiggestellt. Die Verbindungsstraße zwischen Alanya und Konya wurde zwar 1970 begonnen, aber erst 14 Jahre später 1984 beendet. Zudem wurde der Hafen 1956 fertiggestellt. Die Infrastruktur für die Mobilität der türkischen Bewohner erleichterte auch die touristische Mobilität (vgl. Ulusoy/Karaca/Baş 2001, S. 3). Oder machte diese erst möglich.

Bis zur Errichtung des Landweges in 1966 verlief der Verkehr in Alanya über den Seeweg (vgl. Demir 1999, S. 9). Durch die oben genannte Entwicklung wurde der Seeweg in den Hintergrund gedrängt. Die Erschließung Alanyas über dem Landweg beeinflusste die späteren Entwicklungen in der Agrar- sowie der Tourismuswirtschaft enorm. Die Verkehrsverbindung diente einerseits als Achse von Ver-

²⁶⁶ Eine nachhaltige Entwicklung im Fremdenverkehr – Beziehung zwischen Fremdenverkehr und Raumordnung, bmvbw.de/cms-aussen-spezial/e_raumordnung/04_vorbereitung/de_vorber..., Stand: 18.09.2003, S. 1 von 1.

sorgungseinrichtungen wie Elektrizität und Wasser, andererseits als Grundvoraussetzung für die Tourismusedwicklung (vgl. Hüttenroth 1985, S. 158).

Allein in Europa machen Urlaubs- und Freizeitverkehr bis zu 50% des gesamten Transportaufkommens aus (vgl. Hardtke/Prehm 2001, S. 52), wobei die Intensität der negativen Belastungen durch den Tourismus von der Wahl des gewählten Verkehrsmittels abhängig ist (vgl. Pils/Etschka-Schiller 1999, S. 23). Zwar ist generell die Bahn das umweltfreundlichste Verkehrsmittel, gefolgt von Bus, Auto und Flugzeug, sie verliert jedoch durch den Bus große Marktanteile. Rund die Hälfte aller Urlaubsreisen wird mit dem PKW unternommen, und das Flugzeug verzeichnet die höchsten Wachstumsraten. Zusammen mit den Tagesausflügen wird der PKW inzwischen bis zu 55% für Urlaub und Freizeit genutzt (vgl. Becker 1996, S. 20; Freyer 1995, S. 126).

Die meisten Touristen kommen durch den internationalen und nationalen Luftverkehr in Antalya an. Von dort gelangen sie auf dem Landweg nach Alanya (vgl. Demirel 1997, S. 34). Die Entfernung zum Flughafen Antalya beträgt ca. 115 km²⁶⁷. Der Transfer wird von den Reiseveranstaltern und ihren regionalen Partnern organisiert. Darüber hinaus gibt es kein gut organisiertes Verkehrssystem, das beispielsweise Individualtouristen vom Flughafen Antalya nach Alanya bringt. Sie sind auf ein Mietauto oder ein Taxi angewiesen. Dieser Transportmangel schränkt die persönliche Entscheidungsfreiheit der Touristen stark ein. Im Hinblick auf einen nachhaltigen Tourismus sollte bei der Verkehrsmittelwahl die Verlagerung des An- und Abreiseverkehrs auf Ressourcen schonende Verkehrsmittel berücksichtigt werden (s. Kapitel 7).

Da aber gerade dieser Aspekt im modernen Urlaub immer wichtiger wird, muss im letzten Kapitel auf die Transferbedingungen noch einmal eingegangen werden. Die Touristen wollen bequem ans Reiseziel gelangen. Hier gilt es, Stressfaktoren zu minimieren. Der Autor sieht eine Weiterfahrt von bis zu 4 Stunden auch als sehr problematisch an. Eine Küstenbahn könnte eine Alternative sein. In den letzten Jahren wird versucht, den Seeweg zu etablieren (s. Kapitel 6.2.7; AER 2001, S. 13). Die wichtigste Verkehrsverbindung Alanyas ist die E-24-Straße nach Antalya und Mersin (vgl. Uysal 1999, S. 22). Die Landverbindung wird meist von den

²⁶⁷ Dies wurde von den Gesprächspartnern als größte Hürde für den alanyanischen Tourismus erklärt, denn in der Saison dauern manche touristischen Fahrten vom Flughafen bis zum Hotel ca. 3-3,5 Stunden.

Binnentouristen bevorzugt. Ankara, Konya, Beyşehir und Seydisehir werden durch die D-695-Straße mit der Küste verbunden (vgl. Demirel 1997, S. 34f.).

In der Badesaison kommen stündlich Busse aus Antalya und anderen Städten des Landes in Alanya an. Mehrmals täglich gibt es Abfahrten nach Mersin, Adana, Ankara, İzmir und İstanbul für die Überlandbusse (vgl. Ögüt 1993, S. 4). Dieser

„Vom 15. Juni bis 15. September treffen ca. 180-200 Busse täglich in Alanya ein und fahren wieder ab. Im Winter sind ca. 140 Fahrten täglich zu verzeichnen. Der Busbahnhof wird überwiegend von Binnentouristen benutzt. Die ausländischen Touristen fahren mit den Bussen meist nach Antalya, Kapadokien oder Pamukkale. Es gibt 16 Büros der Busunternehmen und insgesamt 80 Firmen sind in Alanya vertreten.“ (17.06.2005 Nurettin Bulut, S. 135)

Anschluss ist grundsätzlich gut. Dadurch wird jedoch neben dem Transfer der internationalen Touristen das Verkehrsaufkommen noch erhöht.

Aufgrund des hohen Passagieraufkommens ruft die Straße E-24 eine extreme Luftverschmutzung und Lärmbelästigung hervor

(vgl. Demirel 1997, S. 43). Die räumliche Lenkung des Verkehrsaufkommens und die Minderung der verkehrsbedingten Umweltbelastungen sind in dicht besiedelten Tourismusregionen Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung.

Das touristische Verkehrsnetz wird vor allem durch den öffentlichen Personennahverkehr bedient. Es gibt in Alanya drei Hauptverkehrsrouten. Dadurch sieht der inner-alanyanische Verkehr wie folgt aus: 1. Alternativstraße – die Umgehungsstraße– Autobahn, 2. Atatürkstraße und 3. die Straßen zwischen diesen beiden Hauptstraßen. Das Zentrum der Unterstadt umfasst das Gebiet unterhalb des Burgbergs (nördlich, um die Hauptpost) und das Gemeindehaus (Belediye) und die Verwaltungsgebäude (Hükümet Binası), ferner die Quer- und Parallelgassen im Süden der Atatürk Caddesi, im Osten bis zum Denkmal von Atatürk und Richtung Hafen (vgl. Tüzün 1998, S. 352f.).

Die Dolmuş²⁶⁸ von Alanya stellen den inner-alanyanischen Verkehr sicher, die Dolmuş der Einzelkommunen sorgen für eine Ost-West-Verkehrsverbindung zwischen Gazipaşa und Manavgat (vgl. Demirel 1997, S. 34; Uysal 1999, S. 110). Nach den Zahlen des Jahres 2002 sind in den fünf westlichen Routen 156 Halk

²⁶⁸ wörtlich „voll“, Sammeltaxi.

Otobüsü (Volksbusse) und 76 Minibusse und in den fünf östlichen Routen 98 Volksbusse für Alanya in Betrieb. Alle 16 Einzelkommunen unterhalten eigene Minibusse. Dies verursacht zäh fließenden Verkehr. Ein Teil dieser Volksbusse wurde privatisiert und ein Teil von ihnen ist Eigentum der jeweiligen kommunalen Verwaltungen. Sie vergeben auch die Lizenzen für die zu bedienenden Strecken. Zudem sind in Alanya zwei Unternehmen für Schulkinder mit 12 Minibussen zuständig. In der Stadt gibt es an den 66 Taxihaltstellen insgesamt 887 zugelassene Taxen. Circa 45 Mietwagenfirmen unterhalten etwa 350 Mietwagen (vgl. AER 2002, S. 39). Nördlich des Zentrums liegt der kleinere Minibusbahnhof (minibüs garajı) im Şekerhane Mahallesi, zwischen Atatürk Caddesi und Tevfikiye Caddesi. Von dort aus bedienen Dolmuş die umliegenden Ortschaften, etwa Manavgat und Gazipaşa.

Mit der Konsolidierung des Tourismus und dem wirtschaftlichen Wachstum und Wohlstand nahm die Zahl der zugelassenen Fahrzeuge enorm zu. Bis zum 28.07.1986 wurden die Fahrzeuge hauptsächlich in Antalya, dann sowohl in Antalya als auch in Alanya registriert. Neben den in Antalya registrierten Fahrzeugen wurden bis zum 31.12.2000 in Alanya 46.219 Transportmittel zugelassen. Der in Alanya neu eingemeindete Bezirk Güzelbağ ist hier nicht enthalten. Auf 1.000 Personen kommen 187 PKWs (vgl. AER 2002, S. 22), die alten Registrierzahlen und der Bezirk Güzelbağ ausgenommen.

Aufgrund der Krise im Tourismus im Jahre 1999 haben die Registrierungen von Neuwagen einen Rückgang um 69% zu verzeichnen. Die Zahl der Führerschein-erwerber ist von 2002 auf 2003 von 27,9% auf 29,2% gestiegen. Das Einzugsgebiet des Verkehrsamtes in Alanya erstreckt sich östlich bis zur Stadtgrenze zwischen İçel-Alanya 83 km, Alanya-Manavgat Verbindung 56 km, und der Teil der D-400-Landstraße bis zur Stadtgrenze von Konya insgesamt 209 km (vgl. AER 2002, S. 23).

Tabelle 37: Führerscheinerwerb und Wagenregistrierung in Alanya

Jahr	Führerscheinerwerb			Neue Wagen	Die aus dem Verkehr genommenen Wagen
	Männer	Frauen	Gesamt		
1998	2.221	827	3.048	3.954	1.186
1999	1.678	644	2.322	1.209	890
2000	1.527	694	2.221	5.441	655
2001	1.400	570	1.970	3.434	749
2002	1.242	592	1.834	3.043	525
2003	1.385	634	2.019	1.982	2.663
2004	1.738	756	2.494	5.597	1.138
2005	2.204	1.601	3.805	8.719	1.169
2006	2.098	1.032	3.130	7.837	969

Quelle: AER 2003, S. 22 und <http://www.altso.org.tr/>, 06.06.2008, S. 27.

Die Saisonalität des Reiseverkehrsaufkommens ist eines der Problemfelder des

„Parkplatzprobleme sind für die Stadtverwaltung, die Bevölkerung und die Touristen eine bedeutende Minderung der Lebensqualität in der Stadt. Die meisten Hotels und Wohnblöcke haben enorme Parkplatzprobleme. Im Sommer kann teilweise die Müllabfuhr aufgrund widerrechtlich zugeparkter Autos nicht durchfahren.“ (20.10.2003 Refika Akgül, S. 72)

Verkehrs in Alanya.

Die Stadt Alanya ist mit ihrer Infrastruktur nicht für den PKW-Verkehr eingerichtet. Nicht-Beachtung der Raumplanung brachte enge Straßen mit sich. In manchen

„Es gibt ein großes Parkplatzproblem. Man baut ein Haus mit 5 oder 10 Stockwerken. Auf jeder Etage gibt es vier Wohneinheiten. Diese brauchen theoretisch ca. zwischen 20 bis 40 Parkplätze. Es sind aber keine vorhanden. Die Erdgeschosse der Häuser werden meistens als Ladenlokale genutzt. Hier hätten wiederum Parkplätze eingeplant werden müssen. Die Straßen sind sowieso zu eng. Im Sommer ist Alanya mit einem großen Parkplatzproblem konfrontiert. Alanya braucht viele Mehrstöckparkhäuser.“ (21.01.2006 Fatih Yalcin, S. 235)

Straßen sind kaum Stellplätze für Autos vorhanden. Weil die Autos weit entfernt geparkt werden, entstehen dann lange Wege. Oft sind die Straßen zugeparkt. Die Müllabfuhr hat dann viel Mühe, reibungslos durch diese Straßen zu fahren. Eine eventuelle Umstrukturierung der Stadt erfordert von allen Beteiligten Engagement und Mut. Als Altern

ative könnte in der Stadt Fahrradverkehr befürwortet werden. Dies wiederum wäre durch die widerrechtlich geparkten Autos an einigen Stellen erschwert. Dazu kommt noch als Hindernis der Abstand des Fahrradwegs zur Straße (s. Foto 9).

Foto 9: Zugeparkter Fahrradweg



Foto: ERGÜVEN, Januar 2006

Ein besonderer Punkt, der von dem Vorsitzenden des Alanya-Umwelt-Vereins

„Die für die Türkei typischen Verkehrsmittel, JAVA-Motorräder, verursachen Lärmbelästigung und Luftverschmutzung. Sie sollten aus dem Verkehr gezogen werden.“ (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 54)

angesprochen wurde, war, dass die für die Türkei typischen JAVA-Motorräder aus dem Verkehr gezogen werden sollten (s. Foto 10).

Der Autor möchte erklären,

wie wichtig die JAVA-Motorräder für die einkommensschwache einheimische Bevölkerung sind. Sie benutzen jene sowohl für den Transport von Personen als auch von Lasten.

Foto 10 Der JAVA- Motorrad



Neben der für den Tourismus unverzichtbaren erforderlichen Verkehrsinfrastruktur ist die Einrichtung von verkehrsberuhigten Zonen oder ganzer Orte für viele Tourismusgemeinden eine ökonomische und ökologische Notwendigkeit. Solche

Innenstädte erhöhen die Qualität der touristischen Gesamtleistung.

Als ein weiteres Merkmal betrachtet Freyer die touristische Beschilderung. Dies ist z.B. für die Besucherlenkung, Ressourcenschonung und Erhöhung der Lebensqualität in den Tourismusorten wichtig. Die Planung und Ausgestaltung der Beschilderung muss darauf ausgerichtet sein, dem Gast die Attraktivität Ressourcenschonender Maßnahmen zu verdeutlichen. Touristische Leitsysteme einer Destination dienen als Kommunikationsmittel mit dem Gast (vgl. Freyer 2000a, S. 242f.).

Ressourcenschonungseffekte lassen sich durch verschiedene tourismus- und verkehrspolitische Maßnahmen realisieren. Zu unterscheiden sind hier z.B. Änderungen des Verkehrsverhaltens der Touristen. Eine Alternative könnte der Umstieg vom Auto auf das Fahrrad sein. Eine weitere Möglichkeit wäre die Ausdehnung der Dolmustrassen. Verkehrssicherheit ist in den touristischen Destinationen ein wichtiger Faktor für die Qualität des Tourismusangebots.

Nicht alle Touristen wollen mit Gruppen unterwegs sein. Diejenigen, die mit Mietwagen Ausflüge unternehmen wollen, setzen Sicherheit voraus. Die falsche Fahrweise der Einheimischen veranlasst viele Touristen dazu, keinen Wagen zu mieten, weil sie kein Unfallrisiko eingehen wollen.

„Zwar wird die Beeinträchtigung der Umwelt durch die Jeep-Safaris geleugnet, aber deren Auswirkungen in der Natur beweisen das Gegenteil: Während dieser Safaris werden Flaschen und Tüten in die Natur geworfen. Diese gelangen mit den ersten Regenfällen zuerst in die Flüsse und schließlich ins Meer. Diese Jeeps fahren auch oft in den Flüssen. Dadurch gelangen chemikalische Reste von den Wagen in das Flusswasser.“ (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 55)

Da der Verbrauch an Energie gleichzeitig ein starker Indikator für die daraus resultierende Schadstoffemission ist, muss dem touristischen Verkehr im Rahmen einer Nachhaltigkeitspolitik höchste Aufmerksamkeit gewidmet werden (vgl. Pils/Etschka-Schiller 1999, S. 21). Da-

her erwies sich der Einsatz von Katalysatoren zur Verringerung der Schadstoffemissionen als unverzichtbar (vgl. Vuk/Senegačnik 2005, S. 196).

6.2.7 Küstenstruktur unter touristischem Nutzungsdruck

Der stationäre Massentourismus konzentriert sich in der Region fast ausschließlich auf den ehemals verhältnismäßig brach liegenden Küstensaum. Dieser schmale Küstensaum wurde im Falle Alanyas dünn besiedelt und für die Agrarwirtschaft ursprünglich als minderwertig angesehen. Die Küstenstreifen wurden den Mädchen als Erbe zugewiesen. Als bevorzugte Areale galten bis dahin die Berghänge (vgl. Vorlauffer 1999a; AER 2002, S. 13; Demir 1999, S. 1). Mit Vorlauffer können wir für Alanya sagen: „Mit dem Aufkommen des Tourismus erfolgte eine radikale Neubewertung der Küstengebiete. So sind Konflikte zwischen Nutzung, Entwicklung und Schutz vorprogrammiert und zahlreich. Küstengebiete²⁶⁹ zählen weltweit zu den ökologisch sensibelsten Zonen (vgl. Heinrichs/Toben 2004, S. 443; Petermann/Wennrich 1999, S. 217). Diese Grenzgebiete zwischen Land und Wasser

²⁶⁹ „Im Sinne des Demonstrationsprogramms der EU wird als Küstengebiet ein Land- und Wasserstreifen bezeichnet, dessen Breite je nach Umweltbedingungen und den Anforderungen des Managements variieren kann. Küstengebiete entsprechen nur in den seltensten Fällen Verwaltungs- oder Planungseinheiten. Die natürlichen Küstensysteme und die Gebiete, in denen der Mensch Küstenressourcen nutzt, können sich sehr wohl über die Hoheitsgewässer hinaus und einige Kilometer ins Landesinnere hinein erstrecken“ (Ahlke/Wagner 2004, S. 435).

sind gerade für den Küstentourismus in der Türkei attraktiv und deshalb zugleich problematisch.

Die Länge des Küstenstreifens Alanyas beträgt ca. 70 km (vgl. AER 2002). Der Großteil der Küste war bis in die 1980er Jahre verlassenes Gebiet. Dort pflegten die Alanyaner im Meer zu baden. Zuerst wurde mit den Pferdewagen, später mit Traktoren und LKWs von den Stränden Sand weggenommen. Mit dem Tourismus füllten sich die Strände dauerhaft. Hotels wurden sogar an den Stränden errichtet. Wenn zwischen Stränden und Hotels noch Platz vorhanden war, wurden diese Flächen mit fruchtbarer Erde gefüllt, um Gärten für die Hotels errichten zu können. Durch diese Entwicklung wurde die Küste schmaler und erlebte einen Nutzungs- und Bedeutungswandel. Eine andere Dimension des Wandels ist, dass diese Strände für die Gäste der Hotels zur Verfügung stehen, obwohl sie als Volksstrände bezeichnet werden. Sie erlebten einen Besitzerwechsel. Sowohl die touristische als auch die städtische Infrastruktur dehnten sich auf Kosten der natürlichen Ressourcen Alanyas und der Bevölkerung bis zu den Stränden aus. Für die Errichtung des Verwaltungsgebäudes der Stadt und der nahe liegenden Parkanlage wurde eine Fläche von 45.000 qm mit Erde aufgefüllt (vgl. Ulusoy/Karaca/Baş 2001, S. 5).

Natürlich ist in Alanya eine räumliche Differenzierung des Küstenstreifen genetisch wie funktional vorzunehmen (s. Abbildung 8).

Ulusoy/Karaca/Baş teilen die Küstenstruktur Alanyas in fünf Abschnitte:

Erster Teil ist die östliche Küste Alanyas entlang des Überlandwegs. Der nördliche Teil der Straße besteht aus fünfstöckigen „Aparthotels“, vereinzelt aus Wohnblöcken. Die erste Etage wird meist als Geschäftsraum genutzt. Die Meerseite der Straße wurde mit Erde gefüllt und es entstanden dadurch kleine Grünstreifen. Hohes Verkehrsaufkommen auf der Straße minimiert hier die Attraktivität dieses Strandes.

Abbildung 8: Küstentypen in Alanya



Quelle: zulusoy@anderw.cmu.edu, Stand: 05.01.2004, 17:36:33.

Der zweite Teil liegt hinter dem Stadtverwaltungsamt und der nahe gelegenen Parkanlage, wo dem Meer Fläche durch große Sedimentationen abgetrotzt worden ist. Die Parkanlage stellt sowohl für die einheimische Bevölkerung als auch für die Besucher eine Art Oase dar. Früher gingen hier die Männer ins Meer. Durch die oben genannte Entwicklung hat dieser Abschnitt der Küste einen Nutzungs- und Bedeutungswandel erlebt.

Der dritte Teil der Küste besteht aus der breiten Fläche der Çarşı (Bazar). Vor der Füllung des Meeres arbeitete Çarşı in sich geschlossen. Nun ist dieser Abschnitt ein sehr breiter Streifen, wo sich viele Cafés und Restaurants niedergelassen haben. Eine breite Promenade wird von einem schmalen Grüngürtel begleitet. Mit der Verschiebung des Handels für die EA in die Innenstadt entstanden hier fast ausschließlich von den EF geführte Geschäfte für die Touristen. Mit der Errichtung von Wellenbrechern wurde das Anlegen für die Ausflugsboote für touristische

Touren ermöglicht. Insbesondere dieser Teil der Küste als städtisches Gebiet ermöglicht es Touristen und Einheimischen, diesen Platz gemeinsam zu nutzen, wobei Ulusoy/Karaca/Baş die Entstehung dieser Infrastruktur ausschließlich auf die touristische Nutzung zurückführen (vgl. Ulusoy/Karaca/Baş 2001, S. 5).

Der vierte Teil liegt östlich der Burg in dem Stadtviertel Tophane. Dieser Teil steht unter Denkmalschutz. Die einzige sichtbare Veränderung ist hier, dass die Siedlung spärlicher wird. Die Aussicht auf diesen Teil bildet für Alanya eine wichtige Attraktion. Dieser Teil der Küste wurde durch die Schutzregelung der touristischen Entwicklung kaum gefährdet. Einige Häuser werden hier restauriert. Der fünfte Teil der Küste erstreckt sich westlich der Burg. Vor dem Tourismus war dieser Küstenstreifen wirtschaftlich nicht nutzbar. Im Vergleich zum östlichen Strand bietet er durch Sportangebote oder Cafés mehr Attraktivität und Erholung (vgl. Ulusoy/Karaca/Baş 2001, S. 6f.).

Foto 11: Hafenpromenade



Foto: ERGÜVEN, Juni 2005

Trotz des Tourismus und der zahlreichen Entwicklungen an den Küsten Alanyas wurden die Küstensäume Alanyas nicht als eine vorrangige und bedeutende Komponente der Stadt-Alanya betrachtet. Die Küstenstreifen Alanyas wurden eher als eine Verwaltungsangelegenheit der städtischen Verwaltung betrachtet. Die Projektbemühungen für die Küsten Alanyas in den 1980er und 1990er Jahren wurden aus unterschiedlichen Gründen nicht verwirklicht. Nur einige Teile dieser Projekte wurden nach Bedarf umgesetzt. Beispiele für solche Projekte sind die Erneuerung des Fischerhafens und des neuen Hafenbereichs für die Kreuzfahrtschiffe. Für die

Touristen ist die Erweiterung und Erneuerung der Promenade ein sichtbares Zeichen für den touristischen Fortschritt gewesen (s. Foto 11).

Die Küste wurde nicht als Ganzes, sondern in ihren Teilen betrachtet und daher wurden nur Teilprojekte durchgeführt, obwohl die Küsten ein integriertes Küstenmanagement, das sowohl die marinen als auch die terrestrischen Bereiche umfasst, erfordert (vgl. Ulusoy/Karaca/Baş 2001, S. 5).

Durch die Erschließung der Küstensäume - Errichtung von Unterkünften für die Touristen und Verstädterung - werden breitere Gebiete von einer intensiven Bebauung in den Tourismusprozess miteinbezogen. Obwohl sich die zur Küste parallel laufende Hauptstraße anfänglich zu einer bedeutenden Siedlungsachse entwickelte, ergriff die Flächenversiegelung in Alanya auch die Gebiete außerhalb der Küste. Die an der Küste angefangene Entwicklung setzt sich in Richtung der Berge fort. Das Zusammenwirken dieser vielfältigen Faktoren hat die Umweltbelastungen in den durch den Tourismus geprägten Küstensäumen Alanyas enorm erhöht (vgl. Vorlaufer 1999b, S. 271). Die Folgen waren die Vernichtung von Lebensräumen für Pflanzen und Tiere und die erhöhte Erosionsanfälligkeit des Bodens (vgl. Entwicklungs-Materialien Nr. 88 1993, S. 39).

Die Wirtschaft in Alanya war überwiegend an der Agrarwirtschaft²⁷⁰ orientiert. Obwohl Alanya mit seiner Lage der Küstenschifffahrt einen wichtigen Ankerplatz bot, wurde die Rolle Alanyas als natürlicher Hafen und des Meeres für die Fischereiwirtschaft von den Bewohnern nur zeitweise wahrgenommen. Der Schwerpunkt lag auf der Viehwirtschaft und wurde verstärkt durch das Nomadenleben der Bevölkerung. Zum Ende des Osmanischen Reiches wurden die Alanyaner sesshaft und widmeten sich zunehmend dem Feldanbau (s. Kapitel 6.1.1). Der Bau einer durchgehenden küstenparallelen Straße durch Alanya 1960 führte dazu, dass die Stadt endgültig ihre Hafenfunktion verlor (vgl. Hüttenroth 1985, S. 158). Die angebauten Agrargüter wurden seitdem über den Landweg in andere Teile des Landes transportiert und dort abgesetzt.

²⁷⁰ Wie bei der Stadtentwicklung ist der Hafen im Vergleich gegenüber westlichen Mittelmeerküsten wie den griechischen oder italienischen nicht traditionsreicher Mittelpunkt. Damit war auch die Fischereiwirtschaft nicht bedeutend (vgl. Hüttenroth 1985, S. 159).

„In Alanya wird in den Flüssen, den Bächen und im Meer gefischt. Die Fischereiwirtschaft wird in Alanya mit den Methoden von vor Jahrzehnten betrieben. In Alanya wurden und werden mit kleinen Booten und Netzen Fische gefangen. [...] Nachdem Fischer aus dem Schwarzmeerraum kamen, wurde in großen Mengen und mit großen Schiffen gefischt. Die Quantität und Qualität der Fische gingen rapide zurück. Man darf z.B. Schwertfische bis zu 17 Kilo nicht fangen. Aber gegenwärtig werden sie sogar bis zu zwei Kilo gefangen.“ (14.10.2003 Ahmet Tezel, S. 36)

Vor dem Tourismus wurde nur für den Eigenbedarf gefischt. Heute ist das östliche Mittelmeer überfischt und Fisch muss von außerhalb hinzugekauft werden (vgl. Yetkin 22.05.2005, S. 16).

Die Fischereiwirtschaft könnte den Alanyanern zwar zur Diversifizierung der Wirtschaft dienen. Das mögliche Wirtschaftsvo-

lumen, das durch die Fischerei erwirtschaftet werden könnte, würde vermutlich verschwindend gering sein. Sehr hohe Investitionskosten, die entsprechende Ausbildung für die Fischer und die vorgegebenen Fangquoten sprechen gegen ein sich lohnendes Geschäft. Es würde kaum Arbeitsplätze dadurch geschaffen werden können. So bleibt auch hier kein Ausweg aus der Monostruktur der Wirtschaft. Die praktizierten Fischfangmethoden und die Überfischung machen dies zusätzlich zunichte.

Der terrestrische Bereich der Küste wurde in Alanya durch die Zubetonierung zer-

„Bezüglich der Sickergruben im strandnahen Bereich müsste innerhalb Alanyas und östlich und westlich von der Stadt unterschieden werden. Innerhalb der Stadt gibt es keine aktiven Sickergruben. Aber in den neu besiedelten Gebieten wie Kestel, Mahmutlar – östlich von Alanya – gibt es immer noch sowohl in den Privathaushalten als auch in den Hotels aktive Sickergruben. Dadurch ist eine Kontaminierung des Meerwassers nicht zu vermeiden. Die anderen Meeresverschmutzungsur-sachen in Alanya sind die Abwässer und der Müll von Schiffen, der Regen und die Überflutungen und die eigene Verschmutzung des Meeres.“ (17.10.2003 Özcan Saraç, S. 66)

stört (s. Foto 11). Außerdem leidet der marine Bereich durch die eingeleiteten Verschmutzungen der Flüsse und strandnah angelegten Sickergruben (vgl. Ahlke; Wagner 2004, S. I). Diese beiden Komponenten führten zur Kontaminierung des Meerwassers.

Insbesondere spielten die für die Stadt und auch für die Region üblichen Sicker-

gruben für die Verschmutzung des Meer- und Grundwassers eine wichtige Rolle (Intrusion). Mit der Inbetriebnahme des Abwassersystems wurden die Sickergruben zwar teilweise stillgelegt, es besteht jedoch keine Möglichkeit, sich über diese ein Urteil zu bilden. Wie sie stillgelegt wurden, ob das Abwasser vorher abgepumpt worden war oder die Gruben einfach zubetoniert wurden, muss unbeantwortet bleiben. So lässt sich jedoch annehmen, dass die in den neu entstehenden Wohn- und Tourismusgebieten angelegten Sickergruben weiterhin zur Verschmutzung des Meeres- und Grundwassers einen erheblichen Anteil beitragen. Das Abwasser und der Müll von den Schiffen können u.a. zur Verschmutzung des Hafens beitragen, wenn sie nicht sachgemäß entsorgt werden. An dieser Stelle kann angemerkt werden, dass die Alanyaner den Schlamm, der durch die starke Regenfälle mittels der Flüsse transportiert werden, als einer der Gründe für die Meeresverschmutzung ansehen. Dabei handelte es sich erst einmal die natürliche Erosions- und Sedimentationsprozesse.

„Außerdem schalten einige Hotels aufgrund hoher Energiepreise ihre Kläranlage nachts aus.“
(15.10.2003 Müfit Kaptanoğlu, S. 48)

Ein Verschmutzungsgrund wurde durch den Vorsitzenden von ALTID zur Sprache gebracht. So lässt sich

feststellen, dass die Inhaber mancher Hotels die Ressource „Meer“ selbst und absichtlich verschmutzen. Nach Meinung des Autors kann dies mit einer fehlenden Identifikation mit Alanya und mit seinen Ressourcen in Verbindung gebracht werden.

„Durch die Kontaminierung des Meerwassers werden Korallen in den Tiefwassergebieten beeinflusst. Ein möglicher Abbau der Korallen ist nicht vorhanden.“ (14.10.2003 Ahmet Tezel, 37)

Die Unterwasserlandschaften mit ihren sehenswerten Korallenbänken sind für Taucher ein wahres Paradies. Durch die Kontaminierungen des Meeres werden diese Ökotope nachhaltig beeinflusst und zerstört.

„Eine mögliche weitere Meeresverschmutzung wird durch die Fischzucht²⁷¹ in Gazipaşa verursacht. [...] Zeitweise werden 100-150 Kilo schwere, tote Fische ins Meer geworfen.“ (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 55)

Zu den oben genannten Verschmutzungsgründen des Meeres kommt noch die Fischzucht hinzu. Das unsachmäßige Betreiben dieser Zucht verschmutzt

das Meerwasser und gefährdet dadurch die Gesundheit der Menschen. Dagegen sind die lokalen politischen Entscheidungsträger in dieser Hinsicht machtlos, denn die Betreibungsgenehmigung erhielt das Unternehmen aus Ankara. An diesem Beispiel lässt sich die Dringlichkeit der Miteinbeziehung der lokalen Entscheidungsträger feststellen. Aus der Sicht Nachhaltigkeit ist dringend geboten, den regionalen bzw. lokalen Akteuren Durchsetzungsbefugnisse zu geben. Es kann nicht sein, dass private Unternehmen ganze Prozesse lahm legen.

„Ehemalige Fischerboote aus Holz – die sog. Sandals²⁷² - werden immer mehr für touristische Zwecke eingesetzt. Noch in den 1960er Jahren gab es ca. 15-20 Boote, die erst seit 1950 mit Motor betrieben werden. Seitdem folgt dem nächtlichen Fischfang das Angebot der Seetaxen. Die Zahl der Boote beträgt gegenwärtig bis zu 200, wobei nur fast nur die Hälfte von ihnen aktiv genutzt wird.“ (03.06.2005 Mustafa Çakır, S. 98)

Wie dem Interview zu entnehmen ist, erfüllten mit der entsprechenden Nachfrage diese Sandals (s. Foto 12) seit den Anfangsjahren des Tourismus zwei Funktionen parallel. Es fand ein Prozess des Übergangs von der Fischereiwirtschaft zum Dienstleistungssektor

statt. Manche ehemalige Fischer haben die Fischerei gänzlich aufgegeben. So hat auch die Abhängigkeit vieler Menschen vom Tourismus erhöht (vgl. Alanyali 2004, S. 160f.). Hierzu stellt sich die Frage, was aus den Besitzern der restlichen Boote geworden ist. Haben sie zuerst mit dem Fischfang und dann mit dem Tourismus gänzlich aufgehört? Oder sind sie zu den anderen Wirtschaftssektoren übergegangen? Sicherlich steht fest, dass die wirtschaftliche Monostruktur der alanyanischen Ökonomie stetig vertieft und die Chance einer wirtschaftlichen Vervielfältigung immer mehr geschwächt wird. Die sozioökonomischen Rahmen-

²⁷¹ Dieser Prozess ist auch in den anderen touristischen Gebieten des Landes zu beobachten. Wie um der Insel Salih in der Nähe von Bodrum der Fall ist, wird aufgrund der Verschmutzung durch Fischzucht werden Blaue Reisen umgeleitet (turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=23626, Stand 30.07.2005, S. 1 von 1).

²⁷² Sandal ist eine Art Boot, das zwischen 6 bis 8 Meter lang ist.

bedingungen determinieren die Menschen auf im internationalen Vergleich stärker als die Betroffenen selbst zugeben (s. Kapitel 6.3)

Foto 12: Sandals



Foto: ERGÜVEN, Juni 2005

Mit den Sandals, die auf dem Foto 12 zu sehen sind, werden oft kleine Touren angeboten. Durch diese haben die Touristen die Möglichkeit, den Burgberg mit dem

„Mit ihnen werden 2-3stündige Touren um die Burg herum angeboten. All diese Ausflüge richten sich nach Westen aus. Die Höhlen²⁷³ unter der Burganlage bilden für die Touristen eine wichtige Attraktion.“ (14.10.2003 Sait Kapitän, S. 38)

Altstadtkern und der Werft vom Meer aus zu erkunden. Im Vergleich zu den Bootstouren mit kleinen Booten werden auch Tagesboottouren in Alanya angeboten.

Die Tagesausflüge umfassen den Transfer vom Hotel bis zum Hafen und zurück, das Essen und die Getränke - AI. Aus der Sicht der Nachhaltigkeit empfiehlt der Autor für die kleinen Bootstouren. Die kleinen Touren mit den Sandals kommen mehr den EA zugute. Es wird im Vergleich zu den großen Touren kaum Müll produziert und keine Ressource für den Transfer verbraucht, denn die Touristen unternehmen diese Touren oft spontan.

²⁷³ Die Höhlen werden im Volksmund „die Piratenhöhle“, „die Phosphorhöhle“ und „die Liebeshöhle“ genannt.

Die zweiten Touren bieten für die Touristen interessante größere Boote an. Die

„Die Boote, die für den Tourismus eingesetzt werden, müssen sich bezüglich ihres Mülls und Abwassers an strenge Regeln halten. Sie geben ihren Müll und das Abwasser bei einer Anlage am Hafen ab. Es gibt Meeressicherheitsbeamte.“ (14.10.2003 Nurkan Şaşmaz, S. 12)

Zahl solcher Boote beträgt zwischen ca. 80-100 Stück, und sie bieten Tagestouren mit Verpflegung und Animation an. Im Winter fahren ca. 30 Boote für bis zu 11 Personen und 6 Boote ab 11

Personen. Das Personal dieser Schiffe hat keine erforderliche Ausbildung. Die Meeressicherheitsbeamten haben u.a. die Aufgabe die Schiffe auf dem Meer zu kontrollieren, ob sie Müll ins Meer werfen. An fest vorgesehenen Stellen müssen die Schiffe im Hafen ihren Fäkalien und den Müll entsorgen. In Alanya wird keine sogenannten für die Türkei sonst übliche „Blaue Reise“²⁷⁴ angeboten.

Im Rahmen des AEP bemüht sich die Stadtverwaltung, die Verschmutzung des

„Nicht alle Schiffe verfügen über Pumpenlagen für das Abwasser. Ich finde die Strandinfrastruktur für den Tourismus ausreichend.“ (15.10.2003 Zihni Yayla, S. 55)

Meeres unter Kontrolle zu halten. Anhand dieser nebenan stehenden beiden Zitate lässt sich erkennen, wie groß der Unterschied zwischen

der Wunschvorstellung und der Realität ist. Oft liegt die mangelnde Durchführung der vorgesehen Maßnahmen für den Schutz des Meeres an den unzureichenden Standards der eingesetzten Schiffe.

„Der Steg ist zur Zeit 182,5 Meter lang. 2005 wird er um 100 Meter und in 2006 um 150 Meter verlängert. Wenn der Steg fertiggestellt ist, können vier Passagierschiffe gleichzeitig in Alanya anlegen – zur Zeit sind es nur zwei Schiffe. Größere Schiffe können aufgrund der unzureichenden Wassertiefe in Alanya nicht anlegen. Um dies zu ermöglichen, wird der Anlegesteg um 250 Meter verlängert.“ (18.01.2006, Aydin Merih, 148)

Die Bedeutung Alanyas als ein historischer Standort für die Seefahrt wird in der Stadt wieder erkannt. So lässt sich die Bemühung der Stadt damit begründen, unter dem Aspekt der Diversifizierung des touristischen Produktes Alanya auch für Kreuzfahrtschiffe interessant

sein. Die dafür erforderliche Infrastruktur wird wiederum von Jahr zu Jahr

²⁷⁴ Eine „Blaue Reise“ bedeutet mit einem kleinen Motorsegler die Küste entlang schippern und die Türkei vom Wasser her entdecken (<http://www.wdr.de/tv/tour/suedtuerkei.phtml>, Stand, 22. 12. 2006, S. 1 von 1.

erweitert. Mit der Verlängerung des Stegs können zukünftig Schiffe mit Tiefgang in Alanya anlegen (s. Foto 13).

Mit der „Neuentdeckung“ des Hafens als wirtschaftlichen Standort bemühte sich die Stadt Alanya, eine Anlegestation für die Kreuzfahrtschiffe auf dem Markt positionieren zu können. Dies ist ihr auch teilweise gelungen. So legen israelische Kreuzfahrtschiffe zweimal pro Woche montags und freitags in Alanya an (s. das folgende Interview mit Herrn Merih). Die Kreuzfahrtlinien bedienen folgende Routen:

1. Route: Haifa (Israel) – Lemesos (Süd-Zypern) –Alanya (Türkei) – Haifa, (acht Stunden Aufenthalt in Alanya) oder
2. Route: Haifa (Israel) – Lemesos (Süd-Zypern) –Alanya (Türkei) – Rhodos (Griechenland) und Haifa (mit Übernachtung in Alanya).

Eine andere Fährroute ist zwischen Alanya und Girne (Kyrenia – Nordzypern), Diese Verbindung wird zweimal pro Woche jeweils montags und freitags mit Rückfahrt Donnerstag und Sonntag gefahren. An solchen Fahrten nehmen meist in Alanya ansässige Ausländer teil, mit der Absicht ins Ausland zu reisen, um bei den türkischen Behörden ihre Aufenthaltserlaubnis nochmals verlängern zu lassen. Die Krisenanfälligkeit dieses Angebots zeigte sich in der Vergangenheit deutlich. Dieses Produkt ist noch sensibler als der Strandtourismus. Zum Beispiel wurden Passagierschiffe, die aus Israel nach Alanya kamen, aufgrund terroristischer Bedrohungen zeitweise nicht zugelassen²⁷⁵.

Foto 13: Ende des Stegs



Foto: ERGÜVEN, Juni 2005

²⁷⁵ Turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=22361, Israil'den Türkiye alarmı, Stand: 10.08.2005, S. 1 von 2.

Neben den beiden Routen gibt es eine dritte Route.

Die Türkische Republik Nordzyprien wird von der Türkei als souveräner Staat anerkannt. So wird eine Ein- Ausreise in die Türkische Republik Nordzyprien als ausreichend anerkannt, um erneut eine Aufenthaltserlaubnis beantragen zu können. Diese Fahrten wurden nach Yayla wegen unzureichender Nutzung eingestellt. Die Fahrten wurden aber kurz danach wieder aufgenommen. Von den internationalen Schifffahrten profitiert insbesondere der Einzelhandel in Alanya. Souvenirs, Süßigkeiten und Schmucksachen werden oft nachgefragt.

„Ein Yachthafen wird durch den türkischen Staat mit dem System `Bau-Betrieb-und-Übergabe` geplant. Für die Yachten sind in dem gegenwärtigen Hafen keine Einrichtungen vorhanden. [...] Es wurden in Alanya zwei Häfen erbaut, einer zum Schutz der Fischerboote, der Landschaft entnommenen Felsen und Steinen errichtet und von niedriger Qualität. Dadurch wurde auch jede Menge Erde mittransportiert, die [...] alle 2-3 Monate aus dem Meer abtransportiert werden muss. Daher ist die Nachhaltigkeit dieses Hafens sehr fraglich. Der andere Hafen ist qualitativ besser und für Passagierschiffe geeignet. [...] ALİDAŞ wurde am 08.12.2000 von dem ALTSO initiiert und mit 74 Beteiligten gegründet. Die Betriebsrechte des Hafens wurden für 30 Jahren vom Staat übernommen. Seitdem wurden für die Bereitstellung der Fährverbindungen Institutionen am Hafen angesiedelt. So nahm der internationale Schiffsverkehr zu. Zweimal pro Woche Montag und Freitag legen jeweils zwei Schiffe in Alanya an.“ (18.01.2006 Aydın Merih, S. 148)

Die Diversifizierung des touristischen Produktes in Alanya strebt danach, die zahlungskräftige Klientel anzusprechen. Zu ihnen gehören die Touristen, die mit ihren Yachten unterwegs sind. Diesem Vorhaben Alanyas kam der türkische Staat entgegen und ließ den Yachthafen durch das „Bau, Betrieb- und -Übergabe-System“ errichten. Was den Alanyanern nicht klar war, dass so ein Projekt mehr als eine Hafeninfrastuktur braucht. Der Hafen liegt ca. 5 km westlich von Alanya und wird zur Zeit nur noch von manchen Fischern benutzt.

Zudem kommt noch die geographisch-topographische

Komponente, die Küstenstruktur, hinzu. Die Küstenlandschaft an der Türkischen Riviera ist im Vergleich zur Ägäis nicht abwechslungsreich. Die zahlreichen Buchten des Ägäischen Meeres sind in dieser Region nicht vorhanden. Deswegen

wurden bisher in Alanya die für die Türkei üblichen Blauen Reisen, die mehrere Tage dauern, noch nicht angeboten.

Im Sinne des Prinzips der Nachhaltigkeit müssen Küstenregionen als integrative Lebens-, Wirtschafts-, Natur- und Kulturlandschaftsräume verstanden werden. Nur auf dieser Basis besteht die Chance, in Zukunft die Wechselwirkungen und den Ressourcenverbrauch einerseits und den ökologischen Zustand der Küstenregionen und die sozioökonomischen Bedingungen andererseits zu beschreiben und eine nachhaltige Küstenentwicklung zu ermöglichen. Dabei sind die Auswirkungen des globalen Wandels zu berücksichtigen (vgl. Eggers/Irmisch 2004, S. 499).

Es gibt verhältnismäßig wenige Touristen, die ins Taurusgebirge zu Jeptouren aufbrechen. Ein Wander- oder Trekkingtourismus, der von den geographischen Gegebenheiten günstig erschiene, hat weder eine Infrastruktur noch eine Tradition in der Türkei. Andere Destinationen haben in der Vergangenheit versucht den Stress, den die Touristen auf die Küstenräume ausüben, zu verlagern. Eine touristische Besucherlenkung in Richtung des Gebirges hält der Autor zum gegenwärtigen Zeitpunkt für aussichtslos.

Blaue Flagge

Als Qualitätsmerkmal wird für die Küsten die Blaue Flagge²⁷⁶ verliehen. Somit wird eine bessere Analyse der Belastungen durch den Tourismus in den Küsten- und Meeresregionen bei der Festlegung von nachhaltiger Umweltpolitik in diesen Regionen gewährleistet.

²⁷⁶ „Die Blaue Flagge ist eine freiwillige und exklusive Umweltauszeichnung, die auf einer jährlichen Basis an Strände und Häfen vergeben wird.“ (<http://www.fee-international.org/Programmes/blueflag>, Stand: 22.05.2005, S. 1 von 1).

Auch Alanya versucht im Hinblick auf das AEP zu zeigen, dass seine Küsten die Qualitätskriterien der Blauen Flagge erfüllen. Es wird erwähnt, dass es einfach ist

„Im Jahre 2002 wurden Alanyas Stränden 13 Blaue Flaggen verliehen, aber im Jahre 2003 erhielt Alanya aufgrund hoher Verschmutzung keine einzige Blaue Flagge. Um die mit der Blauen Flagge ausgezeichneten Strände zu kontrollieren, werden innerhalb Alanyas an 18 Stellen, zwischen Alanya und Gazipaşa an 25 Stellen alle 15 Tage Wasserproben genommen. Dies führt der Direktor für Umwelt und Sicherheit aus Antalya unabhängig durch. Die Werte werden nach TURÇEV - Ankara geschickt. Von dort gelangen sie nach Kopenhagen – Dänemark (Fee²⁷⁷, Anm. d. Verf.).“ (15.10.2003 Zihni Yayla, 56f.)

die Blaue Flagge zu erhalten. Schwieriger ist es aber sie zu behalten. Dies hat sich auch bei dem Vorfall 2003 verdeutlicht (s. Kapitel 6.2.4). So bekamen wegen des verschmutzten Meerwassers und der Strände Alanyas die Küstenabschnitte keine Blaue Flagge mehr. Die Blauen Flaggen sind ein international festgelegtes Qualitätssiegel, das anzeigt, ob Küstenabschnitte

internationalen Ökonormen entsprechen oder nicht. Laut Yayla umfassen solche Vorhaben nicht nur die Stadt Alanya, sondern ein Gebiet bis nach Gazipaşa. So müssen die Distrikthauptorte zusammenarbeiten, wenn sie ein qualitatives touristisches Produkt anbieten wollen.

Die Blauen Flaggen, die aufgezogen werden, sind ein sichtbares Symbol für einen gesunden Badetourismus. Fehlen die Blauen Flaggen muss man folgende Überlegungen anstellen: Entweder nimmt die Stadt nicht an dem vorgestellten Qualitätsverfahren teil oder das Fehlen der Fahnen ist ein sicherer Indikator für eine kranke Situation. In diesem Fall deutet alles stark auf einen wirtschaftlichen Niedergang hin.

²⁷⁷ Foundation for Environmental Education legt die Kriterien für die Blauen Flaggen fest. Sie müssen neuen Standards immer wieder angepasst werden.

6.3 Die soziokulturelle Dimension

Neben einer intakten Umwelt stellen die soziokulturellen Ressourcen einer Region für den Tourismus eine wichtige Attraktivität einer Destination dar (vgl. Vorlauffer 1999c, S. 29). Vorlauffer zeigte dies exemplarisch an mittels seiner Arbeit über Bali. Hier werden die Symptome der soziokulturellen Dimension und ihre Bedeutung für den Tourismus aufgezeigt. So gibt es in Anlehnung an die ökologischen Ressourcen auch soziokulturelle Reichtümer. Wie bei der Umwelt werden auch diese soziokulturellen Ressourcen durch den Tourismus beeinflusst. So sind auch die soziokulturellen Auswirkungen touristischer Aktivitäten neben den sozioökologischen Auswirkungen schon seit Jahren Gegenstand der Tourismuskritik geworden (vgl. Freyer 1995, S.378f.). Hierbei macht Vorlauffer jedoch keine universellen Wertungen über die soziokulturellen Wirkungen des Tourismus, „[...] weil [einmal] Umfang und Art des Fremdenverkehrs in den Zielgebieten sehr unterschiedlich sind [...]. Zum anderen werden diese soziokulturellen Effekte determiniert durch die Verfassung der gastgebenden Gesellschaft²⁷⁸, kulturelle und religiöse Rahmenbedingungen, den Zivilisationsstand, Ursachen und Muster des vom Fremdenverkehr unabhängigen sozialen Wandels, das Ausmaß der Strömungen gegen eine ‚Verwestlichung‘ und Akkultration²⁷⁹ [...]“ (Vorlauffer 1996, S. 201). Obwohl der Tourismus als exogener Faktor für den kulturellen Wandel einer Gesellschaft weiterhin akzeptiert wird, werden auch andere Komponenten wie z.B. die Medienlandschaft (Fernsehen, Radio, Internet und Printmedien) auf einen Kulturwandel Einfluss ausüben (vgl. Spreitzhofer 1995, S. 69f.).

Grundsätzlich ist auszuloten, welche positiven und welche negativen Folgen der Tourismus hat. Zu schnell wird der Tourismus verurteilt. Schauen wir etwas genauer auf die Situation, erkennt man die Komplexität gerade der soziokulturellen Dimension. Das gegenwärtige Streben der Gesellschaft nach Veränderung ist ebenso für die Dynamik und Wucht verantwortlich wie die verantwortungslose Kapitalisierung und Ausbeutung der Ressourcen.

²⁷⁸ Vgl. für Südmarokko Popp 2003, S. 63.

²⁷⁹ Akkultration: „Damit ist (in der Ethnologie) die - meist gegenseitige – Beeinflussung verschiedener Kulturkreise gemeint“ (Freyer 1995, S. 366).

Der Tourismus, so wie in der Forschungsliteratur gängige Meinung ist, benötigt großes „Humankapital“. Allein der Begriff deutet auf eine Instrumentalisierung des Einzelnen. Diese Kapitalisierung des Menschen ist ein Hinweis, wie stark die personalen Bedürfnisse eingeschränkt werden. Die Interviews in diesem Kapitel werden nachdrücklich auf diesen Sachverhalt hinweisen. Besonders die Gefühle der Bereisten spiegeln wieder, wie in den verschiedenen soziokulturellen Bereichen die Entwicklungen nicht mehr ausgewogen sind.

Der Bedarf an Arbeitskräften löst eine Migration aus den anderen Regionen eines Landes aus. Insbesondere die jüngeren Generationen sind an einer Migration beteiligt. Sie sind flexibel und mobil. Dies bringt eine Abkoppelung sozialer Bindungen dieser Generation in der Großfamilie und der Dorfgemeinschaft mit sich. In den Herkunftsorten werden Beziehungsgeflechte durch den Wegzug geschwächt. Würde dieser Prozess kontinuierlich anhalten, müsste eine Sozialerosion angenommen werden. Dieser Prozess fördert zusätzlich auch den Individualismus, der davor vielen oft nicht bekannt war.

So wird durch die touristische und den Arbeitsfaktor Mobilität in den Tourismusregionen eine Begegnung der Kulturen aus Quellländern und Destinationen ermöglicht (vgl. Freyer 1995, S. 366f.).

Die möglichen soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus auf die Bereisten können wie folgt zusammengefasst werden:

1. Akkulturationsprozesse
2. Nachahmungseffekt
3. Wandel traditierter Wertesysteme
4. Kriminalität, Prostitution
5. Veränderung sozialer Netzwerke durch fremde Arbeitskräfte
6. Saisonalität verursacht Arbeitsplatzängste
7. Anonymität von Arbeitsimmigranten, Isolation
8. Missbehagen, Resignation und aggressive Unzufriedenheit (vgl. Freyer 1995, S. 366f.; Krippendorf 1989, S. 20).

6.3.1 Kultur, kulturelle Merkmale und Kulturwandel in Alanya

Bei dem Versuch, den Kulturbegriff zu fassen, stößt man auf erhebliche Schwierigkeiten. Raue zeigt (1994, S. 4) die Schwäche des Kulturbegriffs auf, weil „[...] kein Mensch genau weiß, was das bedeutet“. Zu viele Befindlichkeiten der ver-

schiedenen Menschen und Gruppierungen scheinen einer Definition zu widersprechen. Dennoch gab es zahlreiche Versuche Kultur zu definieren, wobei sich eine Diskussion um einen „weitergefassten“ bzw. einen „engen Kulturbegriff“ sowie um die Einbeziehung von Hoch- und Alltagskultur in die Definitionen ergab. „Die Kultur einer Gesellschaft besteht aus allem, was man wissen oder glauben muss, um in einer Weise handeln zu können, die von den Angehörigen der Kultur akzeptiert wird (...) (Goodenough 1973, zitiert nach Redecker 2000, S. 24). Goodenough versucht Kultur über den Konsens einer Gruppe zu definieren.

Unter diesen Gesichtspunkten unterscheidet Freyer als Hauptbereiche der soziokulturellen Beurteilung die folgenden Punkte: Kultur, Kunst, Tradition, Sitte, Moral, Sozialkultur, Umwelt, Religion, Gesundheit sowie die Kategorie Werteordnung (vgl. Freyer 1995, S. 370f.). Dies bedeutet, „[...] dass nicht eine einheitliche kulturelle Ordnung eine Gesellschaft prägt, sondern eine große Zahl unterschiedlicher „Diskurse“, die um die Vorherrschaft des Denkens, Empfindens und Handelns ringen (vgl. Foucault 1991, zitiert in Vorlauffer 1999c, S. 31).

Tourismus²⁸⁰ hat sich mittlerweile zu einem Teil unserer Kultur entwickelt. Der Tourismus kann mit seinen unterschiedlichen Spielarten die Kultur entweder fördern oder vernichten. Die beiden Funktionen des Tourismus macht Müller von den folgenden Faktoren abhängig:

1. „von der Massenhaftigkeit,
2. von der touristischen Motivation und dem entsprechenden Verhalten,
3. von der Kulturverträglichkeit der touristischen Formen und auch
4. von dem Kulturverständnis, von dem man ausgeht“ (Müller 2001, S. 51).

Hier sollte unterstrichen werden, dass es nicht nur eine einzige touristische Motivation gibt, sondern es können mehrere touristische Motivationen gleichzeitig einer Reise zugrunde liegen.

Für diese Arbeit wird die Kulturdefinition Müllers zugrunde gelegt:

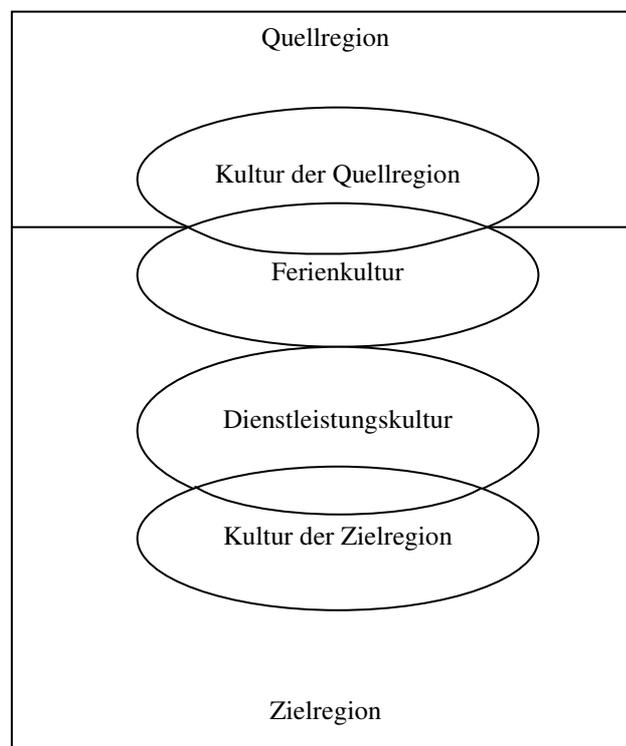
„Kultur ist das, was für eine menschliche Gemeinschaft in einer bestimmten Region resp. einer Unternehmung typisch ist“ (Müller 2001, S. 52). Er geht von einem dynamischen, emphatischen²⁸¹ und weitergefassten Kulturverständnis aus. Im Übrigen muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass das Modell

²⁸⁰ s. für die Definition des Tourismus Kapitel 2.1.

²⁸¹ Empathisch bedeutet leidenschaftlich: bereit und fähig, sich in die Einstellung anderer Menschen einzufühlen.

zwar empathisch, jedoch aus der Sicht der Quellregionen aufgestellt ist. Eine aktivere Sicht der Bereisten würde aus der Zielregion eine „Anbieterregion“ machen, die ihrerseits den Tourismus für ihre nachhaltigen Interessen nutzt und zielgerichtet und strategisch vorgeht. Doch ist dieses erstens nicht Aufgabe und Gegenstand dieser Arbeit und zweitens muss gerade wegen der zugrunde gelegten „Grounded Theory“ für Alanya diesem Modell zugestimmt werden.

Abbildung 9: Das Vier-Kulturen-Modell



Quelle: Thiem 1994, S. 42.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Rolle des Tourismus in Alanya, einer typischen Zielregion. In dieser Arbeit umfasst der Kulturbegriff die sog. Kultur, die Dienstleistungskultur und die Kultur der Zielregion.

Nach Thiem schafft die Dienstleistungskultur Sicherheit, ermöglicht Aktivitäten und trägt zum Pluralismus bei. Die Dienstleistungskultur ermöglicht erst eine Ferienkultur. Damit treffen besonders über die Begegnungen hier die Kulturen der Quellregion und die Kulturen der Zielregionen aufeinander. Sie übernimmt damit zunächst einmal die Funktion einer „Grenzkultur“. Die Dienstleistungskultur kann

sogar als Puffer, als Schutzschild der Kultur der Zielregion verstanden werden (vgl. Thiem 1994, S. 59f.).

Die Wahrnehmung der einheimischen Bevölkerung, die ihrerseits bestimmten Wachstumsmustern unterliegt, erfolgt in der Regel parallel zur Entwicklung von Tourismusgebieten. Mit stetig zunehmender Touristenzahl ändern sich jedoch durch Anpassungserscheinungen die bestehenden Sozialstrukturen, allmählicher Wandel in der Perzeption und Bewertung des Tourismusgeschehens ist die Folge: Nach der Phase der Adaption kommt es zur Institutionalisierung des Tourismus (vgl. Spreitzhofer 1995, S. 77). Der Ausverkauf der Kultur wird begleitet von einer Kommerzialisierung und Professionalisierung sozialer Beziehungen (Vorlauer 1996, S. 202), wie z.B. Service und Freundlichkeit (vgl. Krohn 30.03.2005, S. R1).

Die folgenden Ausführungen wollen überprüfen, ob es sich in Alanya ähnlich verhält. Hier ist noch einmal ein Blick in die Vergangenheit nötig, der die Spuren aufzeigt, die für die alanyanische Kultur wichtig sind.

Nach einer politisch-administrativen Rückentwicklung wurde Alanya von einer Hauptstadt in der Seltschuken-Zeit gegenwärtig auf einen Distrikthauptort heruntergestuft (s. Kapitel 5.2).

Die EA stammen ursprünglich von den Nomaden ab. Die Bemühungen zur Sesshaftigkeit des osmanischen Reiches und der Republik Türkei dauerten bis vor 30 Jahren an. Ein Großteil der Bevölkerung lebt jedoch weiterhin als Halbnomade (s. Kapitel 6.2.1.1).

Die Tourismuswirtschaft brachte in Alanya die Teilauflösung des Ackerbürgerturns hervor. Als Begründungen könnten der Bevölkerungsanstieg, die durch den Tourismusprozess bewirkte Arbeitsteilung und eine erhöhte Geldzufuhr sowie der Generationswechsel bei den Ackerbürgern angeführt werden. Hierbei ist die primäre Funktion (primärer Wirtschaftssektor: Agrar- bzw. Forst- sowie Fischereiwirtschaft) der Stadt Alanya von der tertiären Funktion (tertiärer Wirtschaftssektor: Dienstleistung/Tourismus) abgelöst worden (vgl. Hofmeister 1999, S. 60f.).

6.3.1.1 Vor dem Tourismus

Vor dem Tourismus beschäftigten sich die EA vor allem mit der Agrar- und weniger mit der Fischereiwirtschaft, wobei wie bereits erwähnt, der natürliche Hafen für die soziokulturelle Entwicklung keine bedeutende Rolle spielte. Die EA lebten

überwiegend ländlich. Die Landwirtschaft und das Pendeln zwischen dem Flachland und den Yaylas bestimmten das Leben in Alanya (s. Punkt 6.3.3.1).

So bestimme die Abgeschiedenheit Alanyas seine kulturelle Entwicklung. Alanya war über dem Landweg schwer erreichbar, besonders wegen der nicht vorhandenen Schienennetzverbindungen. Die Einsamkeit Alanyas an der Peripherie der

„Alanya war vor dem Tourismus eine in sich geschlossene Kleinstadt. Die Bevölkerung hatte starke soziale Bindungen und Beziehungen zueinander, die auf gegenseitigem Vertrauen beruhten.“
(03.05.2005 Hüseyin Değirmenci, S. 93)

Türkei verstärkte die zwischenmenschlichen Beziehungen. Bei den Beziehungen standen Vertrauen und insbesondere Menschlichkeit im Vordergrund. Dies

führte sogar dazu, dass die Alanyaner nicht daran dachten, die Haustüren abzuschließen.

„In der Zeit vor dem Tourismus wurden die Haustüren nicht abgeschlossen. Jeder kannte jeden.“
(04.06.2005 Ali Rıza Gündoğmuş, S. 99)

Die Bevölkerungsstruktur ermöglichte diese Entwicklung, wo jeder jeden kannte. Es ist anzunehmen, dass

damals in Alanya ein relativ harmonisches Leben herrschte. Anhand dieser Zitate kann hier auch behauptet werden, dass die Stadt Alanya eine intakte Identität besaß. Bei dieser Identitätsbildung spielten die historische Bedeutung Alanyas und die Religion, der Islam, eine große Rolle.

Die Rolle und die Bedeutung des Islam bis zur Gründung der Türkischen Republik mit zahlreichen Lehrstätten – die sog. „Medrese“²⁸² – war groß. Gegenwärtig gibt es keine Medrese mehr. Stattdessen wird die Bildung an staatlichen und drei Privatschulen ausgeübt. Als eine Stadt im Osmanischen Reich entsendete Alanya sieben Şeyülislam²⁸³. Zu der gegenwärtigen soziokulturellen Entwicklung Alanyas leistet die Gemeinde Süleymancı, insbesondere mit Mustafa Çırpanlı ihren Beitrag (vgl. Boz 2002, S. 1f.).

Die EA verfüg(t)en über Eigenschaften wie Toleranz, Frieden, Korrektheit, Hilfsbereitschaft, Zuverlässigkeit, Tapferkeit, Stolz, Freiheit und Gastfreundschaft

²⁸² Lehranstalt: Die Medrese im engeren Sinne war in den letzten Jahrzehnten des Osmanischen Systems der Ausbildung der religiösen Richter und Geistlichen vorbehalten (Kreiser 1992, S. 105f.).

²⁸³ Şeyülislam: Das Amt des `Scheichülislam´ wurde 1924 zusammen mit dem Kalifat aufgelöst. Im Osmanischen Reich stellte der şeyhülislam als oberster müftü die wichtigsten Rechtsgutachten aus (Kreiser 1992, S. 139).

(vgl. Demir 1999, S. 3). Diese Werte/Eigenschaften der Alanyaner sind zwar nicht gänzlich verloren gegangen, werden jedoch weniger in der Stadt, denn den Yaylas ausgelebt, wo die EA unter sich sind (s. Kapitel 6.3.3.1). Jene Komponenten, die in Alanya vorhanden waren, haben auch die Entwicklung der Dienstleistung, des Tourismus, beschleunigt.

6.3.1.2 Unter dem Tourismus

Schauen wir uns weltweit die Beziehungen zwischen den Touristen und der einheimischen Bevölkerung an, gibt es einerseits das Extrem auf den Malediven, wo man Touristen-Isolate – Resort-Inseln errichtet hat (die Einheimischen, fast ausschließlich Männer, dürfen dort nur arbeiten) (vgl. Domrös 2003, S. 101) und andererseits das Extrem in Alanya mit seiner Verflochtenheit von Tourismus und Alltagsleben der Einheimischen²⁸⁴ (vgl. Alanya-Syndrom Kapitel 6.2).

Von der kulturellen Entwicklung unter dem Einfluss des Tourismus sind in einer Region die Bereisten betroffen. Dabei erhalten die Einstellungen, kulturelle Hintergründe, Verhaltensmotive der Einheimischen große Bedeutung. Die Bevölkerung Alanyas wird in vier Gruppen eingeteilt. Für diesen Beitrag sind die EA und EF relevant. Diese beiden Gruppen haben den Tourismusprozess und auch den kulturellen neben der wirtschaftlichen und ökologischen Entwicklung beeinflusst (s. Kapitel 6.2.1.1.2). Alle meine Gesprächspartner haben die folgende Einteilung der Bevölkerung in Alanya bestätigt:

1. die „*Einheimischen Alanyaner*“ (EA),
2. die „*Einheimischen Fremden*“ (EF),
3. die „*Residenten*“ (NA) und (Suat Uçantürk 06.06.2005, S. 113).
4. die „*Touristen*“ (T) sind hierbei auch als vierte Gruppe als befristete Bewohner in Alanya bezeichnet worden.

In den Anfangsjahren des Tourismus kamen die Alanyaner mit dem Tourismus nicht reibungslos zurecht, denn 1950 wurden Touristen, die mit Bikini und Badehosen ins Meer gingen, zusammengeschlagen. Ihr Bus wurde mit Steinen beworfen und Scheiben kaputt geschlagen. Diese Vorfälle sind wiederum auch in den anderen Destinationen auf der Welt festzustellen, so wurden beispielsweise Fischköpfe gegen Urlauber in Goa, faule Äpfel gegen Sightseeing-Busse in England geworfen (vgl. Becker et al. 1996, S. 39). In der Entdeckungsphase empfahl Galip

²⁸⁴ Bei der Bezeichnung „Einheimischen“ werden die EA und EF zusammen gemeint.

Dere den Alanyanern folgendes: „Kara üzümle turizmi karıştırmayın - Verwechselt den Tourismus nicht mit schwarzen Trauben!“ (Oğuz Korum 04.06.2005, S. 107). Dieses sehr schöne Bildwort hat seinen Platz im alanyanischen Leben. Galip Dere wollte auf die Unterschiede zwischen den verschiedenen Wirtschaftssektoren hinweisen, Weintraubenanbau (Agrarwirtschaft) und Tourismus (Dienstleistung).

Trotz dieser einzelnen Vorfälle wurden in der Erkundungsphase die Reisenden als Gäste betrachtet. In dieser Phase kamen eher die Binnen- und die sog. „Rucksacktouristen“ nach Alanya. Erst mit der voranschreitenden Entwicklung der für den Tourismus erforderlichen Infra- und Suprastruktur kamen mehr Touristen (s. Kapitel 6.1.4). Mit dem Touristenaufkommen wurde zeitgleich auch eine Zuwanderung von Investoren und Beschäftigten für den Tourismussektor ausgelöst.

Vor dem Tourismus bzw. vor der Zuwanderung beruhten die Beziehungen in der

„Das ursprüngliche Alanya stellte mit der unverdorbenen Gastfreundschaft für die Touristen eine unverwechselbare Tourismusdestination. Dies dauerte bis in die 1980er Jahre. [...] denn das Vertrauen der EA wurden von denjenigen, die von außerhalb Alanyas kamen, ausgenutzt. Durch solche negativen Ereignisse und viel Geld änderte sich auch die Mentalität der EA.“ (20.10.2003 Celal Taşkın, S. 76)

alanyanischen Gesellschaft auf gegenseitigem Vertrauen. Die alanyanische Gesellschaft erlebte zwei kulturelle Wandlungen parallel. Die erste war die Konfrontation mit den EF, denn sie waren am Profit orientiert und nutzten die Gutgläubigkeit bzw. das Vertrauen der

EA aus. Nach dem die EA von den EF enttäuscht worden waren, verlangten sie als Absicherung immer zwei Bürgen, wenn die EF mit ihnen Geschäfte machen wollten.

Bis 1987 wurden Verträge in Alanya mündlich abgeschlossen. Mit der Konsolidierung des Tourismus und der Zunahme der Bevölkerungszahl wurde Alanya gemischter, unsicherer und die Beziehungen oberflächlicher.“ (04.06.2005 Oğuz Korum, S. 107)

Die zweite kulturelle Konfrontation (der zweite kulturelle Austausch) ereignete sich zwischen den EA und den Touristen. In der Anfangsphase wurden die Touristen als Gäste betrachtet.

Mit ihrer steigenden Zahl wurden sie auch für die EA auf DM und neulich Euro

reduziert. Das Aufkommen der Touristen hat auch die zwischenmenschlichen Beziehungen in Alanya untereinander beeinflusst. Das Vertrauen bei den Beziehungen spielte eher eine Nebenrolle. Dies führte auch zu einer Professionalisierung des Handels. Die Verträge wurden nunmehr schriftlich abgeschlossen. In dem Zitat wird auch deutlich, dass Alanya von seiner Authentizität schnell viel verloren hatte, wobei diese Entwicklung nicht als durch die Touristen verursachter, sondern eher als ein innertürkischer Prozess anzusehen ist. Ein Vertrauensbruch zwischen den Menschen geschah meist zwischen den EA und den EF. Hier sehen sich die EAs durch die EFs ausgenutzt und in einer Opferrolle. Eine Vertrauensbasis war zwischen den Einheimischen und Touristen lange Zeit vorhanden. Für diesen Vertrauensschwund werden sowohl von den EA als auch von den EF die EF verantwortlich gemacht (s. Kapitel 6.1.7).

„[...] Mit dem Aufkommen des Tourismus wurde Geld²⁸⁵ das Maß aller Dinge. Nicht die Türkische Lira, sondern insbesondere die Währung D-Mark und später der Euro waren und sind ausschlaggebende Komponenten dieser Entwicklung. Alanyaner trafen sich nur noch bei Hochzeiten und Beerdigungen [...].“ (04.06.2005 Oğuz Korum, S. 107)

Es ist auch nicht zu leugnen, dass Alanya in den letzten Jahrzehnten mit dem Tourismus zusammen aufwuchs (vgl. Açıkalın Eylül 2003, S. 14). Die Kommerzialisierung der Beziehungen führte zu ei-

ner Oberflächlichkeit in den Beziehungen auch unter den EA und auch zu einem Individualismus. Unter Individualismus ist hier ein Individualismus auf der familiären Ebene zu verstehen. Familiäre Bindungen wurden unter den EA aufrechterhalten. Korum meint mit den Alanyanern die EA, die früher engere und intensivere Beziehungen untereinander pflegten. Die Kapitalisierung und die einhergehende menschliche Härte beeinflussten das Zusammenleben in Alanya unter den EA negativ.

Bisher ist nur eine stille Frustration der Einheimischen zu beobachten. Größere Entladungen der Spannungen gibt es zur Zeit nicht.

Im Folgenden wird der Versuch unternommen, die verschiedenen Betrachtungsweisen dieser Akteure unter dem Aspekt eines Kulturwandels im Tourismus auf-

²⁸⁵ Alanya genoss jedoch bereits vor dem Tourismus durch das Aufkommen der agrarwirtschaftlichen Produkte wie Banane oder Zitrusfrüchte einen gewissen Wohlstand (vgl. Pelin 1987, S. 39).

zuzeigen. Die Kodierungen zielen darüber hinaus darauf ab, die „Selbstbezeichnung“, so weit es darzulegen ist, und „Fremdbezeichnung/Fremdempfindung“ darzustellen.

6.3.2 Die Darlegung der soziokulturellen Dimension Alanyas unter dem Aspekt Tourismus anhand der Interviewergebnisse

So gesehen bildeten die Interviews den komplizierten Teil der vorliegenden Arbeit. Sie zielten darauf ab, die soziokulturelle Dimension der Nachhaltigkeit in Alanya herauszuarbeiten. Wie bereits erwähnt, weist die Stadt Alanya mit ihren ca. 130 000 Einwohnern keine Homogenität auf. Die Vielfältigkeit der Bevölkerung mit EA, EF, NA ist Kennzeichen Alanyas. Die Interviewergebnisse zu der soziokulturellen Dimension lieferten die Daten und Informationen, die ein besseres Verstehen der sozioökonomischen und soziokulturellen Dimensionen erleichtern. Bei der Theoriegenerierung erwies sich dies auch als der richtige Weg. Das Handeln der Menschen wird durch das Denken dieser Menschen ausgelöst. Ohne die Beweggründe der Tourismusakteure zu verstehen, ist es im Grunde genommen schwierig, ein Urteil über die sozioökonomische und sozioökologische Entwicklung in einer Destination fällen zu können.

Die Verflochtenheit der touristischen und städtischen Strukturen bringt die Bildung von Parallelwelten mit sich. Verschiedene Interessen und Erwartungen der

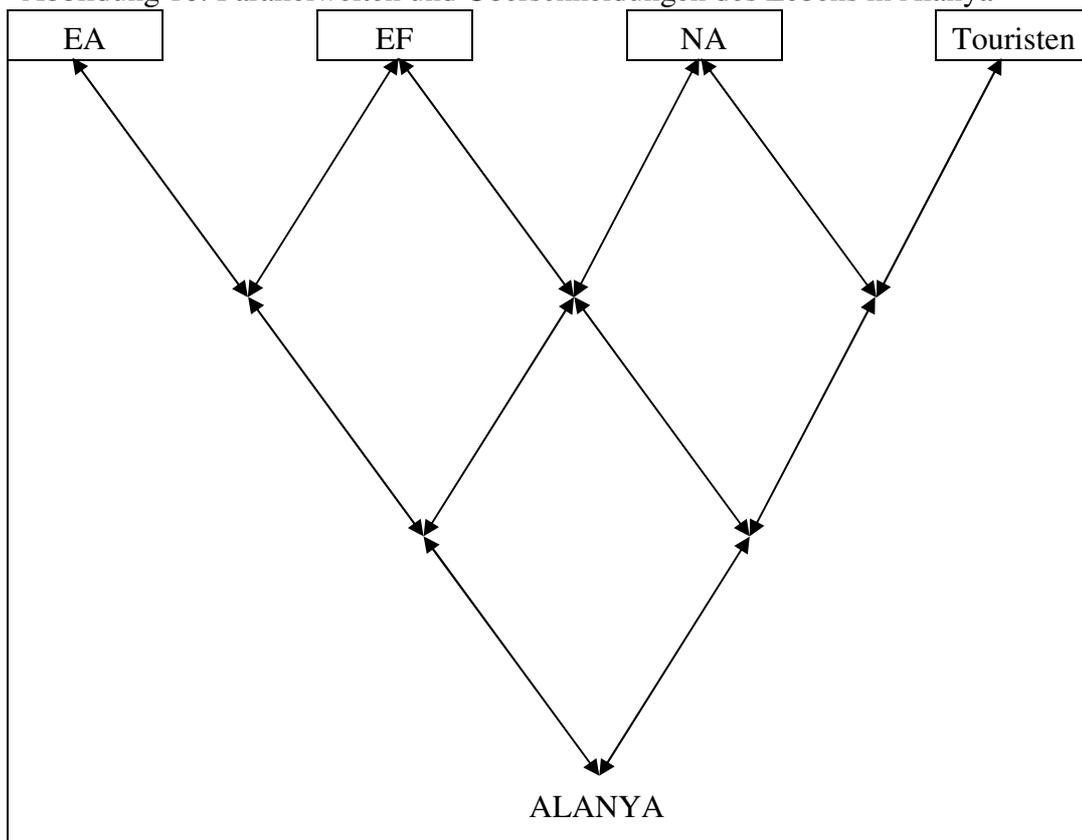
„Touristische und städtische Strukturen sind in Alanya stark verflochten. Diese Verflochtenheit bringt den Bereisten sowohl Nachteile als auch Vorteile. Denn die Existenz des Urlaubslebens der Touristen neben dem Alltagsleben der Einheimischen ist nicht wenig mit Konflikten geladen. In Alanya versuchen zwei Parallelwelten miteinander zurechtzukommen. In diesem Falle wird die Lebensqualität der Einheimischen z.B. durch laute Musik bis spät in die Nacht und lautes Feiern der Touristen aus den Hotels minimiert.“ (04.06.2005 Muhittin Mertsöz, S. 108)

Menschen in einer Destination überschneiden sich oft. Dieses Zusammentreffen bzw. diese Konfrontation birgt auch zahlreiche Probleme, die zum Teil den Bereisten nicht bekannt waren. Oft stecken sie in einem Dilemma. Zwar sind insbesondere die Einheimischen darum bemüht, mit der bestehenden Lebenssituation zurechtzukommen, sind sie

jedoch wegen der Gegebenheiten oft sehr frustriert. Die meisten von ihnen geben auch zu, dass diese Problematik aufgrund des Zusammenwachsens der städtischen und touristischen Infrastruktur vorprogrammiert sei.

Die vorhandenen Gegebenheiten in Alanya haben verschiedene Parallelwelten in der Stadt hervorgebracht (s. Abbildung 10).

Abbildung 10: Parallelwelten und Überschneidungen des Lebens in Alanya



Quelle: Eigener Entwurf

6.3.2.1 Einheimische Alanyaner

Die Einheimischen Alanyaner, deren Großteil immer noch als Halbnomaden lebt, fühlen sich in Alanya zahlenmäßig in der Minderheit. Das veranlasst, sich stärker zusammenzuschließen und besser zu organisieren, um ihre Tradition, Werte und Gepflogenheiten aufrechtzuerhalten und ihre eigenen politischen und wirtschaftlichen Interessen durchzusetzen.

6.3.2.1.1 Wie die Einheimischen Alanyaner Alanya bezeichnen

Eine ungeplante Tourismusedwicklung und Verstädterung geht mit der Zerstörung zahlreicher kultureller Merkmale einher. Bei den Interviewten der EA stellte sich heraus, dass alle Befragten die ökologischen und kulturellen Auswirkungen des Tourismus wahrnehmen. Daher wird diese Ansicht der EA kurz zusammenfassend dargelegt.

„Die alanyanische Architektur wurde zerstört. Es handelt sich um eine ungeplante Verstädterung. Die natürliche Vegetation wurde zerstört. Die Zeit der Landwirtschaft ist vorüber. Alles ist zubetoniert. Es gab für Alanya typische Häuser. In den Häusern lebten drei Generationen miteinander.“
(25.01.2006 Aynur Demirkaya, S. 293)

Die Vegetation, die Landwirtschaft und die Architektur waren die wichtigsten Komponenten, die das Leben in Alanya beeinflussten. Die Vegetation, die für die Stadt überwiegend aus Bananen- und Zitrusfruchtbumen bestand, hatte vor dem Tourismus das Stadtbild geprägt.

Foto 14: Ein restauriertes alanyanisches Haus



Foto: ERGUVEN, Juni 2005

„Die alten Hochzeiten waren viel schöner. Mit jedem Tag werden die Menschen in Alanya durch die von außerhalb kommenden Menschen negativ beeinflusst. Die Moral ist zerfallen. Aber alles wird nicht so weiter gehen, wie es bis heute gewesen ist.“
(27.01.2006 Mustafa Yüksek, S. 311)

Das weitere Merkmal Architektur hatte in den für Alanya typischen Häusern das Zusammenleben mehrerer Generationen ermöglicht (s. Foto 14). Wie bereits erwähnt, wurden durch den Einzug des Tourismus all diese Merkmale der Stadtidentität in Alanya negativ geprägt.

Die negativen Auswirkungen, nicht direkt vom Tourismus, sondern für die EA, kommen von den EF. Die EA sind sich des Verlustes ihrer Werte bewusst. In

dem Zitat kommt auch zum Ausdruck, dass sie dagegen etwas unternehmen, denn die gegenwärtige soziokulturelle Situation stört sie bereits (s. folgendes Kapitel).

6.3.2.1.2 Wie die Einheimischen Alanyaner sich selbst unter dem Aspekt Tourismus bezeichnen

Um ein möglichst vollständiges vielleicht auch ein einheitliches Bild von den EA zeigen zu können, werden in dem folgenden Kapitel nur Aussagen der EA über sich selbst dargestellt. Es wird versucht, eine einheitliche Typologie der soziokulturellen Belange auszuweisen. Die zu Wort kommenden EA werden die Annahme entweder verifizieren oder widerlegen. Bei dem Begriff „Selbstbezeichnung“ stellte sich heraus, dass der überwiegende Anteil der Befragten sich vom Tourismus finanziell absolut abhängig fühlte (s. Kapitel 6.1.7.1). Bei den jüngeren EA stellte sich heraus, dass ein kleiner Teil von ihnen Alanya auch für eine Saison wegen eines besseren Jobs verlassen würde. Dabei stand fest, wie schwer ihnen die Realisierung dieses Vorhabens im Vergleich zu den EF fallen würde.

Wie die EA sich selbst bezeichnen und sich darstellen, ist für den Dienstleistungssektor Tourismus ein wichtiger Grund im Gesamtverlauf des Tourismus. Die Einstellung der Einheimischen ist im Tourismus wichtig, weil die Menschen neben der Umwelt auch einen wichtigen Anziehungspunkt bilden und diese Dienstleistung erbringen. Im Laufe des PLZ einer Destination wird die Einstellung der Einheimischen durch interne sowie externe Faktoren beeinflusst, wie wir auch in Alanya gesehen haben (s. Kapitel 6.1.4). Insbesondere in der Phase VI ist die Einstellung der Bereisten beim Weiterbestehen der Destination in Richtung Niedergang oder Erneuerung ausschlaggebend. Ohne die einheimischen Akteure für die Zukunft der Destination zu gewinnen bzw. sie von ihr zu überzeugen, wird eine Erneuerung oder „Sanierung“ der Destination von vornherein zum Scheitern verurteilt sein. Umso wichtiger ist bei den Bereisten während des Tourismusprozesses die Einstellung gegenüber dem Tourismus und ihrer Heimat, der Umgang mit der Heimat bzw. den touristischen Ressourcen wird durch ihre Identifikation mit ihnen beeinflusst.

Der Tourismus ist der Anlass für eine kulturelle Begegnung bzw. Auseinandersetzung gewesen. Zu Beginn der Forschung ging der Autor davon aus, dass es nur eine kulturelle Auseinandersetzung zwischen den Reisenden und den Bereisten gegeben hätte. Im Laufe der Interviews gelang dem Autor ein Blick hinter die tou-

ristischen Kulissen Alanyas. Es zeigt sich, dass der Prozess der in der Forschung mit „Akkulturation“ bezeichnet wird, nicht so einseitig gesehen werden darf. Im Laufe des Tourismusprozesses wurden die Einheimischen Alanyaner durch die hohe Zuwanderung zu einer Minderheit in ihrer Heimat. Nur ca. ein Drittel der Bevölkerung Alanyas besteht aus den EA. Insbesondere durch die Konsolidierung des Tourismus mit der Zunahme der touristischen Betriebe und der dadurch ausgelösten Zuwanderung und Verstärkung aus dem Binnenland fühlen sie sich immer mehr von dem Tourismus und seinen negativen Auswirkungen bedroht und versuchen, eigene Werte zu pflegen und aufrechtzuerhalten. Beim genauen Hinsehen und Hinhören stellt man fest, dass es erstmal um ein innerstaatliches Problem zwischen EA und EF geht. Die unterschiedlichen Verhaltensweisen und der immer weiter anwachsende Anteil der EF an der Gesamtbevölkerung Alanyas werden durch die Interviews besonders hervorgehoben. Schon hier kann von einer „ersten Akkulturation“ gesprochen werden. Zu diesem gespannten Verhältnis zwischen den türkischen Bewohnern kommt zusätzlich jetzt noch die kulturelle Auseinandersetzung mit den Menschen aus dem europäischen Ausland. Das bedeutet eine komplexe Struktur der Akkulturationsprozesse mit einer komplizierten Mehrdimensionalität. Die Interviews weisen auf eine starke Verflechtung des touristischen Alltagslebens hin. Die Aussagen der Betroffenen EA und EF werfen nur ein neues Licht auf die Gesamtproblematik, sondern zeigen auf, wie viele Lösungsansätze die eigene Bevölkerung betreffen. Dort muss erst einmal angesetzt werden.

„Die Bevölkerung Alanyas hat eine tolerante Struktur, und sie ist eine gastfreundliche Bevölkerung [...] Die Bevölkerung Alanyas hat sich dem Tourismus schnell angepasst.“ (08.06.2005 Faruk Nafiz Kocak, S. 118)

Die tolerante und gastfreundliche Struktur der Alanyaner kann auch von ihrer Lebensart abhängig sein. Als Nomaden bzw. Halbnomaden sind sie gezwungen,

in einer Gesellschaft zu leben und mit den anderen zu kommunizieren. Eine gut funktionierende Gesellschaftsstruktur, die auf Solidarität und Hilfsbereitschaft basiert, ist für das Nomadenleben unabdingbar. Der Anfang des Tourismus fiel den EA, die immer noch als Halbnomade leben, aufgrund dieser kulturellen Merkmale nicht schwer.

„Sie pflegen ihre Tradition und Gepflogenheiten. Sie sind heißblütig [...] Die Alanyaner halten bei Beerdigungen, Hochzeiten und Krankheiten zusammen. Es gibt Solidarität und Zusammenhalt.“
(18.01.2006 Salih Bey, S. 154)

Als ein Teil ihrer Kultur und Lebensart werden die Alanyaner auch als „heißblütig“ bezeichnet. Sie versuchen, auch ihre Tradition und Gepflogenheiten zu pflegen.

Die meisten Alanyaner vertreten die Ansicht, dass ihre Kultur durch den Zuzug der EF, Residenten und Touristen verloren geht. So bemühen sie sich darum, ihre Kultur aufrechtzuerhalten.

„Die wahren Alanyaner würden niemandem Schaden zufügen.“ (19.01.2006 Yakup Bey, S. 181)

Es wird zwischen den EA und EF stark unterschieden. Die hohe Kriminalitätsrate in Alanya, die oft auf die EF zurückgeführt wird, veranlasste diesen Interviewten, diese Aussage zu machen.

*„Das soziale Leben basierte früher auf Vertrauen.“*²⁸⁶ (02.06.2005 Hüseyin Degirmenci, S. 93)

Das Vertrauen wurde bei den zwischenmenschlichen Beziehungen in Alanya oft betont. Auch zwischen den Einheimischen und den Touristen macht sich das mangelnde Vertrauen bemerkbar (s. Kapitel 6.1.7). Die rasche

„Nun gibt es andere Interessen. In Alanya ist die Menschlichkeit gestorben. Wenn es keine Interessen gibt, kümmert sich niemand um einen.“
(19.01.2006 Özer Karapinar, S. 177)

Veränderung der Beziehungen zwischen den Menschen wurde durch den Tourismus beschleunigt. Mit dem Verlust des Vertrauens den Mitmenschen gegenüber rückten andere Interessen in den Vordergrund. Die Dimension der Bitterkeit des Lebens in Alanya wird in dem Zitat nebenan sehr deutlich erkennbar. Aus den Interviews sind folgende Gefühlszustände konnten herausgearbeitet werden: Isolation, Allein-Sein, Angst, Frustration und Verlust von Lebensfreude.

²⁸⁶ Der Begriff „Vertrauen“ der Verlust von Vertrauen wurde von der Mehrheit der Alanyaner während den Interviewten erwähnt.

„Alanya hat viel von seinem wahren Kern verloren. Alanya hat seine Kultur, Gepflogenheiten, Traditionen, sein Grün, und seine Attraktivität verloren. [...] Wir sind in das Grüne verliebt. In Alanya tut es uns in der Seele weh.“ (19.01.2006 Alaaddin Yalçın, S. 172)

Merkmale Alanyas wie seine Kultur, seine Gepflogenheiten und sein Grün sind in großem Maße verloren gegangen. Mit der Farbe Grün wird Landschaft, Lebensqualität und die Existenz

verknüpft. Was heute zu sehen ist, ist für die EA nicht mehr Alanya. Die meisten von ihnen haben diese unangenehme Entwicklung miterlebt. Bedauerlicherweise waren sie aber, indem sie mit den Bauinvestoren zusammenarbeiteten, auch selbst daran beteiligt. Ein besonderes Kulturmerkmal der EA ist ihre Verbundenheit zum Grün. Die Beschreibung des seelischen Zustands zeigt zwar, dass sie darunter leiden, jedoch sind die EA von einem erwarteten Handeln in Sachen Umwelt weit entfernt.

Die kulturelle Degradation vollzog sich in Alanya insbesondere seit den 1980er Jahren. So geht mit dem kulturellen Zerfall auch der Rückgang der Authentizität Alanyas einher. Die Lehrerin verwies hier wörtlich auf die nachbarschaftlichen Beziehungen, die in der türkischen Gesellschaft einen großen Stellenwert genießen. Eventuell formulierte sie überspitzt, dass die alanyanische Kultur in der Stadt nicht mehr vorhanden sei, denn niemand pflege sie mehr. Die bereits erwähnten Parallelwelten werden in dem obigen Zitat sehr deutlich hervorgehoben. In Ala-

„In den letzten 15-20 Jahren wurden nachbarschaftliche Beziehungen schwächer. Man kann die alanyanische Kultur in Alanya nicht mehr finden, denn es gibt niemanden, der die Kultur hier wirklich pflegt. [...] Die EA werden mit den Touristen nicht in einen Dialog treten. EA haben immer satt gelebt und waren immer reich. Sie machten keine ökonomischen Schwierigkeiten durch. Wirtschaftlich gesehen betrachteten sich die EA den Touristen nicht unterlegen. Im Augenblick leben die EA auf dem gleichen Niveau. Die EA pflegen ihre Traditionen. Hochzeiten, Verlobungen und Beschneidungen veranstalten sie nach der Tradition. Während der Hochzeit bleiben die Haustüren für eine Woche offen. Jeder kann essen und trinken (Auch die Touristen sind gemeint. Das gilt oft heute noch, Anm. d. Verf.) [...]. In Alanya hat sich das vorhandene Feudalleben einem städtischen Leben überlassen. EA sind sehr reich und sind im Tourismus tätig²⁸⁷. Wir sind nur Zuschauer, wir gehen mit ihnen nur zusammen (nebeneinander) spazieren, wir gehen zusammen (nebeneinander, Anm. d. Verf.) ins Meer, aber wir haben keinen Dialog. Im Sommer gehen die Frauen und Kinder auf die Almen. Männer gehen auch täglich auf die Almen oder sie bleiben hier. [...] Die EA betrachten Alanya zwar als ihre Heimat und sagen, dass sie es lieben. Sie verkaufen es jedoch den Ausländern. Was für eine Liebe ist das denn? [...] Die EA sind den Fremden gegenüber in sich geschlossen.“ (25.01.2006 Aynur Demirkaya, S. 293.)

nya herrscht demnach auch unter den EA kein Zusammenleben, sondern ein Nebeneinanderleben. Wie dem Interview mit Frau Demirkaya zu entnehmen ist, ist ein kleiner Teil der EA an einem engen Zusammenleben untereinander und insbesondere mit den Touristen kaum interessiert. Für sie heißt das nicht, sie sei weniger gastfreundlich. Bei den besonderen familiären Feierlichkeiten sind nach wie vor alle Gäste willkommen.

²⁸⁷ Nicht direkt, sondern durch Verpachtung bzw. Vermietung von Immobilien.

Durch das tägliche Pendeln des Berufsverkehrs zwischen den Almen und der Stadt Alanya zuzüglich der Jeepsafaris entsteht eine zusätzliche Belastung für die sensible Ökologie in der Region.

„Reiche unter den EA gibt es viele. Aber sie bleiben weiterhin in der Pluderhose. Sie lassen mit der Macht des Geldes alles machen, was sie wollen.“
(19.01.2006 Özer Karapınar, S. 178)

Hier muss deutlich gemacht werden, dass mit den EA nicht alle gemeint sind, sondern eine Minderheit, die, wie im Fol-

genden erläutert wird, politisch und wirtschaftlich sehr gut organisiert ist. Ihre Haltung den Touristen gegenüber ist distanziert. Es ist auch durch das Zitat zu erkennen, dass sie immer reich waren und weiterhin auch den Touristen gegenüber eine wirtschaftliche Überlegenheit haben. Die finanzielle Überlegenheit und Jahrhunderte lang entstandenes Selbstbewusstsein verleihen einem Teil der EA ein großes Selbstvertrauen, das die anderen EA sowie die EF zu Spüren bekommen. Diese EA sind einerseits darum bemüht, ihre Kultur zu pflegen, auf der anderen Seite jedoch nicht zu einem Kulturaustausch mit den Touristen bereit.

Ein EA und einer der Vertreter einer religiösen Gemeinde beschreibt das Leben in Alanya und die EA wie folgt:

„80% der EA pflegen ihre Tradition, Werte und Gepflogenheiten. Sie haben eine konservative Struktur. Es gibt 19 Gymnasien innerhalb Alanyas Grenzen. Die Bevölkerung unterstützt Bauten wie Schulen, Moscheen und Straßen. Die Jugendlichen erhalten eine adäquate Bildung in den verschiedenen Institutionen. 20% der Jugendlichen sind normalerweise auf der Suche. Aber sie kommen wieder heim. Die Familie übt eine starke Kontrollfunktion aus. [...] Der Eigentumserwerb der ausländischen Staatsbürger tut uns weh. Manche Menschen ziehen sich auf die Yaylas, in die Dörfer oder in sich zurück. [...] Einheimische Alanyaner sind mit Agrarwirtschaft beschäftigt, daher werden sie durch den Tourismus soziokulturell nicht stark beeinflusst. Unser Ziel ist es: ‘Asimile olmadan çağa entegre sevdali’. ‘Ohne assimiliert zu werden, mit Leidenschaft der modernen Zeit integriert zu werden’. Die Alanyaner sind wirtschaftlich und politisch stark. [...] ‘Wir sitzen an der Quelle und beanspruchen die Sahne für uns.’“
(23.06.2005 Kazım Hoca, S. 142f.)

Die konservative Struktur eines Teils der EA wird durch die Tourismusentwicklung nicht beeinflusst. Diese Struktur wird durch den Tourismusprozess eher ver-

festigt. Sie sehen sich und ihre Kultur durch die Zuwanderung und die Touristen bedroht und gestört. Um die künftige Generationen zeitgemäß auszubilden, werden in verschiedenen Bereichen Investitionen getätigt. Die Funktion der Familie wird unter den EA stark geschätzt. Für das Leben in den Yaylas stand früher die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund. Mittlerweile haben die sozialen Umstände, die durch den Tourismus ausgelöst werden, einen Teil der EA veranlasst, sich dorthin zurückzuziehen, wo er von den Auswirkungen des Tourismus entfernt leben kann. Eine soziale bzw. emotionale Distanzierung von der Tourismusstadt Alanya wird von den EA bezweckt. Dadurch erleb(t)en die Yaylas, die ursprünglich überwiegend als eine Ergänzung zur der Wirtschaft in Alanya angesehen wurden, eine Umwertung. Aus den ehemaligen Wirtschaftsstandorten wurde soziokulturelle und strategische Wohnstandorte.

Er bewertet zwar den Erwerb von Immobilien durch die Ausländer negativ, müsste jedoch der Lehrerin gegenübergestellt werden, die den Verkauf an Ausländer kritisiert. Er sah in dem Tourismus auch keine soziokulturelle Gefahr, weil die EA sich mit Agrarwirtschaft beschäftigen. Das Ziel, das er für die EA formulierte, deutet darauf hin, dass sie ihre Werte weiter pflegen und den nächsten Generationen weiter vermitteln wollen.

Es wurde bereits erwähnt, dass die EA politisch und wirtschaftlich stark sind. Diese Stärke der EA wird durch die gute Organisation gesteigert. Hier lässt sich auch eine Konfrontation mit den übrigen Bevölkerungsteilen in Alanya erkennen.

Es wurde von den Interviewpartnern sowohl von den EA als auch von den EF oft

„Alanyaner selbst sind keine Unternehmer.“
(09.06.2005 Ali Rıza Özer, S. 126)

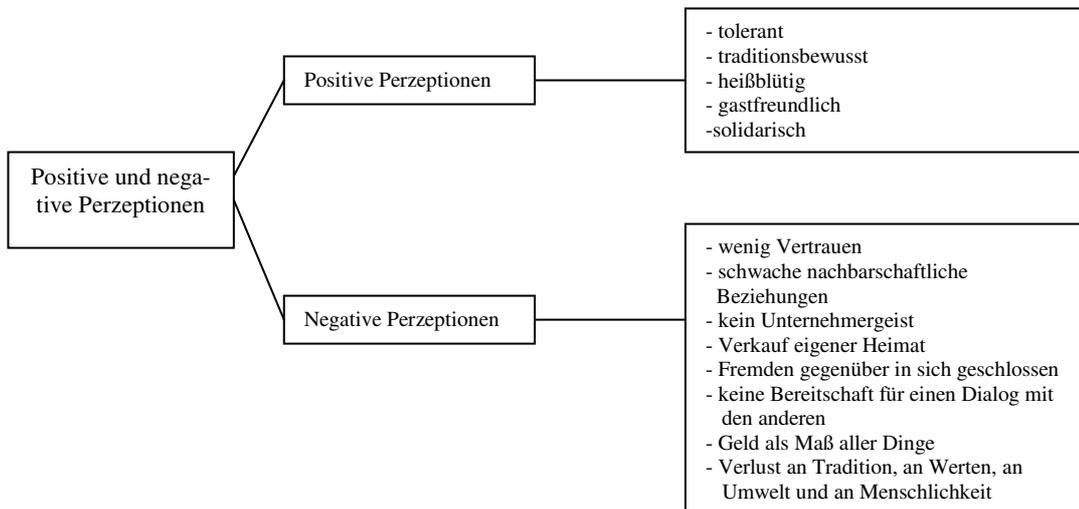
bemängelt, dass die EA keine Unternehmer sind.

Dies führt zu einer Abhän-

gigkeit insbesondere bei der Bebauung der Stadt von den EFs. So wird eine nicht nachhaltige Entwicklung durch die Profitgier der EF und EA beschleunigt.

Die wirtschaftliche Situation der EA hängt zwar auch vom Tourismus ab, hier spielen jedoch die Touristenzahlen eine Nebenrolle, denn bisher konnten die meisten EA ihre Einnahmen durch Verpachten ihrer Immobilien jedes Jahr erhöhen. Sie sehen auch keine Notwendigkeit selbst im Geschäftsleben aktiv zu werden. Die EA spielen eine wirtschaftlich passive Rolle in Alanya, bilden jedoch finanziell gesehen den stärkeren Teil der Bevölkerung der Stadt.

Abbildung 11 : Übersicht zum Eigenkonzept der Einheimischen Alanyaner



Quelle: Eigener Entwurf

Hierzu stellt sich die Frage, inwieweit Alanya sich in Hinsicht auf das Zentrum-Peripherie-Modell in das Bild einer Peripherie passt. In das Klischee der Peripherie passen die Eigenschaften: nicht modern, abgeschieden und arm. Das Besondere an der soziokulturellen Entwicklung unter den EA zeichnet sich dadurch aus, dass die Erneuerung der religiösen Werte sich nicht nur auf Alanya beschränkt, sondern es ist ein Prozess, der in der ganzen Türkei und auch unter den im Ausland lebenden Türken abläuft. Unter diesem Aspekt kann behauptet werden, dass der Tourismusprozess diese Entwicklung zwar mitbeeinflusst hat, aber nicht als der einzige Grund für dieses Phänomen angesehen werden darf.

6.3.2.1.3 Wie die Einheimischen Alanyaner das Leben unter dem Aspekt Tourismus einschätzen

Die Veränderung des Lebens in Alanya erfolgte in unterschiedlichen Stadien des PLZ. Die früher vorhandene Grenze zwischen touristischem und einheimischem Alltagsleben gibt es nicht mehr. Die Überschreitung dieser Grenze bringt auch zahlreiche soziokulturelle Konsequenzen mit sich.

Seit Jahren ziehe ich eine Grenze in Alanya. Diese Grenze ist die 25 Meter-Straße. Darunter war der Tourismus und darüber spielte sich der Alltag der Einheimischen ab. Die Einheimischen waren isoliert. Es gab eine Trennung. Die Einheimischen hatten mit dem Tourismus nicht so viel zu tun. Diejenigen, die unter der 25 Meter-Straße gingen, konnten die Touristen sehen. Ganz wenige Touristen kamen oberhalb dieser 25 Meter-Straße, weil es keine Infrastruktur für die Touristen gab. Im Augenblick wird diese Grenze überschritten. [...] Es gibt in der türkischen Kultur oder in der türkischen Familie Grenzen. Bis zum Verkauf der Wohnungen²⁸⁸ an Ausländer hatte noch ein Teil der EA bis heute nur ein normales türkisches Leben gehabt. Dies gilt für diejenigen, die bisher mit den Touristen nicht in Kontakt getreten sind. [...] also, für diejenigen, die im mittleren Alter sind und eine andere Erziehung gehabt haben. Sie haben ihre Kinder anders erzogen. Z.B. mein Vater hatte bisher mit dem Tourismus nicht direkt zu tun gehabt. Er sieht die Menschen aus der Perspektive seines Glaubens oder seiner Wertvorstellungen, die über ihre Grenzen hinausgehen, z.B. geht man im Bikini auf den Balkon und sonnt sich. [...]“ (S. 292-293),, [...] Ich bin ein EA, aber ich finde keine Ruhe hier. Ich sage, dass meine Zukunft nicht mehr hier sein sollte. Es ist etwas Trauriges. [...] Du gehst nach unten (zum Hafen, Anm. d. Verf.), die Menschen drehen wegen des Alkohols durch.“ (31.05.2006 Hayri Yenialp, S. 369)

Obwohl die zahlreichen Interviewten eine Verflochtenheit der städtischen und touristischen Infrastruktur in Alanya erwähnten, behauptet Herr Yenialp, dass eine Art Trennung zwischen den beiden Strukturen herrsche. Im Hinblick auf die soziokulturelle Dimension lässt es sich erahnen, dass die Einheimischen mit dem Tourismus nicht sehr stark konfrontiert waren. Es wird auch deutlich, dass die Infrastruktur die touristische Mobilität fördert. Das sog. Alanya-Syndrom, insbesondere die soziokulturelle Dimension in Alanya, wurde durch den zunehmenden Erwerb der Immobilien durch die Ausländer verschärft. Die Wohnhäuser waren auch den Residenten zugänglich. Eine Konfrontation, die von manchen Einheimischen vermieden wurde, ist offensichtlich und unvermeidbar. Laut Yenialp sind

²⁸⁸ Dieser Aspekt des Tourismus – Residententourismus - stellt für die EA eine größere soziokulturelle Herausforderung dar als saisonaler Tourismus, denn nun müssen die EA mit den ausländischen Staatsbürgern ihre Häuser teilen. Der Kontakt und die Auswirkungen werden dementsprechend intensiver und tiefgreifender.

mit dem Tourismus auch die älteren Generationen neuerdings konfrontiert. Mit dem Tourismus bekam Alanya ein neues und lukratives Leben, das einen schnellen Reichtum versprach. Der Preis dafür ist aus der heutigen Sicht vielen Betroffenen zu hoch gewesen, weil sie dafür Ruhe und die zwischenmenschlichen Beziehungen einbüßen mussten. Der Wandel eines Ortes, der für viele EF eine Rettung aus der Armut bedeutet, ist für viele EA ein Ort voller Stress und Probleme. Der schlechte Umgang mit den Genussmitteln wie Alkohol und Drogen verschärft die Situation umso mehr.

Die Gesellschaft Alanyas weist große Kontraste auf. Ein Teil passt sich den modernen Lebensumständen an. Das nebenan stehende Zitat zeigt uns einen Wandel

„Früher versteckten sich die Alanyaner in den Ecken der Diskotheken, um nicht gesehen zu werden. Sie tranken versteckt Alkohol. Nun bestellen sie Whisky und wollen gesehen werden. Die EA sind moderner als die EF. [...] Die türkische Kultur wird entfremdet. Früher konnten wir in Anwesenheit meines Vaters nicht sitzen. Nun setzen wir uns ihm gegenüber hin und trinken Raki. Das macht der Tourismus. [...] Hierher kam das Geld vor der Zivilisation, daher wissen die Menschen nicht, was sie mit dem Geld machen!“ (23.01.2006 Mesut Avci, S. 279)

in Alanya auf. Früher, als Alanya übersichtlich gewesen war, gab es eine gegenseitige Verhaltenskontrolle. Man wusste über die anderen einfach Bescheid. Heute tun viele, was sie wollen in der Öffentlichkeit bewusst gesehen werden. Zur Erklärung des traditionellen Verhaltens: In Gegenwart des Großvaters oder des Vater durften die Kinder sich

nicht hinsetzen. In modernen Familien ist es nicht mehr so. Problematisch bei diesem Beispiel hier ist nicht die mangelnde Respektlosigkeit, sondern dass sogar Alkohol in Gegenwart der Eltern konsumiert werden. Das Phänomen „Sehen-und-Gesehen-Werden“ prägt auch das Gesellschaftsleben in Alanya. Diese Entwicklung wird jedoch auch durch die steigende Anonymität des Lebens in Alanya gefördert. Die Verhaltensänderung bei den EA ist eher darauf zurückzuführen, dass die Jugendlichen der EA sich die Lebensart der jungen EF aneignen.

„Wegen unserer Familienstruktur können wir seit den 1980er Jahren in Alanya nicht mehr ins Meer gehen. Wir fahren manchmal 20-25 km nach Osten. Im Sommer, um in Ruhe leben zu können, gehen wir in die Yaylas. Was der Tourismus weggenommen hat, ist viel mehr, als das, was er uns gegeben hat. Unser geistiges Leben wurde dadurch sehr beeinflusst. Man sagte, dass der Tourismus eine Fabrik ohne Schornstein sei, und sie hatten ihn gegründet, aber keiner sagte uns, wie diese Fabrik arbeiten sollte. Bewusstseinsbildung geschieht erst jetzt.“ (21.01.2006 sarı çizmeli Mehmet Ağa, S. 216)

Ein Teil der EA betrachtet die soziokulturelle Entwicklung in Alanya als einen Wandel, wobei nicht jeder damit zurechtkommt. Alanya ist für viele EA nur noch einen Wohnort während der Wintermonate mit beschränkter Lebensqualität. Insbesondere in der Saison herrscht in der Stadt für die meisten EA eine Lebensart, die ihnen nicht passt und

vor der sie auch fliehen. So gesehen können die Yaylas für die EA als soziokulturelle Rückzugsgebiete betrachtet werden (s. Kapitel 6.3.5). Eine Pauschalisierung der negativen Auswirkungen des Tourismus sollte zwar vermieden werden, es wird jedoch aus der Sicht der EA deutlich, dass sie überwiegen. Es werden auf den folgenden Seiten die positiven Aspekte, die durch den Tourismusprozess ausgelöst werden, behandelt. Durch dieses Zitat wird die Zerstörung des geistigen Lebens neben der Zerstörung der Natur deutlich. Der Interviewte, der seine Personalien nicht bekanntgeben wollte, fühlte sich vom Tourismus überrollt und den Tourismusplanern im Stich gelassen. Ohne jegliche Arbeitsanweisungen bezüglich des Tourismus wurde diese "Fabrik" errichtet und der Umgang mit ihr wurde ihnen überlassen. Die 'Versuch-Irrtum-Methode' wurde in Alanya oft angewendet. Mehr als zwei Jahrzehnte später werden Anzeichen für eine Bewusstseinsbildung festgestellt. Diese Entwicklung ist jedoch nicht flächendeckend, sondern punktuell und sollte in den verschiedenen Dimensionen wie Ökologie, Ökonomie und Kultur begriffen werden. Weitere Minderung der Lebensqualität für einen Teil der EA wird deutlich, wenn sie im Sommer für eine Erfrischung ins Meer gehen wollen. Zur traditionellen Lebensweise der EA gehört, keine Frei-Körper-Kultur zu betreiben. Das veranlasst sie nicht gemeinsam mit den Touristen zu baden, weil ihr Schamgefühl dadurch verletzt wird. So fahren sie überwiegend nach E an „ihre Strände“. So kann der Tourismus die Lebensräume der Einheimischen im gewissen Maße einschränken.

“Wir befinden uns in einem Wandel. [...] Außer den EA kommen aus allen Ecken der Türkei Menschen hierher. Die Bevölkerung wächst schnell. [...] Das ist auf der einen Seite eine Bereicherung, weil jeder etwas mitbringt. Jeder hat eine andere Meinung. In der Zukunft wird es für uns nützlich sein. [...] Auf der anderen Seite verlieren wir von unserer Kultur viel [...] Früher, als man auf die Straße ging, kannte jeder jeden. Nun geht es nicht mehr. Sie kennen nur manche Menschen. Sie werden entfremdet. Sogar sie entfremden sich von Menschen im gleichen Haus. Also, die Probleme, die man in Europa kennt, erleben wir hier auch. [...] Auf der Straße sehen Sie jemanden, den Sie kennen, aber er sieht Sie nicht. Früher machten die Menschen so etwas nicht.”
(28.01.2006 Adnan Kurt, S. 319)

Obwohl Herr Adnan Kurt die Zuwanderung in Alanya persönlich als eine Bereicherung sieht, trug diese in seinen Augen auch zur Zubetonierung Alanyas durch den Bau der städtischen Infrastruktur viel bei. Er bejaht einerseits das Bevölkerungswachstum, stellt jedoch andererseits fest, dass seine eigene Kultur viel verloren hat. Die bereits erhöhte Anonymität in einer Großstadt hat Alanya

durchdrungen. Die Art der Wohnhäuser mit zahlreichen Wohneinheiten und die Herkunft der Bewohner, EA, EF und NA, führt auch zu einer Anonymität innerhalb der Wohnhäuser.

Der Umgang der Menschen untereinander, die sich bereits kennen, lässt in vielen Köpfen Fragezeichen entstehen. Das ist für die EA eine ungewöhnliche und unbekanntere Umgangsweise des menschlichen Miteinanderseins. Dann heißt dieses Phänomen ‘Modernität’.

Modernität ist hier der Schlüsselbegriff. Die Lehrerin und Mutter von zwei Kin-

„Wir lieben diese Modernität. Das gefällt uns. Die Lebensqualität Alanyas wurde angehoben. [...] Der Tourismus beeinflusst die Menschen, ob man will oder nicht. Die Menschen, ob sie wollen oder nicht, achten auf ihr Benehmen/Verhalten. [...] Unsere Kinder haben das, was wir erlebt haben, nicht kennen gelernt, weil sie plötzlich mit der Modernität konfrontiert wurden. Der Tourismus hat uns ein modernes Leben mitgebracht. Çanakkale, Bolu sind in der Nähe von Istanbul, sie sind aber nicht modern.“ (25.01.2006 Aynur Demirkaya, S. 298)

dern betont die Lebensqualität Alanyas. Sie zieht dabei auch Vergleiche mit den anderen Städten des Landes. Dabei wird deutlich, dass die Modernität in der Türkei mit der Stadt Istanbul verbunden wird. So unterstreicht sie, dass nicht nur die Nähe zu Istanbul für die Modernität einer Stadt ausreicht, sondern

die Praxis, in der sie ausgelebt wird. Dieses Zitat macht auch deutlich, wie verschieden die Umstände in Alanya der unterschiedlichen Bevölkerungsteilen aussehen.

Die Modernität wird zwar einerseits positiv bewertet, doch wird deren rascher Zugang für die junge Generation als Verlust der alten Werte empfunden. Die Abruptheit dieses Prozesses könnte auch Konflikte zwischen den Generationen entstehen lassen bzw. die bereits vorhandenen mehr verschärfen.

Es ist dem Autor nicht möglich gewesen, den soziokulturellen Aspekt in den ländlichen Gebieten zu untersuchen, weil sie nicht der Gegenstand dieser vorliegenden Arbeit waren. Es war jedoch interessant gewesen, aufzuzeigen, wie das städtische Leben auf das Land übergriff.

„Dies beeinflusst auch das Leben auf dem Land. Wenn die Bauern in die Stadt kommen und dieses Leben in der Stadt mitbekommen, verändern sie sich auch. [...] Es gibt eine Tendenz. Man passt sich den Touristen an. Auf der anderen Seite gibt es auch reiche Menschen, die trotz allem ihre wahre Identität nicht verloren haben. [...] Tourismus, TV und die hier niedergelassenen ausländischen Bürger beschleunigen diese Entwicklung.“ (21.01.2006 sari çizmeli Mehmet Ağa, S. 215)

Am Rande jedoch wurde kurz angerissen, ob der soziokulturelle Wandel sich nur auf die Stadt Alanya beschränkt oder auch auf die ländlichen Gebiete übergreift und auch überformt. Die Überformung der Soziokultur auf dem Land geht auch mit einer Überformung der Land-

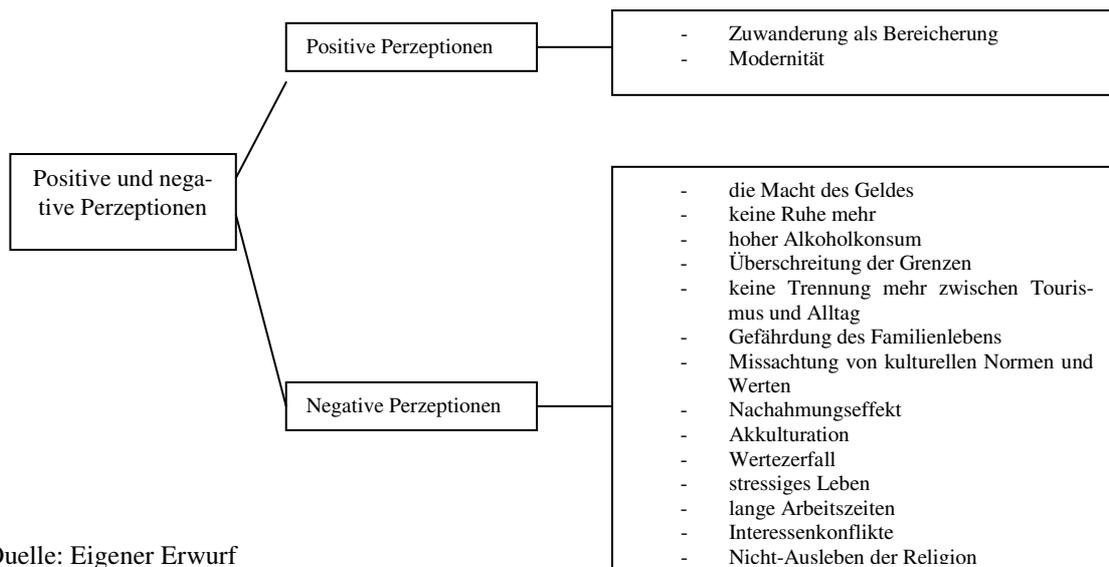
schaft mit stadttypischen Bauten mit bis zur fünf oder sechs Etagen einher. Die Kommunikation zwischen der Stadt und dem Land funktioniert mittels verschiedener Kanäle sehr gut: durch das tägliche Pendeln der EA zwischen der Stadt und dem Land und die Medien, wobei die Beeinflussung der Menschen mittels das Fernsehen auf dem Land stärker ausfällt. Trotz all diesen Einflüsse gibt es auch Menschen, die ihrer Tradition und ihren Werten treu bleiben und sie weiterhin pflegen. Die türkische Medienlandschaft und ihren Einfluss auf das touristische Produkt müsste in weiteren Untersuchungen analysiert werden. An dieser Stelle kann nur darauf hingewiesen werden, dass in türkischen Haushalten ähnliche Phänomene sichtbar werden, wie in anderen Ländern auch. Auch die Medien beeinflussen die Identitätsfrage und den Grad der Authentizität der Bevölkerung.

„Das Alter der Ehe steigt auch in den Dörfern. Viele Männer heiraten erst mit 30. Die Mädchen auf dem Land bleiben dann ledig, weil die Männer nicht mehr da sind.“ (30.01.2006 Adnan Yasca, S. 350)

Ein besonderes Merkmal dieser Überformung der ländlichen Kultur macht sich am Alter der geschlossenen Ehen fest.

Die soziale Mobilität ermöglicht es den Männern außerhalb ihrer Heimat zu arbeiten, zu heiraten und dort zu leben. So gibt es in den Städten oft einen Männerüberschuss und in den ländlichen Gebieten ist es umgekehrt.

Abbildung 12: Übersicht zum Eigenkonzept der Einheimischen Alanyaner - das Leben in Alanya



Quelle: Eigener Entwurf

6.3.2.1.4 Wie die Einheimischen Alanyaner den Tourismus und die Touristen bezeichnen

Die Einheimischen Alanyaner bezeichnen die Touristen als ihre Gäste. Das unkorrekte Behandeln dieser Gäste von den EF ließ manche EA darunter leiden.

Die Kapitalisierung der zwischenmenschlichen Verhältnisse wird durch das Zitat

„Wenn sie im Tourismus arbeiten, heißt der Tourist ‚Geldmaschine‘. Du musst die Touristen zufrieden stellen können. Es gibt wiederum Menschen, die das übertreiben. [...] In dem alten Hotel, wo ich gearbeitet habe, kamen Kunden 20 oder 30 Mal, die das Hotel und Alanya besser kannten als ich, nun ist es so, dass es diese Kunden nicht mehr gibt. [...] Diejenigen, die jetzt kommen, kommen, weil es billig ist.“ (24.05.2006 Niyazi Özenoglu, S. 360)

sehr deutlich. Die ursprüngliche Gastfreundschaft wird nur noch „professionell“ eingesetzt. Sogar das Lachen wird kommerzialisiert. Freundlichkeit ist in diesem Dienstleistungssektor dem Tourismus sehr wichtig. Eine angebrachte Freundlichkeit wird jedoch empfohlen.

Viele Alanyaner beobachteten viele Stammgäste, die aber nicht mehr nach Alanya kommen. Dies wird mit der zurückgegangenen Qualität der Touristen in Verbindung gebracht. Inzwischen ist jedoch das Gesamtniveau des touristischen Produktes „Alanya“ gesunken.

Sicherlich ist es als Touristiker von Vorteil die Geflogeheiten und Kultur seiner Gäste gut zu kennen. Der Hotelmanager kennt die beiden Kulturverhalten seiner

“Ich habe zehn Jahre in Deutschland gelebt. Ich weiß, dass sie im Urlaub anders als im Alltag denken und handeln. Es ist mir bewußt. Aber es hat mit ihnen zu tun. Sie kommen mit einer Urlaubspsychologie. Das hat auch mit uns zu tun, denn das türkische Volk ist gastfreundlich und warmherzig und sie mögen es ihre Gastfreundschaft zu zeigen. Ich denke, das ist auch wichtig [...] Diszipliniert. Das habe ich von den Deutschen gelernt. [...] Die Touristen werden natürlich manche Verhaltensweisen haben, die uns nicht passen würden, z.B. man kann seine Nase beim Essen versteckt und leise putzen. Wenn wir uns überlegen, dass sich im Restaurant sowohl Binnen- als auch internationalen Touristen befinden, ist es für die Binnentouristen unangenehm. Es wäre schön, wenn man dagegen etwas tun könnte.“ (28.01.2006 Adnan Kurt, S. 324)

Kunden, sowohl im Quellland als auch in der Destination. Die meisten Einheimischen sehen die Deutschen nur im Urlaub und denken, dass sie zu Hause

genau so leben und auftreten wie in Alanya (s. Kapitel 6.3.2.2.3). Hier muss sich die Tourismus-Branche fragen lassen, ob es nicht nachhaltiger ist, eine möglichst authentische Begegnung zu arrangieren, statt eine künstliche Ferien- und Dienstleistungskultur entstehen zu lassen. Die hochgeschätzte türkische Gastfreundschaft überrascht vielleicht viele Touristen. Es ist für die Bereisten eine Selbstverständlichkeit und für die Reisenden ein kleiner Kulturschock, den sie aber genießen.

Ein weiteres Problemfeld ist das Aufeinanderprallen von Menschen unterschiedlicher Kulturen aus den verschiedenen Quellregionen. Die Problematik verschiedener Nationalitäten in gleichen Hotel unterzubringen, macht sich auch an manchen Kleinigkeiten bemerkbar, wo noch Klärungsarbeit vonnöten ist.

„Die Touristen sind zuvorkommend und nett. Sie bringen ihre Behinderten in den Urlaub mit. Für sie verzichten sie auf etwas. Wir würden das vielleicht nicht tun. Sie schätzen die Menschen. Aber nachts sind sie zu laut und machen viel Krach. Neben unserem Haus gibt es ein Restaurant. Nachts wird laute Musik gehört. Das stört uns sehr. Die Restaurants und Hotels sind in der Stadt und zwischen den Wohnblöcken. Ins Meer gehen sie oben ohne. Das passt den Alanyanern nicht. [...] Für die Touristen sind die Türken konservativ. Die Touristen laufen mit Schwimmbetten auf der Straße. Dies stört die anderen Menschen.“ (25.01.2006 Aynur Demirkaya, S. 299)

Die Touristen werden hier als angenehm empfunden. Dieses Zitat sollte dem obigen Zitat angeknüpft werden. Die Lehrerin kennt den Alltag der Touristen nicht und zudem das Urlaubsdenken und das dementsprechende Handeln der Touristen ist ein anderes als in deren Alltagsleben. Sie sind im Urlaub lockerer, weniger gestresst und freundlicher. Dass sie sich auch für ihre Behinderten engagieren,

wird hier hoch geschätzt. Die andere Seite der Medaille bringt Lärmbelästigung, Einschränkung des Alltagslebens der Einheimischen mit sich. Die Vorurteile gegenüber den Türken sind ein brisantes Thema. Erst nachdem sie in die Türkei kommen und die Einheimischen vor Ort kennenlernen, werden diese Voreingenommenheiten überwunden. In der Hinsicht können die Residenten bzw. NA in Alanya eine große Rolle spielen, wenn sie nur die Bereitschaft und Offenheit selbst mitbringen würden. Sie sind im Vergleich zu den Touristen ein Bestandteil

Alanyas geworden. Für eine bessere und intensive interkulturelle Verständigung sind sie, was ihr Know-how angeht, besser ausgestattet, als die Touristen.

„In Europa gibt es Freizügigkeit. Unsere (Einheimischen, Anm. d. Verf.) nutzen das aus. [...] Diejenigen, die Schäfer waren, kommen nach Alanya und arbeiten hier. Wenn sie mit so etwas konfrontiert werden, fühlen sie sich dann provoziert.“
(23.01.2006 Mesut Avci, S. 279)

Die Begegnung verschiedener Kulturen in Alanya läuft nicht immer problemlos ab. Die Einheimischen erleben in Alanya oft einen Kulturschock, wenn sie aus den anderen Regionen des

Landes nach Alanya kommen und auf einmal mit Freizügigkeit konfrontiert werden. Was für die Reisenden gewöhnlich ist, zeigt sich für die Bereisten oft als gewöhnungsbedürftig.

Die türkische Gastfreundschaft, mit der auch die Türkei im Ausland stark wirbt,

„Die Touristen kommen in die Geschäfte rein, um etwas zu essen und zu trinken, dann gehen sie wieder, ohne etwas gekauft zu haben. Wir sind wegen unserer Kultur gastfreundlich, aber die Touristen nutzen das aus. Sie verbringen ihre zehn Tage gratis. Einige Touristen leben davon.“ (23.01.2006 Mustafa Gün, S. 266f.)

wird nun mehr von den Einheimischen als ein Instrumentarium empfunden, durch das die Touristen sie ausnutzen. Die Touristen werden nicht mehr als Gäste angesehen, sondern aufgrund deren Verhalten werden

sie als minderwertig angesehen. Es wird oft die These vertreten, dass die Tou-

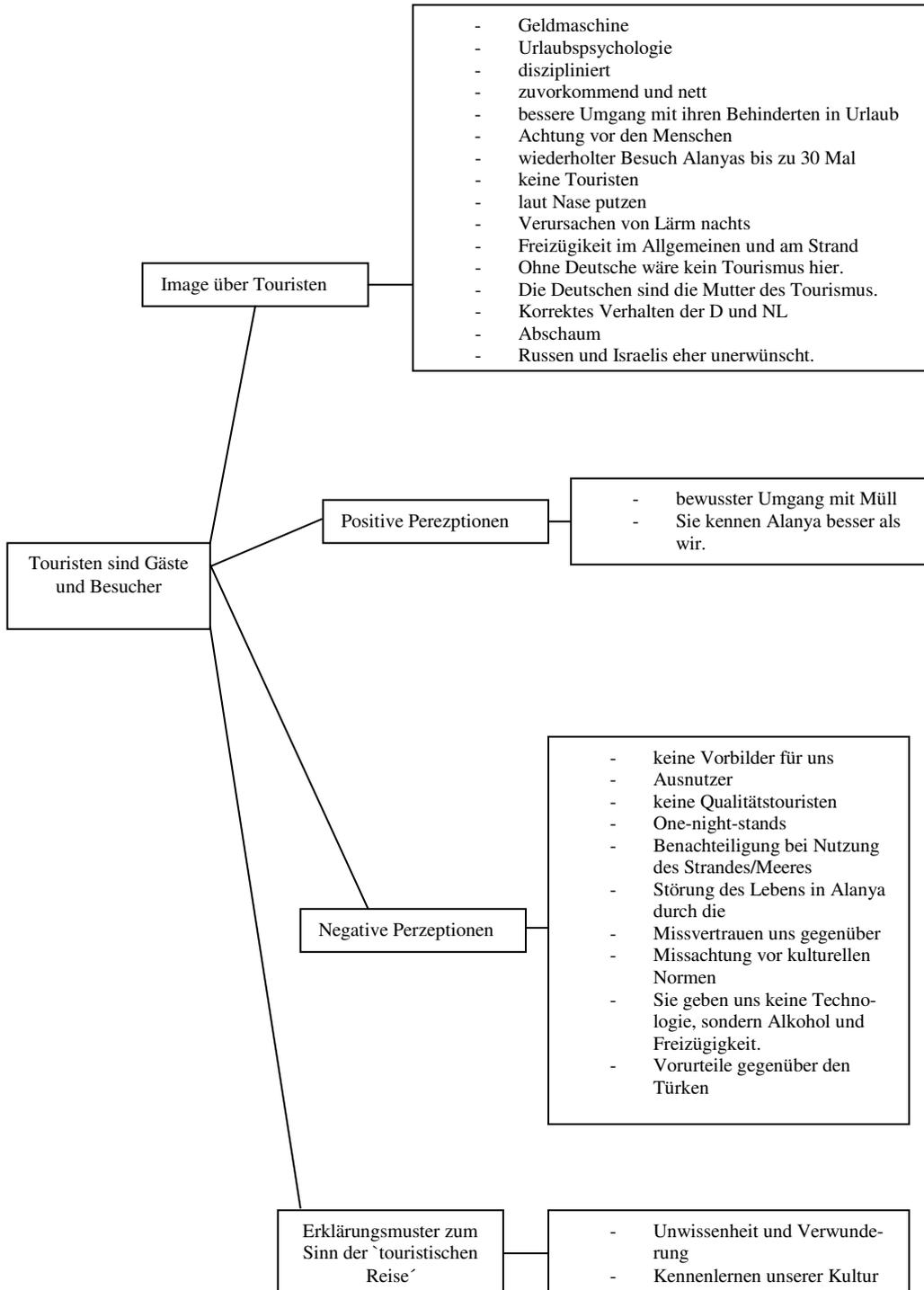
„In der letzten Zeit kommen keine Touristen, die uns Vorbilder sein könnten. Du weißt über die Touristen, die Schlappen, Socken und T-Shorts tragen. [...] Die Wohnblöcke und Hotels liegen nah. Sie lieben sich auf den Balkonen.“ (22.01.2006 Osman Yılmaz, S. 245)

risten eine Vorbildfunktion in den unterentwickelten Regionen der Welt spielen könnten. Hier stellt sich die Frage, ob dies nicht von der Art des praktizierten Tourismus und der Touristen

abhängig sein könnte. Als die äußeren Merkmale gilt dann die Kleidung, die die Touristen tragen. Auch die Geringschätzung des Verhaltens der Touristen, wie sie mit der Freizügigkeit umgehen, veranlasst viele Bereiste die Achtung vor den Touristen zu verlieren.

Für die Zukunftsperspektiven eines nachhaltigen soziokulturellen Tourismus wird es nicht unwichtig sein in einem ersten Schritt das typische Bild eines Touristen aus der EA-Perspektive zu zeichnen und wahrzunehmen. Erst dann hat man eine Analysegrundlage, die es ermöglicht mit gezielten Programmen auf die Kulturunterschiede zu reagieren.

Abbildung 13: Übersicht zum Fremdenkonzept der Einheimischen Alanyaner



Quelle: Eigener Entwurf

6.3.2.2 Einheimische Fremde

EF, die außerhalb Alanyas nach Alanya kommen, pflegen die Absicht, in Alanya eine Beschäftigung auszuüben und/oder sich in Alanya niederzulassen. Die meisten von ihnen kommen für die Saison nach Alanya. Sie bestehen überwiegend aus ledigen jungen Männern. Nach und nach haben sie beschlossen, sich über das ganze Jahr in Alanya aufzuhalten. Der größte Teil der EF stammt aus den östlichen Regionen des Landes. Hier wird auf ihre Ansichten bezüglich Alanya, des Tourismus und der Touristen eingegangen.

6.3.2.2.1 Wie die Einheimischen Fremden Alanya bezeichnen

Die meisten EF assoziieren den Begriff „Alanya“ mit einem Sprungbrett zu Geld, Wohlstand und einem besseren Leben.

Die ehemalige Peripherie Alanya weist dank der Tourismusentwicklung eine be-

„Alanya ist ein Tor, das sich nach Europa öffnet.“
(20.10.2003 Celal Taşkın, S. 77)

sondere und ungewöhnliche Entwicklung unter den Städten des Landes auf.

Viele Interviewpartner gaben an, Alanya zeige im Kleinen den Integrationsprozess, den die Türkei auf dem Weg in die EU zurücklegen muss. Alanya nimmt insofern aus der Perspektive der Alanyaner eine Vorbildrolle für die restliche Türkei ein.

„Alanya ist eine Durchgangsregion für die Menschen, die aus Mersin, aus der E- oder SE-Türkei hierher kommen.“ (28.01.2006, İsmail Çopur, S. 332)

Die politisch-geographische Lage Alanyas an der D-400-Straße führt zahlreiche Türken zuerst nach Alanya und dann in die anderen Regio-

nen des Landes und in die anderen Länder der Welt. Alanya ist für die meisten EF ein Ort, an dem sie mit einem neuen Leben in Berührung kommen und Erfahrungen sammeln. Manche gehen weiter, manche bleiben in Alanya und manche gehen zurück. Der Ruf, dem Alanya einmal gerecht werden konnte, lockte viele EF

„Das Geld ist in Alanya. Alanya ist eine Geldmaschine. Im Winter schläft sie und im Sommer arbeitet sie. [...] `In Alanya muss man eine Ameise sein, keine Heuschrecke!‘“ (20.01.2006 Murat Masseur, S. 186)

nach Alanya. Die ausgeprägte Saisonalität des Tourismus und die davon abhängigen Verdienstmöglichkeiten zwingen die Menschen ein zweidimensionales Leben zu

führen. Das Jahr hat für sie zwei Jahreszeiten. Der Sommer ist zum Arbeiten da. Die Winterzeit ist eine Jahreszeit, in der man mit dem Geld, das man im Sommer gespart hat, die Saisonalität überbrückt.

6.3.2.2.2 Wie die Einheimischen Fremden das Leben in Alanya aus der Perspektive Tourismus bezeichnen – Sehnsucht nach dem Paradies

Die EF kamen mit großen Hoffnungen nach Alanya. Die Beweggründe waren für viele zuerst eine Tätigkeit im Tourismussektor in der Saison. Für wenige, die als Investoren nach Alanya kamen, sollte der Traum von schnellem Geldverdienen realisiert werden. Dies sollte in einer Saison oder in paar Jahren geschehen.

Ein EF, der ledig ist, beschreibt Alanya aus seiner Sicht. Er begründet, warum er

„Alanya ist eine touristische Stadt. Es kommen deswegen nach Alanya die sog. Touristenjäger. [...] Wenn man aus Alanya herausfährt, hat man das Gefühl, dass man in einer anderen Welt angekommen ist. Alanya ist wie ein Paradies.“
(20.01.2006 Cazo, S. 185)

aus dem Osten des Landes nach Alanya kam. Für ihn gilt der Zauber Alanyas immer noch. Das frühere natürliche Paradies der EA ist zwar zerstört und zubetoniert, stellt jedoch für die

vielen EF, die ein Leben mit begrenzten Freiheiten und Möglichkeiten kennen, ein Paradies der Möglichkeiten dar. In das sog. Paradies kommen auch die sog. Touristenjäger, um davon zu profitieren. Unter der Jagd ist eine breite Palette der Tätigkeiten zu verstehen, wie z.B. eine Touristin kennenlernen, um ins Ausland zu kommen, Einbrechen in die Häuser der NA, wenn sie wieder in ihren Herkunftsländern sind.

„Ich bin wegen des Goldes hierher gekommen. Ich denke, es ist hier mit dem Gold vorüber. Das Gold waren hier die Orangengärten, das Meer, der Strand. Die Fragezeichen in meinem Kopf zwingen mich, von hier abzuweichen. Der Tourismus hat die Atmosphäre, in der ich mich befinde, verändert. Wir müssen überall Schlange stehen, bei der Bank, bei der Post, fast egal, wo ich hingehe.“
(26.01.2006 Ümit Altay, S. 304)

Der Lehrer war auch von dem Paradies Alanya verzaubert gewesen. Sein Paradies hatte wiederum andere Merkmale als das Paradies des vorherigen Interviewten. Die Zerstörung der natürlichen Ressourcen, die nicht nur für die Touristen,

sondern auch für die gebildeten Einheimischen ausschlaggebend war, nach Alanya zu kommen, könnte auch zu einer Abnahme des gut gebildeten Humankapitals führen. Nun fühlt sich der Lehrer in Alanya nicht wohl.

Alanya weist, was den Wohnungsbau betrifft eine Besonderheit auf. Durch den starken und andauernden Zuzug der EF und NA im Vergleich zu den meisten anderen Städten Landes gewinnen die Baugrundstücke an hohen Wert. Die Preiserhöhung der Baugrundstücke wurde auch durch die Nachfrage des Tourismussektors weiter in die Höhe getrieben. Dazu gehören auch die Flächen, die für eine

„Alanya ist sehr teuer. Insbesondere die Wohnungsmieten liegen sehr hoch. Obwohl hier Bananen und Orangen angebaut werden, liegen die Preise hoch. Durch einen künstlichen Reichtum gibt es hier eine Preiserhöhung. [...] Die Kaufkraft der Einheimischen sinkt beim Immobilienerwerb.“ (19.01.2006 Jemand aus dem Volk, S. 170)

Agrarnutzung nicht geeignet sind. Hohe Grundstückspreise und daraus höchsten Gewinn herauszuholen bewegte die Grundstücksinhaber und die Bauinvestoren, zwangsweise zusammen-

zuarbeiten. Durch starken Zuzug nach Alanya steigen die Preise für die Immobilien. Die hohe Kaufkraft der ausländischen Immobilieninteressenten sorgt für das Wegbleiben der einheimischen Immobilienerwerber. Das Zitat zeigt auch eine künstliche Preiserhöhung der Lebensmittel. Die große Nachfrage nach solchen Gütern durch die Tourismusbetriebe wie Hotels oder Restaurants benachteiligt die Einheimischen. Die EF sind insbesondere von den hohen Wohnungsmieten betroffen. Sie mieten die Wohnungen oft nur für die Saison, müssen jedoch für das ganze Jahr bezahlen.

„Es gibt keine geplante Verstädterung in Alanya mit den getrennten Zonen für Touristen, Handel und Wohnen. Alles ist ineinander verflochten. Ungeplante und ineinander verflochtene Gebiete von Hotels und Wohnungen bringen einen Zerfall der Moral mit sich. Denn in der Stadt gibt es überall Aparthotels. Wegen ungesunder Bebauung von Hotels und Wohnungen entstehen die Probleme. Die Stadtverwaltungen drückten für politische Vorteile die Augen zu.“ (20.10.2003 Celal Taşkın, S. 74)

Das sog. Alanya-Syndrom mit all seinen Details ist auch dem Vorsitzenden des Vereins für Geschäftsleute und Industrieller Alanyas bekannt. Die harmlos erscheinende Infrastrukturverflochtenheit in Alanya verursacht viel größere Probleme, die manche Akteure im Tou-

rismus in Alanya wahrnehmen. Der soziokulturelle Zerfall resultiert aus der unprofessionellen und nachgiebigen politischen Haltung der Verantwortlichen.

„Der Tourismus hat Alanya viel gebracht. Alanya hat drei private Krankenhäuser und es gibt drei Privatschulen. Im Vergleich zu den anderen Städten des Landes ist Alanya noch gepflegter. Ich lebe in einer noch besseren Stadt²⁸⁹. Ich denke, der Tourismus hat dazu seinen Beitrag geleistet. Das gilt für Side oder Kemer nicht.“ (26.01.2006 Ümit Altay, S. 350)

Der Lehrer, der darüber nachdachte, aus Alanya wegzugehen, bewertete die städtische Infrastrukturentwicklung mit positiv. Er zieht einen Vergleich mit anderen Städten des Landes. Alanya ver-

dankt die besseren Infrastrukturen dem Tourismus. So kann an dieser Stelle behauptet werden, dass die Infrastrukturmaßnahmen für die Touristen auch die Lebensqualität der Einheimischen erhöhen.

„Alanya ist ein sauberer Distrikthauptort. Die Stadt kann, was die Hygiene anbetrifft, mit Europa mithalten.“ (19.01.2006 Jemand aus dem Volk, S. 170)

Die im Rahmen des AEP durchgeführten Verbesserungsmaßnahmen machen sogar die Alanyaner stolz

ihre Stadt auf europäischem Niveau zu sehen. Die Früchte des AEP sind nach vier Jahren bei der Bevölkerung angekommen.

²⁸⁹ Die von Vorläufer aufgestellte These, dass die im Tourismusgewerbe Tätige die Funktion von „Scharnieren“ übernehmen, über die problemadäquate Umweltwahrnehmungen, -bewertungen und -verhaltensweisen zunächst in ihre Familien und schließlich in die sonstige Bevölkerung transferiert werden (Vorläufer 2003, S. 11).

„Alanya ist schön und sauber, aber es gibt hier kein ruhiges und gemütliches Leben, weil es hier Diebe, Kriminalität etc. gibt. Das machen meistens die Menschen aus dem Osten. Es ist zwar leicht verdientes und schönes Geld, aber kein richtig verdientes Geld. Das Herz wünscht sich, dass jeder seinen Lebensunterhalt mit richtig verdientem Geld führt. Aber das ist nicht der Fall. Nach dem Motto: `Ich bin aus dem Dorf in die Stadt gekommen!` In der Stadt öffnen sie ihre Augen und finden viele Möglichkeiten, dieses zu tun.[...] Egal wie viele die Sicherheitskräfte von ihnen erwischen werden, es werden immer neue nach Alanya kommen.“ (20.01.2006 Murat Masseur, S. 187)

Die Infrastrukturmaßnahmen helfen bei der Entstehung einer schönen und sauberen Stadt, sie reichen jedoch nicht aus, um ihren Bewohnern ein sicheres Leben zu ermöglichen. Dies zeigt an der Haltung mancher EF, dass sie statt nachhaltiger Freude eine kurzfristige Freude bevorzugen.

Die ungeplante Verstärkung und unkontrollierte Zuwanderung erhöhte die

Unsicherheit in der Stadt. Die Kriminalität minderte sodann die Lebensqualität der Einheimischen und den Erholungseffekt des Urlaubs für die Touristen. Diese EF halten sich in den Parkanlagen, an Stränden auf. Sie haben oft keine berufliche Beschäftigung und auch keine Übernachtungsmöglichkeiten. Um die Strände Alanyas einigermaßen sicher zu machen, werden von der Stadtverwaltung private Sicherheitsdienste engagiert.

6.3.2.2.3 Wie die Einheimischen Fremden den Tourismus und die Touristen betrachten

Das Ziel ist das touristische Leben, von dem alle schwärmen: „Freizügigkeit und Geld“. Viele von ihnen sehnen sich auch danach wie die EA, denn sie sehen und erleben, dass die EA auch gut leben. Aber ein überwiegender Teil der EF plant, durch eine Heirat ins Ausland zu gehen.

“Touristen kommen wegen der Sonne, des Meeres und des schönen Wetters. Ohne von den negativen Effekten hier beeinflusst zu werden, verschließen die Touristen Augen und Ohren, verbringen ihren Urlaub im Hotel und dann fliegen sie wieder nach Hause.“ (21.01.2006 Murat Erkan, S. 212)

Als Motive eines Alanya Urlaubs werden Sonne, Meer und Wetter genannt. Der Ablauf eines Alanya Urlaubs geschieht in dem kleinen Raum mit wenig

Kontakt zur Außenwelt. So zeigt ein Teil der Touristen keine Bereitschaft für einen Kulturaustausch. Diese würden sich zu Hause aber auch nicht für Kulturleben interessieren. So eine Aussage wie im Interview ist zwar nicht für die meisten Touristen zu pauschalisieren. Dennoch werden heute bei Pauschalreisen immer noch viel zu wenige Leistungsbausteine angeboten, die eine authentische Begegnung ermöglichen würden. Für den Betrachter stellt sich die Frage, ob eine Inszenierung des Urlaubs den Ansprüchen eines qualitativ hochwertigen Aufenthaltes, bei dem die Empathie und die Kultur des Gastgeberlandes im Mittelpunkt stehen, überhaupt noch gerecht werden kann.

„Die Touristen benehmen sich frei. Sie können jemanden in Anwesenheit ihres Vaters küssen und Zigaretten rauchen. Sie wollen vieles ausprobieren. [...] Die Deutschen benehmen sich vernünftig. Die Russen benehmen sich daneben. Sie haben eine Vorliebe für Alkohol, und in den Hotels machen sie Probleme. Die Russen und Skandinavier verschlechtern die Ethik der einheimischen Jugendlichen durch Alkohol. Die Russen sind freier, was Alkohol und Sex anbetrifft. Dem Benehmen nach sieht die Gruppierung der Touristen wie folgt aus: Deutsche – Briten – Niederländer – Dänen – Norweger – Schweden – Österreicher und Russen. Die Russen essen und trinken mehr im Hotel.“ (18.01.2006 Sedat Aslan, S. 161f.)

Das Verstehen des Verhaltens der Touristen überfordert viele Einheimische. Einiges, das sie als Tabu sehen, kann für die Touristen normal sein (vgl. Öger 2002, S. 216). Die Einheimischen erkennen auch, dass die Touristen den Urlaub als eine Zeit betrachten, in der man vieles freier ausprobieren kann (vgl. Alanyali S. 159f.).

Die unterschiedlichen Urlaubskulturen verschiede-

ner Nationalitäten bewegen die Bereisten im Tourismussektor, diese differenziert zu betrachten. Die Russen als Touristengruppe werden hier hervorgehoben. Das muss aber nicht unbedingt heißen, dass damit nur Russen aus Russland gemeint werden. Auch die Russen, die aus Deutschland in die Türkei zwecks Urlaubs fliegen, sind davon betroffen.

Insbesondere der Umgang mit der Freizügigkeit und dem Alkohol der bestimmten Nationalitäten und dessen Auswirkungen besonders auf die Jugendlichen ist zu thematisieren. Die Auflistung der Touristen nach ihrem Benehmen gegenüber den Einheimischen weist Unterschiede auf. So kann auch behauptet werden, dass Bereisten mit den jeweiligen Nationalitäten unterschiedlich umgehen.

„Es gibt Verhaltensweisen der Touristen, die nicht zur Tradition der Einheimischen passen. [...] Von der Freizügigkeit der Touristen fühlen sich die Einheimischen gestört. Aber die Bevölkerung akzeptiert den Tourismus, denn er ist für sie Broterwerb.“
(28.01.2006 Mustafa Ak, S. 326)

Die ungewöhnlichen Verhaltensformen der Touristen stoßen bei den Einheimischen auf Unverständnis. Wegen der wirtschaftlichen Abhängigkeit schauen sie jedoch weg.

Das gilt für Touristen und für Einheimische besonders für die EF, auch deren Verhaltensformen werden auch hingenommen.

„Die Deutschen sind freizügig. Sie vergessen, dass sie sich in einem islamischen Land befinden, und tun alles. Es könnte sein, dass der Junge kein Geld hat, sie provozieren ihn und missbrauchen ihn. Warum geht ein Tourist mit einem Menschen, den er nicht kennt, in die Berge? Das sind merkwürdige Dinge. Dies bringt unseren Kopf durcheinander. Aber es passiert ihnen nichts. Alles passiert uns. Es gibt nirgendwo so viele Touristen ohne Qualität wie in Alanya. Bevor ich nach Alanya kam, liebte ich die Deutschen. Die Deutschen, die hier sind, betrachten die Türken als kleine Menschen. Die Touristen sagen, dass sie Touristen sind, und sie schreien und beleidigen uns. Diejenigen, die aus dem Ausland kommen, leben hier besser als wir. Die Deutschen kommen ohne Geld hierher. Sie essen Brot mit Tomaten oder Sesamringe, was kannst du von ihnen erwarten?“ (30.01.2006 Erol, S. 352)

Das Bild der Deutschen war bei den Türken generell positiv. Dies änderte sich mit den ehemaligen Gastarbeitern, die nach Deutschland kamen, um zu arbeiten, und durch die Touristen, die in die Türkei kamen. Auch der Erol aus Diyarbakir hatte ein positives Bild von den Deutschen. Für sie ist es schwierig zu verstehen, warum die Deutschen sich so verhalten. Es ist anzunehmen, dass er mit vielen Erwartungen nach Alanya gekommen ist und nun enttäuscht ist. Dem Autor wurde während der Forschungsaufenthalte der Umgang der Touristen mit den Einheimischen nicht so gravierend dargestellt. Die wirtschaftliche Lage der Touristen, der Deutschen, und deren Kaufverhalten werden als Enttäuschung erlebt.

„Früher hatten die Einheimischen den Touristen vorge-schlagen, etwas aus den Gärten mitzunehmen. Die Tou-risten waren dann überrascht. Sie hatten Fotos gemacht. Vielleicht hatten sie auch gar nichts mitgenommen. Nun würden die neuen Touristen die Gärten plündern. Die Touristen haben sich verändert. Die gegenwärtigen Tou-risten sind keine Touristen. Wie sagt ihr dazu. Brötchen oder? Sie nehmen Brötchen, gekochte Eier oder Gurken beim Frühstück aus dem Restaurant einfach nach drau-ßen mit, obwohl es untersagt ist. Und sie kommen zum Strand. Am Ende gehen sie wieder nach Hause, ohne nicht einmal fünf Cent ausgegeben zu haben.“
(01.06.2006 Özer Abi Rentner, S. 382)

Das Bild der Touris-ten war aber nicht immer so negativ ge-prägt. Es wandelte sich durch die Jahr-zehnte. Dieser Wandel wurde jedoch durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Hierzu sollte die Frage ge-stellt werden, wer sich verändert hat? Warum die Touristen anders betrachtet werden als

früher? Haben sich die Einheimischen nicht auch verändert? Wie bereits im Kapi-tel Kapitel 6.1.7 behandelt, haben sich die Verhaltensformen der Akteure im Tou-rismus verändert. Von dieser Entwicklung ist auch die Gesamtgesellschaft nicht verschont geblieben (s. Kapitel 6.3.2.1.3). Die ökonomische Lage der Touristen beunruhigt auch die Nicht-Touristiker. Sie sehen durch den Tourismus keinen Gewinn für die Region. Ohne wirtschaftliche Vorteile für die Beteiligten im Tou-rismus ist auch keine nachhaltige Entwicklung zu realisieren. So sehen die wirt-schaftlichen Perspektiven Alanyas bedenklich aus. Denn die Touristengruppen, die Alanya gegenwärtig anzieht, werden über PLV angesprochen.

„Wir haben die Deutschen mit Essen oder Geträn-ken versorgt, als sie bei uns einkaufen wollten. Ich habe deutsche Kunden, die seit 7-8 Jahren hierher kommen. Dann bin ich nach Deutschland gegan-gen. [...] Sie haben sich um mich gar nicht geküm-mert. Die Deutschen verhalten sich in Deutschland anders als in der Türkei. Gegenwärtig kommen die Plünderertouristen hierher.“ (23.01.2006 Mustafa Sürek, S. 263)

Viele Geschäftsinhaber ver-suchen, die Touristen in das Geschäft zu locken. Ein Teil dieser Gastfreundschaft ist professionalisiert und kommerzialisiert. Ein schö-nes Lächeln ergänzt diese Gastfreundlichkeit.

Daher sollte die hier erwähnte Gastfreundschaft etwas differenziert betrachtet werden. Sie kann hier als eine Kundenbindungsmethode aufgefasst werden. Hier kann die These aufgestellt werden, wenn die Bereisten die Möglichkeit hätten, sich das Quellland und seine Menschen näher anschauen zu können, könnte das Bild der Touristen bei den Einheimischen differenziert aussehen. Denn im folgenden Zitat wird der negative Aspekt gestärkt. Dieser Interviewpartner war vielleicht auch aufgrund seiner mehrjährigen Erfahrung den Touristen gegenüber negativ eingestellt. Der Grund wird im Ablauf des Zitats deutlich. Die Bereisten stellen

„Ich war sieben Jahre mit einer Deutschen verheiratet und lebte in Deutschland. Wenn die Deutschen das Geschäft betreten und anfangen zu erzählen, kann ich mir das nicht anhören. Dann zeige ich ihnen die Tür, weil ich auch alles kenne. Sie lügen oftmals. Ich will nicht ausgenutzt werden.“
(23.01.2006 Savas Yapar, S. 275)

sich so gesehen die Frage, ob die Touristen sie so lange ausgenutzt haben und dies nicht mehr zulassen wollen. Oder kann und sollte dies als eine stille Demonstration der Bereisten verstanden werden?

Die Verhaltensänderung bei den Einheimischen geht sogar so weit, dass die Bereisten keine Unterschiede mehr zwischen ihnen und den Touristen feststellen

„Die Touristen verhalten sich wie wir: Sie spucken auf den Boden. Sie schmeißen den Müll auf den Boden.“ (Faruk Sertgöz 08.10.2003, S. 15)

können. Damit geht auch eine Bereitschaft zurück, von den anderen zu lernen.

Hier ist ein Beispiel dafür, wie die Urlauber sich an den Verhaltensweisen der Einheimischen orientieren. Interessant ist dabei, zu sehen, wie gerade das nicht unbedingt auf das Verständnis der Einheimischen stößt. Sie erwarten eine Vorbildrolle der Touristen.

„Ich vertraue ihnen (den Deutschen, Anm. d. Verf.) mehr als mir selbst. Denn die Touristen machen in ihren Ländern keine Unterschiede zwischen Moslems und Fremden (übertragen Christen und Fremden, Anm. d. Verf.). [...] Wenn wir Europa sagen (übertragen europäische Werte, Anm. d. Verf.), müssen wir wie die Europäer denken und leben. [...] Das Benehmen der Deutschen ist gut. Die Bürger aus den Ostblockländern sind weniger kultiviert. Aufgrund der Entblößung der Touristen fahren wir ca. 10 oder 15 km weiter, wenn wir ins Meer gehen wollen.“ (21.01.2006 türkischer Rentner, S. 208)

Eine positive Darstellung des Touristenverhaltens wirft die Frage in den Raum, ob die Bereisten die Touristen auf unterschiedlichen Ebenen erleben oder nicht. Unterschiedliche Behandlung der Touristen und der Einheimischen ist bedauerlicherweise gängige Praxis.

Der Interviewte wünschte sich, das in der Theorie Angesprochene würde in

die Praxis umgesetzt werden. Das positive Benehmen kommt bei den Einheimischen gut an. Eine Benachteiligung erleben die Einheimischen in Alanya wegen des Tourismus. Die ausländischen Rentner können im Vergleich zu den meisten Beschäftigten im touristischen Einzelhandel auf ihre Erfahrungen zurückblicken. An diesem Beispiel wird deutlich, wie wichtig es ist, wenn die Begegnungen in einer gleichen Intensität stattfinden könnten. Weil viele türkische Einwohner nicht die Gelegenheit haben, andere Länder und deren Menschen kennenzulernen. Fehlt ihnen ein wesentlicher Bestandteil der Bildung. Sie können sich viel schlechter in die Perspektive eines Reisenden hineinversetzen.

Manche traditionsbewusste und religiös gesinnte Einheimische vertraten die An-

„Von Touristen lernen wir auch vieles: Sauberkeit, Toleranz, Respekt. Unsere eigenen Werte lernen wir von den Touristen wieder.“ (30.01.2006 Adnan Yasca, S. 350)

sicht, dass sie bei den Touristen ihre verlorenen bzw. vergessenen Werte wieder gefunden hätten. Dieses Zitat liefert Indizien dafür,

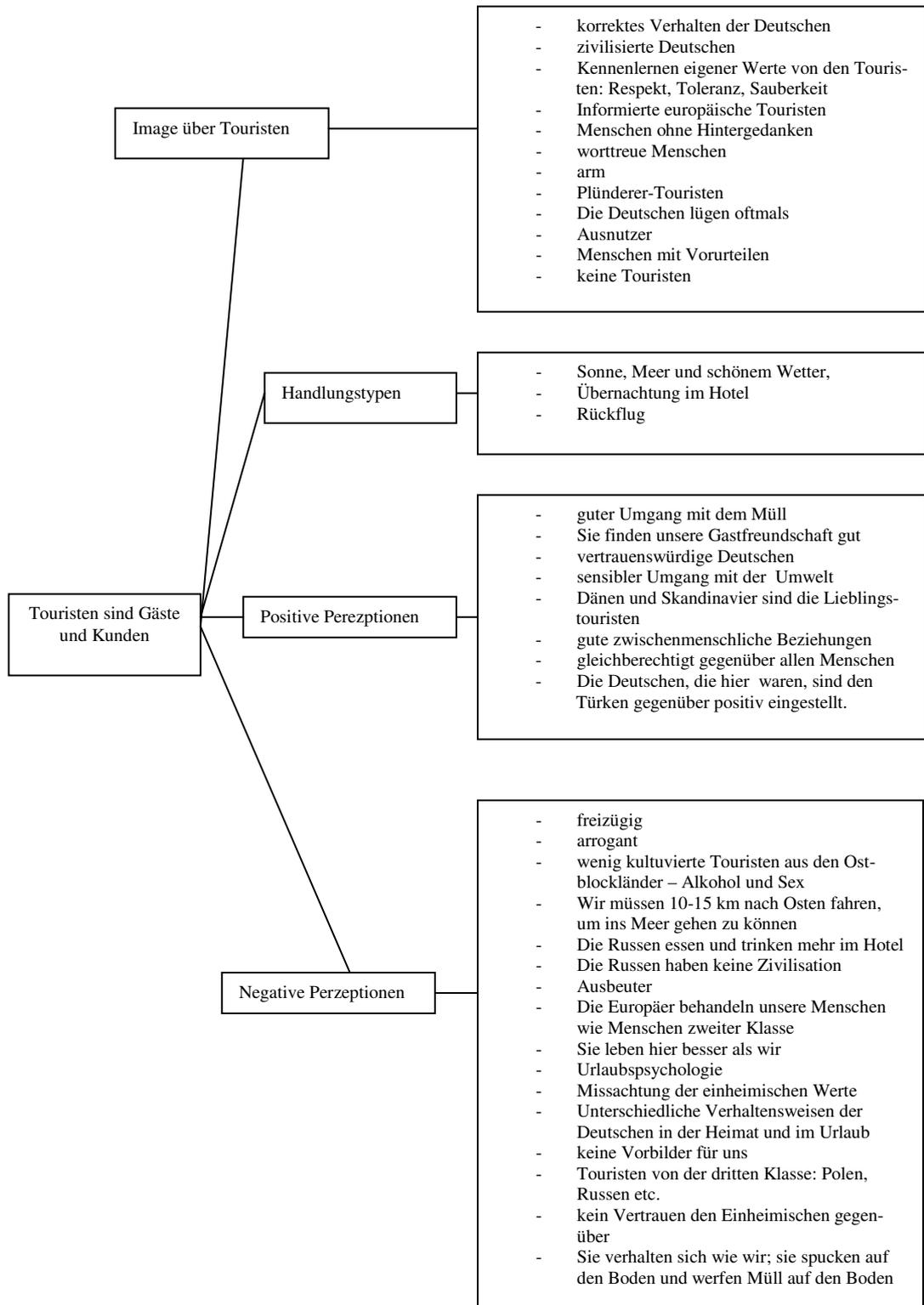
dass ein Austausch zwischen Bereisten und Reisenden stattfindet (s. Kapitel 6.3.3).

„Die Touristen sind sauberer und gepflegter. Die Touristen kommen zu uns, um unsere Sehenswürdigkeiten zu sehen. Wir können aber nicht in die Länder von den Touristen gehen und ihre Sehenswürdigkeiten sehen.“ (20.01.2006 Cazo, S. 185)

Der Beweggrund des Reisens ist u.a. die natürliche Attraktivität Alanyas. Die begrenzten Möglichkeiten der Einheimischen lässt bei ihnen eine Unterordnung

gegenüber den Touristen spüren. Der Wunsch die Länder der Reisenden zu besuchen wird nicht erfüllt.

Abbildung 14: Übersicht zum Fremdenkonzept der Einheimischen Fremden



Quelle: Eigener Entwurf

6.3.3 Die Rolle des Tourismus als verbindender und/oder trennender Faktor für einen Kulturaustausch zwischen den Reisenden und Bereisten

„Wenn jemand irgendwohin kommt, entstehen Kontakte.“ (26.01.2006 Ümit Altay, S. 304)

Die Intensität dieser Kontakte wird von dem Ablauf des Austausches zwischen

den Reisenden und den Bereisten abhängen. Der Austausch zwischen bei den Akteuren passiert nicht immer auf gleicher Augenhöhe. Dabei spielt die Eigenbetrachtung der im Tourismus involvierten Personen eine wichtige Rolle. Es ist wichtig, ob sie sich als selbstbewusste Akteure oder passivere Bereiste und Opfer betrachten. Unter diesen Gesichtspunkten stellt sich die Frage, welcher kulturelle Austausch eine Tendenz zur Nachhaltigkeit aufweisen soll (vgl. Popp 2004, S. 128f.). Hierbei gilt die Feststellung Pops für Südmarokko nur teilweise: Die sog. ‚bereiste Bevölkerung‘, zumindest soweit sie sich aktiv am Tourismus beteiligt, ist keineswegs Opfer einer von außen verursachten Desorientierung. Sie handelt vielmehr erstaunlich vital, selbstbewusst und (auch wenn sie dies nie systematisch gelernt hat) in Form von Personen, die den Touristen eine Inszenierung bieten. Dieses Heimspiel auf der vertrauten Bühne stärkt das Selbstbewusstsein. Nach der Vorführung ziehen sich die Akteure in ihre Zelte oder Quartiere zurück, wo sie sich selbst leben (vgl. Popp 2003, S. 63).

Im Vergleich zu Südmarokko ereignet sich der Kulturaustausch in Alanya zwischen den Reisenden und Bereisten auf unterschiedlichen Ebenen und mit unterschiedlichen Intensitätsgraden. So kann dieser Austausch insbesondere bei den EF dazu führen, dass sie nur die sog. „Schokoladeseite“ touristischen (Aus-)Lebens und Besitzes sehen und die dahinter steckenden Gründe, wie z.B. dass die Reisenden elf Monate lang hart arbeiten müssen und der Urlaub für sie den Kontrast zur (eigenen) Arbeit darstellt, nicht wahrnehmen können und/oder wollen (vgl. Becker et al. 1996, S. 40; Spreitzhofer 1995, S. 70).

Der Intensitätsgrad des Kulturaustausches wird u.a. auch von der jeweiligen ausgeübten Tätigkeit des Bereisten abhängen, denn die Konfrontation mit den Bereisten weist für die jeweilige Branchenbeschäftigten Unterschiede auf, denn die EA und EF unterscheiden zwischen den Touristen aus unterschiedlichen Quellländern: wie z.B. Einkaufsverhalten, Freizügigkeit, Umgang mit den einheimischen Verkäufern und Bediensteten. Hierzu könnte die Feststellung Pops für den Großteil der EA gelten. Die EF, die von ihren Großfamilien und Dörfern entwurzelt sind, befinden sich nicht unbedingt auf der einheimischen Bühne, sind einer grö-

Beren Akkulturation als die EA unterworfen (s. Losang 2000, S. 65). Abhängig von den touristischen Quellländern werden die Beschäftigten in den verschiedenen touristischen Branchen unterschiedlich behandelt. Wo die Hotelbeschäftigten die Deutschen bevorzugen, bevorzugen die Einzelhändler die Skandinavier.

„Durch den Tourismus gibt es einen Kulturaustausch. Denn es kommen auch Menschen aus den anderen Regionen der Türkei nach Alanya. Kultur- und Wissensaustausch gibt es definitiv. Deutsch, Russisch, Englisch; viele Sprachen werden gelernt. Bevor die Menschen nach Deutschland gehen, erleben sie die Lebensumstände bereits in Alanya. Dies erzählen wir auch den anderen, die das nicht kennen. Wir lernen uns selbst aus der Perspektive der Touristen kennen.“²⁹⁰ (20.01.2006 Mustafa Özakinlar, S. 201)

Es ist nicht zu leugnen, dass durch den Tourismus ein Kulturaustausch zustande kommt. Als ein Tourismusort weist Alanya verschiedene Merkmale auf, die diesen Austausch ermöglichen und auch erleichtern: das Beherrschen verschiedener Sprachen, die bereits gesammelten Erfahrungen vieler Be-

schäftigter im Tourismus in den Quellländern. Alanya ist so gesehen ein Fenster der Türkei und gleichzeitig auch ein Fenster Deutschlands in der Türkei. Durch die Touristiker kommt es mit den anderen Teilen des Landes zu einer Kommunikation, die diese Gebiete Alanya und Deutschland näher bringen, und auch bei ihnen das Interesse wecken, hierherzukommen. Durch den Tourismus wird ein Selbstlernprozess in den Weg geleitet, der ohne einen Kulturaustausch nicht möglich gewesen wäre.

²⁹⁰ „Scharnierfunktion“ der im Tourismus Tätigen für einen Kulturaustausch, in dem die Erfahrungen weitergegeben werden.

„Nach meiner Meinung hat der Tourismus eine verbindende Funktion zwischen den Kulturen. Dies kann man nicht unterschätzen. Wie funktioniert dieser Austausch? Ich kenne Alanya auch vor dem Tourismus. Wenn wir jetzt ein schönes und modernes Alanya haben, ist der einzige Grund der Tourismus und der Kulturaustausch. Durch den Tourismus wurde das Leben im Winter lebendiger. [...] Auf der anderen Seite haben die Menschen auch nach Alanya Neuigkeiten mitgebracht, in dem sie ins Ausland gingen und zurückkamen. Nach meiner Meinung gibt es einen Austausch. [...] Wenn wir allgemein betrachten, verändert der Tourismus, wo er reinkommt, ernsthaft. Das kann man nicht leugnen. Daher findet ein Kulturaustausch statt. Die Einheimischen überlegen sich, wenn sie von dem Tourismus Geld verdienen wollen, und dann gehen sie ins Ausland, um es richtig machen zu können. Sie schauen sich an, was die Touristen hier haben wollen, und prompt wird es gemacht. Im Endeffekt ist dies ein Kulturaustausch. Schauen Sie sich die Einzelkommune Mahmutlar an; bis vor zwei Jahren tanzte dort der Bär. Nun entstanden dort zahlreiche Pubs für die Iren. Sie haben auch im Winter auf.“
(30.01.2006 Hayrettin Beşanlar, S. 347f.)

Nachdem die Menschen (Türken) in Europa waren und zurückkamen, hat sich ihre Einstellung geändert. Das gilt auch für den Bürgermeister. Nachdem er in Ausland war, hat er Reformen angeordnet.

Der Lernprozess bei den Bereisten in Alanya setzte sich überwiegend mit dem AEP durch. Sie fragten sich, was die Touristen sehen oder erleben wollten. Die Akteure des Tourismus haben andere touristischen Destinationen besucht und sich selber Fragen gestellt, warum die Touristen in die anderen Destinationen reisten. Der Kritikpunkt hierzu ist wiederum, dass diese realisierten Neuigkeiten an der ersten Stelle für die

Touristen gedacht waren, die aber indirekt auch die Lebensqualität der Bereisten erhöhten.

Das besondere bei seinen Feststellungen war, dass die Entwicklung oder der Austausch nicht nur mit Incoming-Tourismus hervorgebracht wurde, sondern insbesondere der Outgoing-Tourismus bei der alanyanischen Entwicklung eine bedeutendere Rolle spielte. Ein anderer Faktor des Reisens, der durch den Outgoing-Tourismus ausgelöst wird, leitet positive Entwicklungen für die Entsenderegion, in diesem Falle für Alanya, in den Weg. Heißt es hier, dass eine Entwicklung durch den Outgoing-Tourismus ausgeht? Weist die Türkei, speziell

Alanya eine Besonderheit auf? Weicht Alanya dadurch von der These, dass Tourismus in der Destination Entwicklungsimpulse auslöst, ab? Ist das Problem der Binnenmigration und den damit verbundenen Integrationsproblemen in Alanya nicht unter Umständen gravierender als die Auseinandersetzung zwischen der Dienstleistungskultur und Urlaubskultur (s. Abbildung 9)?

„Dank der Fremden näherten sich die Alanyaner der Zivilisation an. Die Neuigkeiten bringen sowohl Vor- und Nachteile. Die Süleymancis ließen die Töchter nicht zur Schule gehen. Es hat sich mittlerweile verändert.“ (27.01.2006 Mustafa Yükses, S. 311).

Durch die Einsicht die Fremden zufriedenzustellen, wurden am Beispiel des AEP Änderungen eingeleitet. Eingeführten Neuigkeiten können nicht alle als

positiv betrachtet werden. Die Vielfalt der alanyanischen Gesellschaft lässt die Integration der neuen Elemente schwer durchführen.

„Der Tourismus hat etwas von den Alanyanern weggenommen. Denn das hängt von jedem selbst ab. Was der Tourismus Alanya gegeben hat: Einkommen und Arbeitsplätze. Durch den Tourismus lernen Menschen sich gegenseitig kennen. 50% der Tourismusbeschäftigten haben ausländische Freunde. Die Ausländer haben Lust auf die Türkei. Ca. 90% der türkischen Männer gehen mit Touristinnen und 10% der Türkinnen mit den Touristen aus. Es gibt einen Kulturaustausch.“ (19.01.2006 Yakup Bey, S. 180)

Die Menschen in Alanya machen sich über die Vor- und Nachteile des Tourismus Gedanken. Eine pauschale Aussage, der Tourismus nehme nur etwas weg, stimmt nicht. Ohne den Tourismus wäre Alanya wie Gazipaşa oder eine andere mittelanatolische Stadt, also in der Peripherie. Die

Aussage kann als Beweis für einen Kulturaustausch gesehen werden. Dem Autor

„Für diejenigen, die in der Familie oder in der Bildung sich nicht so richtig, gebildet haben, ist der Tourismus sehr schädlich. Es ist wie ein richtiger Kulturimperialismus, das kann ich so beschreiben. Aber aus der wirtschaftlichen Gründen sind wir alle vom Tourismus abhängig.“ (24.05.2006 Niyazi Özenoglu, S. 359)

ist es auch bekannt, dass manche Touristen nach Alanya komme u.a. mit den einheimischen Freunden und Bekannten stundenlange Gespräche zu führen. Das heißt nicht nur

die touristische Infrastruktur und Natur sind die Gründe für die Wahl einer Destination, sondern auch die Menschen spielen dabei eine große Rolle. Die Auswirkungen des Tourismus auf die Menschen hängen von den Menschen großenteils selber ab. Der Schaden einer kulturellen Degradation bei den Bereisten hat mit dem Bildungsniveau der Beteiligten zu tun. Die Rolle der Familie oder besser gesagt die Kontrollfunktion der Familie wirkt entscheidend. Die soziokulturellen Auswirkungen fallen daher bei den EAs und EFs je nach persönlicher Einstellung unterschiedlich aus.

Der Wunsch, so ein Leben wie die Touristen zu haben, macht sich insbesondere

„Bei den Menschen gibt es den Wunsch, wie die Touristen zu leben.“ (20.01.2006 Sängerin, S. 195)

bei den EF bemerkbar. Sie kommen mit Vorstellungen vom großen Geld und besserem Leben nach

Alanya. Dort sehen sie, wie die Touristen sorglos ein paar Tage bzw. Wochen verbringen. Dabei denken sie nicht daran, unter welchen Bedingungen sich die Touristen diesen Urlaub leisten. Die Einheimischen jedoch sehen nur die Sonnenseite dieses Lebens der Touristen, die meisten von ihnen kennen, den Alltag der Touristen nicht.

Die sogenannte Sonnenseite des Tourismus hat für die Einheimischen eine

„Die Touristen kommen hierher, um zu sehen und um zu feiern. Die Einheimischen wollen sich nachts erholen. Denn sie haben den Alltag. Aufgrund der Verflochtenheit der touristischen und einheimischen Strukturen entstehen dann Konflikte. Zwei Lebensweisen treffen aufeinander. Touristen leben ihr Leben aus, auf Kosten der Einheimischen aber. In den Hotels oder Restaurants wird bis in die Morgenstunden laute Musik gehört. Den Touristen wird mehr als genug Beachtung geschenkt. [...] Durch die Benachteiligung der Einheimischen durch den Tourismus könnte eine Feindschaft gegenüber dem Tourismus herauskommen.“ (22.06.2005, Ibrahim Tuncer, S. 83)

belastende Komponente. Während ein Kulturaustausch stattfindet, könnte es aufgrund der Missverständerung (Alanya-Syndrom) zu einer kulturellen Frustration und zu Konflikten kommen. So kann eine soziokulturelle Nachhaltigkeit gänzlich gefährdet werden.

Bisher wurde diese Dimension des verstädterten Tourismus in Alanya verschwiegen. Es ist am Beispiel Alanyas nicht abzu-

streiten, dass die Stadt im Vergleich zu den anderen Städten des Landes, die ähnliche Größe aufweisen, über eine bessere und funktionierende Infrastruktur verfügt. Die Verflochtenheit des verstärkten Tourismus minimiert jedoch die Lebensqualität der Einheimischen spürbar.

Wie entstehen dann die soziokulturellen Konflikte in einer Destination? Das sog. Alanya-Syndrom mit seiner Verflochtenheit der städtischen und touristischen Infrastruktur brachte ein Zusammenleben der Bereisten und Reisenden mit sich. Die Urlaubszeit der Touristen heißt die Arbeitszeit der Einheimischen in dem gleichen geographischen Raum. Diese am Anfang nicht wahrgenommene Problematik wurde durch den verschiedenen Lebensrhythmus der beiden Gruppen erschwert.

Nicht nur der Tourismus auch gerade die sog. „virtuelle Mobilität“ löst einen Kulturwandel aus. Die soziokulturelle Entwicklung in Alanya weist verschiedene für Alanya typische Komponente auf. Die Türken, die im Ausland besonders in

“Anstatt direkt von den Fremden beeinflusst zu werden, haben die Menschen angefangen sich selbst zu bilden. Die Medien und TV bemühen sich darum sehr. Mit der Erhöhung des Wohlstandes wird auch die medizinische Versorgung und Aufklärung besser. Die Menschen machen Morgensport. Sie achten darauf, was sie essen und trinken. Sie verlassen die türkischen Gewohnheiten. Sie machen dabei auch Fehler, aber ich denke nicht, dass sie diese von den Fremden lernen, aber es gibt bestimmt etwas. [...] Hier leben ca. 3.000 Ausländer und wir lernen von ihnen bestimmt einiges. Z.B. ich mag Käsekuchen sehr. Es passiert bestimmt.” (28.01.2006 Adnan Kurt, S. 322)

Deutschland lebten, haben u.a. zu dieser Entwicklung beigetragen. Die Rentner bzw. die Personen, die Leitungspositionen im Tourismussektor besetzen und oft außerhalb Alanyas ihre Heimat haben, tragen zu dieser Entwicklung bei. Verschiedene Fernsehprogramme dienen dem besseren Verständnis gegenüber der Umwelt, der Ernährung oder dem Sport. Das besondere daran ist, dass morgens

mehr (Haus-)Frauen in ihren Sportsachen laufen oder joggen. So lässt sich auch die These aufstellen, dass bei diesen Frauen eher die Medien, Fernsehen, eine bedeutende Rolle spielen. Der überwiegende Teil der Einheimischen sind im Tourismus tätig und deren Großteil stellen die Männer dar. So kann das Fernsehen die Frauen stärker beeinflussen als Männer.

Hierzu sollte die Frage aufgegriffen werden, ob entweder der Tourismus oder der Fernseher bei einem eventuellen Kulturwandel in Alanya die größere Rolle spielt? Während der Interviews wurde darauf Wert gelegt, die Komponenten, die einen möglichen Kulturwandel auslösen könnten und sollten, herauszufinden. Hierzu stellen sich Tourismus und Fernsehen als die beiden wichtigsten Auslöser eines Kulturwandels heraus. Das Internet als Träger und Auslöser eines Kulturwandels wurde zwar von den Interviewten nicht berücksichtigt. Die Feststellung des Autors war wiederum eine andere, denn ausschließlich die Befragten in den Geschäften hatten überwiegend Internetanschlüsse und sie waren oft „online“. Sogar in Kiosken waren PCs mit Internetanschlüssen keine Seltenheit. In anderen Geschäften ermöglichte den Geschäftsinhabern die Beschäftigung einer Person als billige Arbeitskraft sich anderen Sachen zu widmen.

Insbesondere der *Import von Lebensstilen* durch das Fernsehen ist in der öffentli-

“Nachahmungseffekte. Die Jugendlichen passen sich noch schneller an. Sie zeigen die meisten Veränderungen. Bei den Älteren ist es geringer. Die Jugendlichen tragen leicht Ohringe. Wir sagen: So etwas würden wir (wahrscheinlich nicht, Übertragung. d. Verf.) machen, können die Jugendlichen das prompt machen. [...] Dabei spielen sowohl Tourismus als auch Fernsehen eine wichtige Rolle. Hier überwiegt aber der Tourismus. In einer anatolischen Stadt wiederum würde das Fernsehen überwiegen.” (28.01.2006 Adnan Kurt, S. 322)

chen Diskussion weitgehend unterschätzt bzw. dem Tourismus einseitig angelastet worden. Im Falle Alanya geht es aber darum, dass die Lebensstile nicht aus dem Ausland importiert werden, sondern die Metropole Istanbul zeigt sich als Anziehungspunkt für die Peripherie Alanya.

Obwohl Herr Adnan Kurt die Rolle des Tourismus in

den Vordergrund rückt, wird dies für die verschiedenen Teile der alanyanischen

„Eine kulturelle Degradation ist offensichtlich. Sowohl der Tourismus als auch TV sind bei einer soziokulturellen Entwicklung wichtig. Aber insbesondere bei den nicht-berufstätigen Frauen spielt der Fernseher eine größere Rolle.“ (30.01.2006 Adnan Yaşca, S. 350)

Bevölkerung differenziert behandelt. Über die soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus und der Medien, die überwiegend negativ aufgefasst werden, zeigen sich die Befragten ei-

nig.

Die Abkoppelung der EF von ihrer gewohnten Umwelt, von ihren Familien und von ihren Traditionen löst bei ihnen größere Akkulturationen als bei den EA aus.

„Die EF pflegen ihre Traditionen nicht. Sie verlieren ihre Werte und Traditionen. Akkulturation! `Der Fernseher ist herausgekommen, wurde das Männertum zerstört´.“ (18.01.2006 Aydın Merih, S. 151)

Der größte Teil der EA stehen einerseits unter einer gesellschaftlichen Kontrolle, andererseits haben sie die Möglichkeit, wenn auch begrenzt, ihre Tradition zu

pflegen und aufrechtzuerhalten. Im Türkischen verbindet man mit „Erkeklik“ Tapferkeit, Mut, Ehrlichkeit, Wahrheit und Männlichkeit. Damit werden die klassischen Tugenden angeführt. Im türkischen Kulturraum werden sie nur den Männern zugesprochen.

Nun müsste an der Stelle auch auf die positiven Auswirkungen des Fernsehen

„Die aufgeklärten Religionsleute und TV haben die Bevölkerung informiert. So haben sie die Bevölkerung von Fundamentalismus befreit. Bei den Predigten wird die Bevölkerung zur Korrektheit und dem Ausleben des Islam ausgerufen, im Hinblick darauf, dass die Touristen den Islam als Religion aussuchen können.“ (08.06.2005 Faruk Nafiz Kocak, S. 123)

eingegangen werden. Das Fernsehen dient der türkischen Bevölkerung mit den Informationen über die Religion. Durch den Informationsfluss mittels Fernseher können breitere Menschenmassen informiert werden als das bei den

Printmedien der Fall ist. Es wird von den Einheimischen eine Vorbildrolle den Touristen gegenüber erwartet. Sie können als Botschfter ihrer Religion auftreten.

Im Vergleich zu den übrigen EF, die in Alanya arbeiten oder sich in Alanya niedergelassen haben, war die Betrachtung einer Gruppe Jugendlicher, die aus der Marmara-Region nach Alanya kam und dort ihren Urlaub verbrachten, eine ganz andere. Die Akkulturation in Alanya wurde am deutlichsten durch diese Gruppe türkischer Jugendlicher zur Sprache gebracht.

„Wenn wir uns die Kultur der Region anschauen, haben sie die europäische Kultur übernommen und das Finanzielle steht im Vordergrund. Die Menschen haben hier ihre Menschlichkeit vergessen. Sie haben ihr Türkentum vergessen. Nach dem Motto: Die Schlange, die mich nicht berührt, sollte²⁹¹ 1.000 Jahre alt werden, so denken die Menschen hier [...]. Wir betrachten die Menschen der Region auf keinen Fall als Türken, die in ihren Wurzeln Türken sind. Es gibt kein Zeichen von ihrem Türkentum [...], denn ich bin Tscherkese, mein Freund ist Tscherkese, der andere Freund ist Bosniake. [...] Tourismus ist etwas Schönes, du lernst verschiedene Menschen kennen, wenn du auch Fremdsprachen beherrscht, ist das noch schöner. Das wichtigste ist, nach dem dieser Mensch geht, dass wir uns nicht wie er verhalten sollten, und nicht seine Kultur übernehmen. Unsere Menschen schaffen das nicht. Wenn sie positive Seiten haben, solltest du das übernehmen [...] Ich glaube, wir haben mehr Eigenschaften, die den Touristen gefallen würden. Selbstverachtung ein Teil der Bevölkerung. Was uns hier an den Einheimischen in Alanya stört, dass sie die Freundlichkeit der Touristen ausnutzen. Die Touristen können nicht unterscheiden, wie die EA oder EF sind.“ (türkische Jugendliche, S. 391f.)

Das Leben in Alanya hat die Menschen zu einer Wegschaumentalität gebracht. So kann hier auch die fast grenzenlose Freiheit und dementsprechendes Handeln der Menschen begründet werden.

„Es gibt einen ethischen Zerfall. Die Gesellschaft erlebte einige Dinge, bevor sie andere Dinge vorher hätte verdauen müssen.“ (22.01.2006 Osman Yilmaz, S. 246)

Diese Feststellung der Jugendlichen aus der Marmararegion wird auch von den EA bestätigt. Diese Entwicklung wird wiederum

„Wir sammeln immer den Müll der Fremden und übernehmen stetig ihre schlechten Eigenschaften.“ (28.05.2005 Solmaz Unutmazer, S. 89)

auch von den EA nicht übersehen. Dies kann durch Abruptheit der kulturellen Entwicklung in Alanya begründet werden. Die rasche, ungeplante und unkontrollierte Entwicklung des Tou-

rismus überforderte und überformte nicht nur die Natur, sondern auch die einheimische Kultur wurde zu stark von ihm beeinflusst, dass ein Zerfall der Moral in

²⁹¹ „[...] z.B. durch: falsche Führer, Bettler oder aufdringliche Verkäufer werden die Touristen belästigt. Diese Belästigungen erzeugen ein falsches Bild von der wahren Mentalität der Marokkaner (Einheimischen); so entstehen Vorurteile [...] (Bouslikhane 2003, S. 42).

Alanya hervorgerufen wurde. Dieser Zerfallprozess offenbart eine Überformung und Überforderung der einheimischen Kultur in Alanya.

Eine weitere Komponente bei einem Kulturaustausch wird eine Erleichterung für einen möglichen EU-Beitritt des Landes gesehen. Die Touristen bzw. Menschen im Ausland stellen sich Verschiedenes vor. Diese Bilder sind nicht immer positiv

„Tourismus ist für die Türkei auf dem Weg in die EU wichtig. Die Deutschen, die schon mal in der Türkei waren, sind gegenüber der Türkei positiver eingestellt, als diejenigen, die noch nicht in der Türkei waren.“ (26.01.2006 Ümit Altay, S. 307)

beladen. So könnte die Türkei Aufklärungsarbeiten in den Tourismusregionen starten, die das Image des Landes im Ausland verbessern könnten. Diese werden

sowohl kostengünstiger und nachhaltiger sein, als die Imagekampagnen im Ausland.

Familie

Die traditionellen Sozialhierarchien wie Familienstruktur²⁹² sind zunehmend Wandel- und Auflösungserscheinungen unterworfen (vgl. Spreitzhofer 1995, S. 73). Dies wird durch die Zahlen der geschlossenen Ehen und der Scheidungsraten verdeutlicht. Im Vergleich zum Jahr 1998 ist die Zahl der geschlossenen Ehen im Jahr 2002 17,3% zurückgegangen. Dagegen nahm die Scheidungsrate in Alanya in gleicher Zeitspanne ca. um 160% zu (vgl. AER 2002, S. 21). Diesen Prozess beschleunigte die Ermöglichung von bisher auf dem „modernen“ Arbeitsmarkt benachteiligten Bevölkerungsteilen z.B. Frauen (vgl. Vorlauffer 1999a, S. 275). So begannen sich die traditionellen Hierarchien und Privilegien die patriarchale Dominanz aufzulösen. Eine zunehmende Involvierung von Frauen leitet wie am Beispiel Alanya im touristischen Geschäft soziale Mobilität und Prozesse der Emanzipation ein (vgl. Vorlauffer 1996 S. 147). Durch die Änderung der Familienstrukturen werden auch die Stellung von Mann und Frau geändert (vgl. Freyer 1995, S. 370).

Vor dem Tourismus arbeiteten in Alanya meist nur die Männer. Die meisten Frauen waren - wenn überhaupt - in der Agrarwirtschaft tätig. Durch den Tourismusprozess erleben insbesondere das Zentrum und die Küstendörfer eine Wand-

²⁹² Die Einheimischen Fremden arbeiten länger. Dies gilt sowohl für die Männer als auch für die Frauen. So gehen auch viele Ehen kaputt. EA sind reich und arbeiten weniger (18.01.2006, II. S. 194-196. Sedat Aslan: Gümüs. Malatya – EF, S. 126).

lung. Die konservativen Familien werden immer stärker beeinflusst (Uysal 1999, S. 20).

Die Schwierigkeit der Führung einer Ehe aus der einheimischen Perspektive wird wie folgt beschrieben:

„Wenn du im Tourismus arbeitest, sollst du nicht heiraten, wenn du heiratest, musst du mit Tourismus aufhören, denn du arbeitest morgens von 08:00 oder 09:00 bis in die Nacht 01:30 oder länger“. In diesem Tempo arbeitest dann du ca. sechs Monate lang.“ (21.01.2006 Fatih Yalçın, S. 232)

Die Auswirkungen des Tourismus auf das Leben der Einheimischen werden in den jeweiligen Teilen der Bevölkerung - EA und EF - unterschiedlich aufgefasst. Insbesondere die

Führung des Familienlebens stellt sich für die EFs schwierig dar. Wenn die Elternpaare berufstätig sind, gibt es niemanden, der sich um die Kinder kümmern könnte. Bei den EA kommen die Großeltern ihren Kindern nach. Ein besseres Kinderbetreuungsangebot könnte den berufstätigen Eltern das Arbeitsleben erleichtern und zusätzliche Arbeitsplätze schaffen.

“Die EF kommen hierher, um zu arbeiten. Sie sind Zuwanderer. Der Großteil von ihnen kommt aus der SO- und O-Türkei. Der Tourismus beeinflusst die Familien hier negativ. Insbesondere drang er in die Familienstruktur tief ein. Auch die EA werden durch den Tourismus betroffen. Es wird eine Kulturerosion erlebt. Die Ackerbürger Alanyas werden mit dem Tourismus konfrontiert. Der in unserer wahren Kultur vorhandene Respekt in der Familie wird geschwächt, in dem sie mit dem Tourismus leben. Die Mängel an ihrer Kultur leben die Touristen hier aus, unsere Menschen dachten sich, dass es bei den Touristen Kultur gäbe, so haben diese die Eigenschaften der Touristen übernommen. Deswegen zerfielen viele Familien. Wenn sie nicht zerfallen sind, wurden sie erschüttert. Gegenwärtig wird das Volk dadurch sehr intensiv beeinflusst.” (30.01.2006 Murat Çeviker, S. 355)

Eine weitere Dimension der Änderung der Familienstruktur lässt sich bei den Jugendlichen der EF beobachten. Die Entbindung der Jugendlichen für 5-6 Monate von der Familie und die fast grenzenlose Freiheit und die fremde neue Lebensweise in einem touristischen Arbeitsort ist stark. Im Vergleich zu ihren einheimischen alanyanischen Altersgenossen heiraten sie überwiegend später. Wenn sie heiraten sollten, lassen sie lange Arbeitszeiten in der touristischen Saison kein ordentliches Familienleben zu.

Wie bereits erwähnt, wird die Bevölkerung abhängig

„Früher, wenn es auch ein Junge war, hat man gemeinsam Abendessen gegessen. Bevor der Vater nach Hause kam, wurde definitiv nicht gegessen. Nun lernt das Kind draußen, dass es sagen kann, dass es nicht essen will. Die familiären Bindungen werden langsam schwächer. [...] Die Männer heiraten Touristinnen, um ins Ausland zu gehen.“ (25.01.2006 Aynur Demirkaya, S. 300)

von ihrer Herkunft oder Geschlecht unterschiedlich durch den Tourismus geprägt. Die Jungen in Alanya seien EA oder EF genießen größere Freiheiten als die Mädchen. Der Kulturwandel zeigt sich auch in den Kleinigkeiten des Alltagslebens wieder.

6.3.4 Die besondere Bedeutung der Residenten bei einem Kulturaustausch

Die Stadtverwaltung hat den Deutschen einen Raum des Kulturhauses für die religiöse Nutzung zur Verfügung gestellt. Sie haben das Angebot angenommen. Es gibt Bemühungen um den Bau einer Kirche. Über dieses Vorhaben liegen dem

Autor keine weiteren Informationen vor. Als letztes bildeten die Ausländer in Alanya einen Ausländerrat, der sich wiederum für die Ausbildung ihrer Kinder einsetzt²⁹³. Einen Ausländerfriedhof haben die Residenten auch (vgl. Alanya News 07.06.2005, S. 3).

Als ein wichtiger Effekt der ausländischen Bewohner in der Region ist zu beobachten, dass das Problem mit den Straßenhunden²⁹⁴ gelöst wurde. Die Residenten leisten finanzielle Unterstützung. Durch ihr vorbildliches Engagement wird die Tierliebe gefördert. Bezüglich des Mülls üben sie Druck auf die Stadtverwaltung aus. Diese sieht sich dadurch gezwungen zu handeln.

Die Behauptung von Sprengel, dass „von einer `Verstädterung über die Freizeit-Immobilie´ allein nur sehr geringe Einwicklungsimpulse ausgehen“ könnten (Sprengel 2001, S. 53), bestätigt Gündoğmuş wie folgt:

Das Phänomen Ferienimmobilien sorgt sowohl in Spanien als auch in der Türkei für Streit. Die Hoteliers fordern ein Einschreiten gegen diese Form der „Schwarztouristik“. „Ein Trend zu eigenen Ferienimmobilien, die dann lukrativ wochenweise vermietet werden, zeichnet sich auch für die Region Alanya ab“ (Münster/Quandt/Krane 03.03.2006, S. 53).

„Die Ausländer haben Wohnungen gekauft und sie übernachteten in eigenen Wohnungen. Auch ihre Freunde kommen in diesen Wohnungen unter. [...] Die Hotels verlieren ihre Kunden. Die Aparthotels werden renoviert und in Wohnungen umgewandelt und verkauft.“ (22.01.2006 Mehmet Ali , S. 257f.)

Ein weiterer Negativeffekt des ausländischen Residententourismus ist neben dem hohen Landschaftsverbrauch die Erhöhung der Immobilienpreise, denn die Preise sind in Alanya in den

letzten vier Jahren um 100-150% gestiegen²⁹⁵.

²⁹³ turizmdebusabah.com, Alanya ikinci vatan!...21.09.2004 9:34, S. 1 von 1.

²⁹⁴ Die Residenten kümmerten sich um die Straßenhunde, indem sie sie gesammelt und betreut hatten.

²⁹⁵ turizmdebusabah.com/index.asp?RID=20242, 02.02.2005, S. 1 von 1.

„Aufgrund großer Nachfrage seitens ausländischer Immobilieninteressenten geht die Kaufkraft und damit die Zahl der einheimischen Rentner²⁹⁶ zurück. Ein weiterer Grund für den Rückgang der einheimischen Rentner ist die Haltung der einheimischen Händler und Verkäufer. Die ausländischen Rentner werden, sowohl von ihnen als auch von der Stadtverwaltung bevorzugt behandelt. Sogar bei Beschwerden bei den Ämtern wie Müllabfuhr finden sie mehr Aufmerksamkeit als die Einheimischen. So eine Haltung ist wiederum in Bodrum, Marmaris sowie Kuşadası nicht vorhanden.“ (06.10.2003 Mehmet Mollaosmanoğlu²⁹⁷, S. 7)

Parallelgesellschaften entstehen in Alanya. Die Be-reisten tragen dazu selber bei, dass diese Gesellschaften weiterhin existieren. Aufgrund dieser einseitigen Bevorzugung der ausländischen Residenten und internationalen Touristen weist Alanya eine schwache Binnennachfrage auf. So ist die Abhängigkeit und Krisenanfälligkeit des Tourismus in Alanya von den internationalen Quellländern gestärkt.

Die soziokulturellen Auswirkungen sind intensiver geworden. Den ehemaligen Touristen begegnet man mittlerweile auch innerhalb der eigenen Wohnhäuser. So ist eine kulturelle Konfrontation bzw. ein Kulturaustausch mit ihnen nicht mehr zu vermeiden. Durch die Hausverwaltungsversammlungen werden und können auch Gedanken ausgetauscht werden.

6.3.5 Belebung und Erfindung neuer Kulturelemente durch den Tourismus

Becker et al. behaupten, dass die regionale und lokale Kultur durch den Tourismus in Gefahr sei, verfremdet zu werden (Becker et al. 1996, S. 40). Auch sog. Kulturgüter werden für die touristischen Erwartungen formiert: Religiöse Feste, Rituale, Folklore etc. Auf der anderen Seite belegen die Studien von Vorläufer, dass das (wenngleich oft oberflächliche) Interesse der Touristen an der heimi-

²⁹⁶ „Alanya wird als ‚Rentnerparadies‘ bezeichnet 2431 Deutsche (Anfang Mai 2003) und 631 Holländer. Die Zahl der Holländer, die sich in Alanya Immobilien erwerben, steigt seit drei Jahre kontinuierlich. Im Vergleich zu den Deutschen sind die Holländer meist nur an Villen interessiert. Durch sie ist die Qualität im Immobilienbereich deutlich gestiegen. Als eine andere Nachfragegruppe kommen Türken aus anderen Teilen der Türkei als Zweitwohnungsbesitzer.“ (06.10.2003 Mehmet Mollaosmanoğlu, S. 9).

²⁹⁷ Mollaosmanoglu, Mehmet (Architekt): Nach eigenen Angaben hat er zur Entwicklung Alanyas und zu ihrer Verstärkung mit seinen Projekten(?) ca. 25% beigetragen.

schen Kultur bei den Gastgebern eine Rückbesinnung auf das kulturelle Erbe bewirken kann (vgl. Vorlaufer 1996, S. 203).

Hierdurch wird der Druck der kulturellen Überformung gemildert. In Verbindung mit - evtl. staatlich gelenkten - Maßnahmen kann eine Revitalisierung der Kultur und damit eine auch wieder zunehmende touristische Attraktivität erreicht werden (Vorlaufer 1996, S. 207)“. Durch die Entwicklung des Tourismus wurden diese Identitätsmerkmale unterschiedlich geschädigt. In Bezug auf Kultur und Tradition werden einerseits traditionelle Feierlichkeiten und das Kunsthandwerk zunehmend kommerzialisiert und dem Geschmack der Touristen angepasst, wodurch die Authentizität vieler Veranstaltungen, Traditionen und Einrichtungen verloren geht. Andererseits dienen Museen und die Restauration von Bauwerken dem Schutz und dem Erhalt des kulturellen Erbes (vgl. Freyer 1995, S. 371). Auch am Beispiel Alanya nehmen immer mehr Jugendliche durch die touristische Nachfrage an Kursen teil, um im Tourismus als Animatuer zu arbeiten. Einerseits werden bei den sog. Zeybek-Tänzen die Motive sogar teilweise unvollständig und falsch dargestellt (vgl. AER 2003, S. 32), andererseits bietet der Tourismus durch die Aufführungen solcher Tanzgruppen, diese Traditionen zu fördern und zu pflegen. Es finden in manchen Hotels regelmäßig Türkei-Abende statt, worauf die einheimische Bevölkerung stolz ist, den Touristen die eigene Region und Kultur vorstellen zu können (vgl. Popp 2004, S. 128f.). Die Herstellung von Puppen aus getrockneten und bemalten Wasserkürbissen sowie Lampenschirmen ist auch durch den Einfluss des Tourismus entstanden (s. Fotos 3 und 4).

6.3.6 Alanyanische Kultur und touristische Raumnutzung

Die Topographie Alanyas beeinflusste nicht nur die Siedlungsstruktur, sondern auch die Raumnutzung, wie z.B. das Führen eines Halbnomadenlebens der EAs.

„Das Leben der EA wird durch das Pendeln zwischen dem Ebene und Yaylas bestimmt. Die Einheimischen kannten das Meer nicht.“ (14.10.2003, Cengiz Selvi, S. 43)

„Alanyaner sind mit dem Meer nicht in Frieden.“ (15.10.2003, Zihni Yayla, S. 55)

Der ursprüngliche Lebensrhythmus war durch ein halbjähriges Pendeln zwischen der Ebene und Yaylas geformt. Durch das Aufkommen des Tourismus und seine spürbaren soziokulturellen Folgen erwiesen sich

für die EAs als kulturelle Rückzugsgebiete. Die Rolle der Yaylas für die EAs

hängt auch mit ihrer Identität zusammen. Sie waren Nomaden und sind nun Halbnomaden geworden. Die Wirtschaftlichkeit des Pendelns stand im Vordergrund. Dies könnte auch damit erklärt werden, dass sie daher mit dem Meer nicht sehr verbunden waren.

„Es gibt ca. 200 Yaylas, wo Alanyaner leben - dauerhaft oder zeitweise. [...] Das traditionelle Yaylaleben diente eher den wirtschaftlichen Zwecken. Schafe und Ziegen wurden getrieben. Heute dient das Yaylaleben eher Erholungszwecken. Bis Mitte September bleiben Alanyaner auf den Yaylas. Dadurch sehen die Almen mittlerweile aus wie Baustellen. Dadurch wird die natürliche Vegetation wie Zitruspflanzen, Macchi, Olivenhaine negativ beeinflusst. Die Yaylas werden durch die Safaris negativ beeinflusst. Die Yaylas werden nur von den EA erworben. Die Schwiegersöhne können keine Grundstücke erwerben. Es gibt Nutzstreitigkeiten in den Yaylas. Die Almen Gedevet und Türbelinas sind in der Nähe der Stadt. Diese beiden Yaylas bilden eher eine Ausnahme. Hier gibt es Grundbücher. Denn von den anderen Dörfern und der Umgebung können auch die anderen Menschen hier Immobilien erwerben. Die höher liegenden Yaylas gehören dem Dorf und es gibt auch keine Grundbücher.“ (09.10.2003 Sinan Seydioğlu, S. 23f.)

„Ich überlege mir, falls ich mehr Geld verdienen würde, würde ich auf das Land ziehen, irgendwohin, wo die Beziehungen nicht so kompliziert sind. Viele Alanyaner gehen in die Yaylas, warum gehen sie dahin, nicht nur deswegen, weil es in Alanya warm ist, dass sie in Alanya nicht mehr zu tun hätten, sie wollen ihre Ruhe finden. Die Yaylas sind eine Widerspiegelung der alten alanyanischen Beziehungen im Kleinformat. In Yaylas kennt jeder jeden. Die Alten würden in die Moschee gehen, danach würden sie gemeinsam Tee trinken, dabei würden Gedanken ausgetauscht. Die Frauen würden sich versammeln. Die gleichen Personen würden das hier nicht tun. Aber da tun sie das. Diese Atmosphäre ist in Alanya verschwunden.“ (31.05.2006 Hayri Yenialp, S. 375)

Der Tourismus beeinflusst das Leben in der Region Alanya. Die Einflüsse greifen zwar auch auf die ländlichen Regionen über. Sie werden jedoch noch als authentisch angesehen. Die Yaylas stellen so gesehen für die EA Ruhezonen. Neben der These, dass der Tourismus als Flucht von dem Alltag betrachtet wird, kann hier die These aufgestellt werden, dass er die Einheimischen EA wieder zu einer Flucht zwingt.

Durch den Aufenthalt in Yaylas können die EAs ihre Kultur pflegen und ihre Tradition den nächsten Generationen weitergeben.

Foto 15: Yayla Türbelinaz



Foto: ERGÜVEN, Juni 2005

Die Nähe des Yaylas bestimmt auch sowohl die Überformung des soziokulturellen Lebens als auch der Natur. Wie es auf dem Foto zu erkennen ist, ist es kein Stadtteil Alanyas, sondern das von Alanya 20 km entfernte und administrativ Antalya unterstellte Türbelinaz Yayla.

7. Zusammenfassung

7.1. Ein Erklärungsversuch der Konzeption einer nachhaltigen Entwicklung

Ein Umdenken in Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung ist in vielen Regionen der Welt bereits erfolgt. Die zunächst bei der Umwelt einsetzenden Bemühungen um Nachhaltigkeit wurden auf alle Bereiche der Wirtschaft und des alltäglichen Lebens übertragen.

Einen weiteren Grund der Beschleunigung dieses Prozesses bildeten die sich wiederholenden Naturkatastrophen. Sie betreffen nicht nur ostasiatische oder die karibischen Staaten, sondern auch die westeuropäischen Länder.

Nachhaltigkeit und umweltfreundliches Wirtschaften wird sehr hoch geschrieben und mittlerweile haben diese Begrifflichkeiten sich so weit durchgesetzt, dass die Teilnehmer der Tagungen und Konferenzen sie in den Mittelpunkt stellen. Die Multidimensionalität einer nachhaltigen Entwicklung wird mit ihren soziökonomischen, sozioökologischen und soziokulturellen Dimensionen von den Akteuren einer nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt.

Die Ernsthaftigkeit der Situation erkannte auch die Tourismusbranche. Sie steuerte die Bewusstseinsentwicklung bei ihren Konsumenten gezielt. Diese fing mit einer Information der Kunden an. Die Reisekataloge waren ein gutes Instrumentarium, um die Kunden zu erreichen und bei ihnen Interesse für ein umweltfreundliches Handeln zu wecken. Die Kunden sollten auf die Umweltfragen aufmerksam gemacht werden. Als weiterer Schritt wurden die Destinationen in diesen Prozess miteinbezogen. Insbesondere rückten die Beherbergungsbetriebe als Produktionsstätte des Tourismus in den Mittelpunkt. Die Hotels wurden bei der erfolgreichen Durchführung von umweltfreundlichen Vorhaben medienwirksam präsentiert. Der Bekanntheitsgrad dieser Betriebe wurde erweitert. Weitere Betriebe entdeckten darin auch einen positiven Imagegewinn für sich. Die Vergabe von international anerkannten Gütesiegeln, wie z.B. ISO Normen, dient als Kommunikationsmittel zwischen den Quellländern und den Destinationen. Vom Einsatz kraftstoffsparender Flugzeuge bis hin zur konsequenten Mülltrennung reichen die Bemühungen der Branche.

Während der Studie hat sich herausgestellt, dass die Reiseveranstalter nicht, wie zumeist angenommen, an einer Ausbeutung der touristischen Ressourcen der Destinationen interessiert waren, sondern an deren bestmöglicher Erhaltung. Das markante Beispiel war die Beendigung der Bautätigkeiten und die Verlagerung von Investitionen in Infrastrukturarbeiten in der Beherbergungsbranche.

Die Einsicht, dass verschiedene Dimensionen einer nachhaltigen Entwicklung miteinander stark verflochten sind und sie nicht getrennt gedacht werden können, erleichterte die Einführung von Maßnahmen zur Einleitung einer nachhaltigen Entwicklung. So können schon die vorhandenen Arbeitsplätze in den Quellländern und in den jeweiligen Destinationen sichergestellt werden und weitere Arbeitsplätze geschaffen werden.

Die Bemühungen im Bereich einer nachhaltigen Entwicklung sollten sowohl auf der globalen als auch auf der lokalen Ebene erfolgen. Sie sollten sich gegenseitig ergänzen. Doch dabei sollte nicht vergessen werden, dass nicht nur statistische Zahlen und Daten einer nachhaltigen Entwicklung zu Grunde gelegt werden, sondern insbesondere der Direktkontakt und die damit verbundene Sensibilisierung der Menschen vor Ort, also auf lokaler Ebene, muss gefördert werden.

7.2 Destination Alanya in einem Wandelprozess

Die Touristen der ersten Stunde verschwanden mit dem Aufkommen des Massentourismus in Alanya schon bald wieder. Mit dem Authentizitäts- und Attraktivitätsverlust Alanyas sind sie fern geblieben. An ihrer Stelle kamen neue Touristen und dies gleich schubweise in immer größer werdenden Massen, weil das neue touristische Produkt für diese neue Zielgruppe attraktiv wurde. Im Mittelpunkt stehen preisgünstiges Einkaufen und Feiern. Es überwogen rein quantitative Aspekte. Der Winter steht für angenehme bis gut erträgliche klimatische Bedingungen für Rentner aus den westeuropäischen Ländern, also gute Voraussetzungen für einen Langzeiturlaub.

Die Studie hat gezeigt, dass das alanyanische Tourismusprodukt sich in einem noch immer andauernden Wandlungsprozess befindet. Alanya versucht den Ansprüchen der Touristen gerecht zu werden. Die Erneuerung des Hafens sowie der Innenstadt und die Organisation von internationalen Sport- und Kulturevents dienen dazu, neue Zielgruppen anzusprechen. So wird also der Versuch unternommen, die verloren gegangene Attraktivität Alanyas mit seinen natürlichen Se-

henswürdigkeiten und mit seiner für Alanya typischen Architektur durch die künstlich geschaffenen Attraktivitätsmerkmale zu ersetzen.

7.2.1 Alanyas Weg zu einer städtischen Destination

Alanya war seit der Gründung der modernen Türkei eine Stadt in der Peripherie. Aufgrund seiner geographischen Lage und den klimatischen Bedingungen entwickelte es sich nicht nur zu einer europäischen, sondern auch zu einer internationalen Stadt. Sein Ruhm überschritt nicht nur seine regionalen Grenzen, sondern auch die Landesgrenzen. Dies lässt sich an den Beschäftigten und deren Herkunft ablesen: Aserbaidzchaner, Deutsche, Kirgisen, Niederländer, Polen, Russen u.a.

Alanya als touristische Destination erlangte ab den 1990er Jahren einen Bekanntheitsgrad auch in Osteuropa. Besonders bevorzugten immer mehr Russen Alanya für ihren Urlaub. Die Zahl der russischen Gäste nimmt kontinuierlich zu, was wiederum zu einer Verdrängung von altangesessenen Touristen führt. Mittlerweile tendieren westeuropäische Touristen dazu, an andere Orte des Landes auszuweichen.

7.2.1.1 Die wirtschaftlichen Existenzgrundlagen in Alanya – Sozioökonomische Dimension

Die hohe Attraktivität und eine vergleichsweise geringe Bettenzahl in Alanya stellten für die Touristiker in Alanya Anfang der 1980er Jahre eine gute Basis für den Tourismus dar. Die Rentabilität für diesen Wirtschaftszweig lag hoch und die Vermarktung von Alanya wurde stark beschleunigt.

Dies änderte sich jedoch ab Mitte der 1990er Jahre. Immer mehr Landfläche wurde in der Nähe des Flughafens Antalya für die Investitionen der Tourismusbranche freigegeben. Die neu entstandenen Hotelanlagen waren größer, und was die Freizeitangebote betraf besser ausgestattet als die Beherbergungsbetriebe in Alanya. Die längere Transferzeit zu den alanyanischen Hotels war ein weiterer Nachteil für den Tourismus in Alanya. Die Standortvorteile genossen die dem Flughafen naheliegenden Destinationen. Um mit ihnen konkurrieren zu können, rückte man in Alanya die Stadt in den Mittelpunkt des Tourismusgeschehens. Das Ziel war, aus Alanya ein „großes Feriendorf“ zu machen. Investitionen, um dieses Vorhaben zu realisieren, überstiegen die Ressourcen Alanyas. Die Bemühungen, die das Image Alanyas aufwerten sollten, führten nicht zu einer Stabilisierung der Übernachtungspreise. Der Umsatz sank weiterhin. Auch die Ausgaben auf Seiten

der Touristen konnten nicht erhöht werden. Die Allinclusive-Angebote der Hotels minimierten die Gewinnchancen der Hotellerie zusätzlich.

Um den alanyanischen Wandlungsprozess zu verstehen und zu erklären, war die Anwendung der Hermeneutik bei den Feldforschungen von entscheidender Bedeutung. Ohne die Handlungen und Handlungshintergründe der Akteure zu verstehen, konnte die Problematik nicht erkannt und erklärt werden. Sie bildeten die ausschlaggebenden Komponenten für den Verlauf des PLZ des alanyanischen Produktes. Die Zahlen lieferten nur ein allzu oberflächliches Bild über die Situation in Alanya. Es stellte sich allmählich heraus, dass dieses Bild lückenhaft und unvollständig war. Ein Verstehen der Situation in Alanya erwies sich anhand des statistischen Materials als unmöglich. So sollten an dieser Stelle bisher erstellte Forschungsarbeiten teilweise als unvollständig betrachtet werden.

Während der Feldforschungen lenkten die Interviewergebnisse den Autor von einer rein quantitativen Forschung zu einer qualitativen Forschung.

Dieser vorliegenden Studie kam die Aufgabe zu, die Situation hinter der Bühne zu beleuchten. Viele der bisherigen Studien konnten zwar hinter die Bühne schauen. Es handelte sich jedoch dabei meist nur um einen Besuch hinter der Kulisse in Begleitung eines Einheimischen. Wenn die Besucher mit den Akteuren in Kontakt kamen, wurde ihnen fast nur übersetzt. Die Kommunikation war durch einen Mittler möglich. So erwies sich auch der Informationsfluss und -gehalt dementsprechend begrenzt. Den meisten Teilhabern fehlte eine gemeinsame Sprache. Das Verstehen des Gegenübers erforderte mehr als die Übersetzungen von gelieferten Informationen, denn insbesondere die Emotionen und Gefühle gingen dabei verloren.

Die Grounded Theory erwies sich für die vorliegende Studie desweiteren als geeignete Forschungsmethode. Prozessbegleitende Theoriegenerierung wurde angewendet. So wurde mit jedem Interview Alanya als Forschungsgegenstand erkennbarer und durchschaubarer. Immer wieder wurden neue Fragen entworfen und in einem Fragekatalog zusammengestellt.

Der Tourismus als ein Dienstleistungssektor bringt außergewöhnliche Besonderheiten mit sich. Das Produkt wird dort konsumiert, wo es hergestellt wird. Die Produktionsstätten befinden sich in der Destination. Sie bilden gleichzeitig auch

die Konsumstätten. Diese Produktions- bzw. Konsumstätte sollten jedoch als eine Art Bühne aufgefasst werden.

Die Interviews führten zu dem Schluss, dass die Monostruktur, wie sie früher in der Landwirtschaft betrieben worden ist, heute auch im Tourismus festzustellen ist. Dieser Umstand führt zwangsläufig zu einer ökonomischen Abhängigkeit vom Tourismus, der den größten Teil der Arbeitsplätze in Alanya stellt. In dem sekundären Sektor zeigen sich ähnliche Abhängigkeiten. Das Baugewerbe arbeitet ebenfalls überwiegend für den Aufbau der touristischen Infra- und Substrukturen. Ein wichtiger Aspekt einer nachhaltigen Entwicklung, der bis dato von den Verantwortlichen in Alanya kaum berücksichtigt wurde, ist die Diversifizierung der Wirtschaft. Mit dem Aufkommen des Tourismus wurden die beiden wichtigen ökonomischen Säulen Alanyas die Agrarwirtschaft und die Fischereiwirtschaft vernachlässigt. Es ist zwar durch die zahlreichen Krisen bei einigen Alanyanern zu einem Umdenken gekommen. Sie entdecken wieder die Agrarwirtschaft als eine wirtschaftliche Säule für ihre Existenz. Dies ist jedoch kaum als eine Alternative zum Tourismussektor zu betrachten, denn die weitere Versiegelung immer größerer Agrarflächen wird durch die große Nachfrage an Ferienimmobilien aus dem Ausland vorangetrieben. Dies macht die Suche nach der Alternative für die Existenz der Bevölkerung fragwürdig. Im Falle Alanyas stimmten die natürlichen und klimatischen Bedingungen für eine ertragsreiche Agrarwirtschaft aus. Die unaufhaltsame Entwicklung des Tourismus hängt in Alanya nicht mit der Armut der Menschen zusammen, sondern sie wird durch die Profitgier dieser Menschen beeinflusst und beschleunigt.

Eine Industrialisierung als Diversifizierung der Wirtschaft ist in Alanya nicht vorhanden und kurz- und mittelfristig nicht zu erwarten. Eine mögliche Einnahmequelle für die Bevölkerung könnte die Souvenirherstellung aus heimischen Rohstoffen sein. Die einheimischen Souvenirs sind jedoch noch unbekannt und in der Herstellung sehr zeitintensiv. Die billigen Arbeitskosten machen ihre Herstellung noch attraktiv.

Eine Monopolstellung des Tourismus als Wirtschaftssektor sollte in Alanya durch den Ausbau anderer Wirtschaftssektoren gemildert werden, um eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung sicherzustellen. Im Zweifelsfalle würde die Abhän-

gigkeit Alanyas von einem einzigen Wirtschaftssektor „Tourismus“ in den Krisenzeiten unausweichliche Schwierigkeiten bereiten.

Zudem wurde durch die starke touristische Nachfrage eine Verteuerung des Lebensstandards ausgelöst. Hohe Zuzugsrate der EF nach Alanya verschärfte die Situation. Aufgrund dieser Entwicklungen sehen sich ein Teil der EA wirtschaftlich benachteiligt. Die kaufkraftschwache Bevölkerung kann sich an einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung durch den Tourismus nicht beteiligen.

Die zahlreichen Krisen veranlassten die Alanyaner dazu, eine heftige Diskussion über die Zukunft und die Zukunft des Tourismus in Alanya zu führen. Die Akteure in der Touristik sind sich einig, dass mit dem Tourismus nicht mehr so weitergemacht werden kann. Durch das ungeplante und unkontrollierte Wachstum verfügt Alanya über ein Überangebot an Einzelhandelsgeschäften, an Hotels und Restaurants. Bei großer Anzahl dieser Leistungsanbieter ist eine effiziente Kontrolle schwierig. Die Anhebung der Qualität der erbrachten Leistungen im Tourismus macht eine Planung und Kontrolle aus der Sicht eines Qualitätsmanagementsystems für die Stadt Alanya unverzichtbar. Unter den gegebenen Umständen lässt sich hinterfragen, ob die Stadtverwaltung zur Bewältigung der Aufgaben über personelle Ressourcen verfügt. Ein weiterer Aspekt aus der Sicht der Stadtverwaltung lautet jedoch, dass die hohe Anzahl der eröffneten Geschäfte für sie auch hohe und sichere Steuereinnahmen bedeutet.

Die ökonomische Dimension einer nachhaltigen Entwicklung ist dadurch gefährdet, dass die Wirtschaft hauptsächlich auf dem Tourismus basiert. Die anderen Wirtschaftszweige wie die Land- und Fischereiwirtschaft haben durch das Aufkommen des Tourismus an Attraktivität eingebüsst. Diese monokulturelle Struktur der Wirtschaft gefährdet unter diesen Gesichtspunkten eine nachhaltige ökonomische Entwicklung gänzlich.

Es werden zwar Bemühungen in Richtung Diversifizierung der wirtschaftlichen Aktivitäten verzeichnet; die sind jedoch im Falle einer Krise gar nicht in der Lage, die Erwartungen zu erfüllen oder diese Krise aufzufangen.

Bei der Planung einer nachhaltigen Entwicklung sind Humanressourcen von großer Bedeutung. Diese Ressourcen müssen erfassbar sein, ob sie genügend vorhanden sind oder nicht. Im Falle Alanyas, wo die Bevölkerungszahlen für Alanya immer noch die des Jahres 2000 sind, obwohl sie EDV-technisch erfasst werden

sollten (s. Kapitel 6.2.1.1.1), ist die Erfassung unter diesen Umständen nicht möglich. Ein weiteres wichtiges Defizit bei einer Planung stellen daher für die Planer eines Entwicklungskonzeptes die nicht bereitstehenden zuverlässigen Daten und Statistiken dar. Der Erfolg von Konzepten ohne die Kenntnis genauer Angaben ist von Anfang an fraglich.

Der bisher vernachlässigte Binnenmarkt muss für einen krisensicheren Tourismus schnellstens erschlossen werden, wobei die Binnentouristen nicht nur als Retter in der Krisenzeit angesehen werden sollten, sondern sie sollten als ein weiteres Standbein für den Tourismus in Alanya betrachtet werden. Zu dieser negativen Entwicklung hat auch das Verhalten der Einzelhändler enorm beigetragen. Die Touristen wurden und werden im Vergleich zu den Binnentouristen auch in ihrer Anwesenheit bevorzugt behandelt. Auch bei den Bewohnern Alanyas herrscht die Annahme, dass die Touristen bevorzugt behandelt werden und die Preise in den Geschäften, wo die Touristen einkaufen, höher liegen.

Unter diesen Gesichtspunkten sollten die Akteure im Tourismus auf der regionalen Ebene und auf der Landesebene vertrauensbildende Maßnahmen einführen, um die Krisenanfälligkeit und die Abhängigkeit des Sektors in Alanya von dem internationalen Tourismus zu minimieren. So könnte eventuell die Abhängigkeit der Hoteliers von den internationalen Reiseveranstaltern gemildert werden.

Aus der Perspektive einer nachhaltigen Entwicklung zeigt Alanya bei der Diversifizierung der Beherbergungsbetriebe Schwächen. Die Pensionen und die Hotels mit ein oder zwei Sternen sind seit langem nicht mehr in den Katalogen der Reiseveranstalter präsent. Sogar drei Sternehäuser werden in den Katalogen immer seltener. Für die Pensionen und kleinen Hotels bietet sich die Vermarktung übers Internet an. An dieser Stelle muss jedoch kritisiert werden, dass die vorhandenen Buchungsportale nicht ausreichend ausgestattet sind und die direkten Buchungspreise für die Individualtouristen relativ hoch liegen.

So gesehen hielt die Angebotsausweitung mit der Nachfrageentwicklung nicht Schritt. Insbesondere ist die Diversifizierung des touristischen Produktes - abgesehen von zahlreichen Events - Alanya bisher nicht gelungen. Die Berge konnten für die touristischen Zwecke bis dato nicht genug in Wert gesetzt werden, ausgenommen von Jeep-Safaris.

Um die Abhängigkeit vom Küstentourismus zu mildern, muss eine Diversifizierung des Tourismusproduktes wie z.B. Sport- sowie Wandertourismus angestrebt werden. Die fehlende Infrastruktur wie Wege mit Beschilderungen für Aktivurlauber, die Fahrradrouten, Nording-Walking und Wandern müssen schnellstens ausgebaut werden, um diese Nachfragegruppen ansprechen zu können. Ein weiteres Ziel kann die Verlängerung der Saison bzw. sogar ein Ganzjahrestourismus angesehen werden. Der Ausbau der Aktivtourismusarten kann diesem Zweck von Nutzen sein.

Um die Krisenanfälligkeit zu minimieren, müssen die Verantwortlichen den Tourismus diversifizieren: erstens die Berge sollten als Nahziele in den Tourismusprozess miteinbezogen werden, um auch die Küste zu entlasten. Auch die Burg wird als touristische Attraktion schwach in Wert gesetzt, weil es an erforderlicher Infrastruktur fehlt.

Die Anhebung der Qualität von Hotels und Restaurants auf ein internationales Niveau wäre durch den Ausbau der Infrastruktur - zusätzlicher Bau tourismusrelevanter Einrichtungen wie Cafés, Bars oder Diskotheken bzw. der Ausbau der Sportangebote - möglich. Der Ausbau dieser Infrastruktur bringt Zubetonierung weiterer Flächen mit sich und dadurch wird eine begrenzte Nachfragegruppe angesprochen.

7.2.1.2 Versiegelung des Paradieses – Sozioökologische Dimension

Der Natur zerstörende Aspekt des Tourismus wird seit Jahrzehnten heftig diskutiert und zudem oft pauschalisiert. Manche Beteiligten an dieser Diskussion übersehen auf der anderen Seite, dass der Tourismus in manchen Regionen die einzige Entwicklungschance ist. Nun steht Alanya vor der Frage, was der Tourismus Alanya gebracht und was er genommen hat. Eine Versiegelung ist in Alanya sehr stark fortgeschritten. Die ehemaligen Flächen, die gleichzeitig die Existenz der Bevölkerung sicherten, wurden regelrecht mit Beton überdeckt. Die ökonomischen, ökologischen und kulturellen Komponenten der agrarwirtschaftlichen Lebensweise wurden durch die Versiegelung dieser Flächen zerstört.

Die EA erkannten schnell, dass sie rasch und viel Geld gewinnen, ohne sich über die Folgen dieser Entwicklung Gedanken zu machen. Die Verstädterung hat in Alanya einen Ausmaß erreicht, so dass an dieser Stelle kritisch hinterfragt werden muss, als was für eine Destination Alanya zu klassifizieren ist. Sicherlich ist sie eine touristische Destination. Es steht jedoch fest, dass die Menschen nicht mehr

wegen des ursprünglichen Alanya mit Zitrusfrüchtebäumen bzw. Bananefeldern kommen, sondern sie kommen nach Alanya, weil es dort billig ist. Durch die Zubetonierung, den hohen Verstärkungsgrad sowie wegen des hohen Verkehrsaufkommens büßte Alanya an Attraktivität ein. Es ist den touristischen Akteuren in Alanya klar, dass in dem globalen und wettbewerbsintensiven Tourismusbereich mittelfristig nur starke Marken mit hoher Glaubwürdigkeit überleben werden. Sie müssen sich dazu veranlassen, dass sie nur bestimmte Nachfragegruppen ansprechen können.

Für den Fall Alanya, wo die Wirtschaft sich auf die Agrarwirtschaft konzentrierte, führte das Aufkommen des Tourismus zu einer regelrechten Zerstörung der Natur und zu einer Monopolisierung der Wirtschaft. So stellte sich der Tourismus als Zerstörer der natürlichen Lebensgrundlagen dar.

In der ersten bzw. Entdeckungsphase haben die erfahrenen Touristen eine mögliche Tourismusedwicklung in Alanya vorausgesehen. Sie waren um die Erhaltung der ursprünglichen Alanya interessiert. Die Eigenansicht und die Fremdansicht klappten in Alanya schon damals auseinander. Der Gedanke, dass die Natur etwas Schützenswertes ist, war bei den Einheimischen nicht vorhanden. Aus unserer Sicht anzunehmen, dass die Einheimischen durch die negativen Ereignisse in Alanya etwas dazu gelernt haben, um ihre Natur zu schützen, ist bedauerlicherweise nur punktuell berechtigt, weil die restlichen Grünflächen regelrecht und unaufhörlich zubetoniert werden. In der Zukunft muss geplant werden, an einigen Stellen der Stadt Häuser abzureißen, um Grünflächen zu errichten.

Wasser:

In Alanya handelt es sich nicht um eine unbekannte Wasserknappheit. Zudem geht es um den Umgang mit der kostenaufwendig erneuerbaren Ressource Wasser. Der bisherige Umgang mit dem sauberen Wasser muss in Alanya überdacht werden. Sensibilisierungsmaßnahmen bezüglich des Wasserverbrauchs müssen durch die Verantwortlichen in Alanya schnellstmöglich eingeführt werden. Insbesondere können bei den Sensibilisierungsarbeiten neben Familien, Lehrer und Imame eine wichtige Rolle spielen.

Der Umgang mit dem Wasser machte sich auch bei den Interviews bemerkbar. Den Alanyanern sollte die Dimension des Absinkens des Grundwassers deutlich gemacht werden. Als weitere vergeudete Ressource kann auch das geklärte Wasser der Kläranlage betrachtet werden. Dies könnte bei der Bewässerung von Grünflächen in der Stadt eingesetzt werden. Dadurch kann u.a. auch für Abpumpen des Brunnenwassers verwendete Stromenergie gespart werden.

Weiterhin müsste die Erweiterung der vorhandenen Kläranlage bzw. ein Neubau weiterer Kläranlagen überdacht werden. Die Zunahme der Touristen und das Wachstum der städtischen Bevölkerung zeigen eine Dringlichkeit.

Müll:

Müll ist eines der Produkte des urbanen Lebensstils. Seine Beseitigung überfordert oft viele Städte und auch Destinationen. Die Praxis zeigte in Alanya, dass auch die Müllabfuhr beim Einsammeln des Mülls große Defizite aufwies. Eine Mülltrennung wurde nicht praktiziert. Die Beseitigung des Mülls ist ein noch größeres Problem. Die unsachgemäße Lagerung des Mülls bringt für die Zukunft in der Region Gefahren mit sich. Mögliche negative Effekte wären die Kontamination des Grundwassers und das Ansammeln gefährlicher Gase unter der Erde.

Im Allgemeinen wird der Umgang mit dem Müll in Alanya ständig verbessert. Die Alanyaner fangen an, ihren Müll zu trennen. Hier spielen die touristische Betriebe und insbesondere Hotels auf die Initiative der Stadtverwaltung und auch internationaler Reiseveranstalter hin eine wichtige Rolle. Insbesondere legt die TUI auf den umweltfreundlichen Umgang mit den Ressourcen großen Wert. Sie bleibt jedoch nicht der einzige Reiseveranstalter.

Verkehr:

Ein Aufbau des Schienenverkehrs zwischen dem Flughafen Antalya und Alanya könnte zur Umweltverträglichkeit beitragen. Dazu würde dies auch den Individualtourismus in Alanya fördern.

Ein weiterer Aspekt, der zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen könnte, wäre der intensivere Einsatz von Fahrrädern in dem innerstädtischen Verkehr in Alanya. Die Bürger könnten durch die Sensibilisierungsaktionen gewonnen werden. Die gegenwärtige städtische Infrastruktur ist im Vergleich zu den anderen Städten

des Landes lobenswert, aus der Sicht der westeuropäischen Quellländer jedoch sehr verbesserungsbedürftig.

Das Verkehrsaufkommen in Alanya wird durch den innerstädtischen und Durchgangsverkehr erhöht. Die Dolmus, die mit teurem Diesel oder Benzin betrieben werden, erhöhen die Abhängigkeit des Landes und Alanyas von den Erdöl exportierenden Ländern. Um diese Abhängigkeitsverhältnisse zu minimieren, sollte ein Schienennetz errichtet werden. Die geographische Lage ermöglicht zwar nur eine E-W-Verbindung. Es ist jedoch möglich, die Strecke zwischen Antalya und Gazipaşa in Zusammenarbeit mit den Kommunen entlang dieser Strecke in einer Kooperation zu erschließen und zu betreiben. Eine weitere Alternative, die fast gänzlich in Vergessenheit geraten ist, ist der Schiffsverkehr zwischen Antalya und Alanya. So könnten auch die Touristen vom Flughafen zu ihren Hotels mit den entsprechenden Verkehrsmitteln vom Meer aus transferiert werden. Dies wird wahrscheinlich von den Touristen bevorzugt benutzt.

Energie:

Eine Schwäche des Tourismus in Alanya bildet die Energieversorgung. Die regenerativen Energiequellen wie Wind oder Sonne sind noch nicht richtig erkannt. Ein Türkei typisches Phänomen ist jedoch die Wassererwärmung durch die Solarzellen.

Energiesparmaßnahmen können an erster Stelle in den Beherbergungsbetrieben eingeführt werden. Dazu gehören der Einsatz von Sparlampen, energieeffizienten Kühlschränken und die Nutzung des Tageslichtes für die Beleuchtung der Hotels. Weitere Energieeinsparungen könnten durch die natürliche Lüftung erzielt werden. Dies ist aber bedauerlicherweise innerhalb der Stadtgrenzen aufgrund der hohen Verdichtung nicht mehr realisierbar.

Küsten:

Die Küste innerhalb Alanyas ist zersiedelt. Die dicht aneinander liegenden Hotels verhindern nicht nur die Aussicht der in der zweiten Reihe liegenden Hotels und Wohnblöcke, sondern auch die natürliche Belüftung der Stadt.

Die Fischereiwirtschaft und die Fischer sehen für sich keine Zukunftsperspektiven. Das Meer ist bereits aufgrund der falschen Fischfangsmethoden überfischt. Zudem kann Alanya eine Rehabilitierung des Meeres alleine nicht realisieren.

In allen Bereichen sind in der Region Alanya alle Einzelkommunen dazu gezwungen, zusammenarbeiten und zu kooperieren. Die Bewältigung der Probleme wird alle Einzelkommunen und auch die Stadt Alanya überfordern. In der Region Alanya führt, wenn nach einer nachhaltigen Entwicklung angestrebt wird, an eine enge Zusammenarbeit kein Weg vorbei. Bei jeglichem Vorhaben muss die Bevölkerung in die Prozesse miteinbezogen werden. Die Bevölkerung müsste bei Umweltfragen, Strom- und Wasserverbrauch sowie Mülltrennung mittels Medien und/oder Schulbildung sensibilisiert werden.

7.2.1.3 Alanya: Treffpunkt internationaler und einheimischer Kulturen - Soziokulturelle Dimension

In der Anfangsphase des Tourismus wurden die Touristen von den Alanyanern als Gäste angesehen. Die Touristen genossen die berühmte ursprüngliche Gastfreundschaft der Türken auf einer authentischen Bühne. Die Zahl der Touristen stieg mit einigen Unterbrechungen über die Jahrzehnte kontinuierlich. Die steigende Zahl der Besucher wurde durch eine wachsende Zahl der Zuwanderer begleitet. Das Zusammentreffen dieser beiden Komponenten brachte in den letzten 20 Jahren Versiegelung der Landschaft und Überformung der alanyanischen Kultur – das „Alanya-Syndrom“ (s. Kapitel 6.2).

In den letzten zwei Jahrzehnten haben sich sowohl die Touristen als auch die Einheimischen verändert. Die EA sahen sich durch die touristische Entwicklung und ihre Folgen kulturell bedroht. Die Entfremdung zwischen den Generationen unter den EA war gravierend. Eventuell hat der starke Zuzug von den EF die EA dazu bewegt, sich besser zu organisieren, um eigene Interessen besser gelten zu lassen. Die politische und wirtschaftliche Übermacht liegt zwar noch bei den EA, wird sich jedoch mittelfristig auch zugunsten der EF ändern. Der Wettbewerb um die politische und wirtschaftliche Vormachtstellung kann die sozialen Reibungen unter der alanyanischen Bevölkerung steigern. Wie es durch die Interviews deutlich wurde, stellt diese Auseinandersetzung unter der Bevölkerung Alanya eine noch größere Herausforderung für die Akteure in Alanya dar als zwischen den Einheimischen und den Touristen.

Ohne eine wirkliche Identifikation mit der Stadt Alanya wurde Alanya in Zusammenarbeit mit den EF mit Beton überdeckt.

Ein zusätzlicher Kulturraum Alanyas insbesondere für die EA sind die Yaylas. Die Yaylas stellen für sie den zweiten Lebensraum dar. Die Gefahr bei der Bebauung Yaylas besteht darin, dass nicht nur natürliche Identitätsmerkmale Alanyas zerstört werden, sondern es werden auch die soziokulturellen Räumlichkeiten der alanyanischen Kultur angegriffen. Wie es im Kapitel 6.3 deutlich gemacht wurde, machen die Yaylas die Rückzugszonen der alanyanischen Kultur aus. Die Yaylas dürfen daher nicht nur als sozioökologische Ressource angesehen werden. Sie sind ein wichtiger Teil der alanyanischen Kultur. Es wurde bereits erwähnt, dass die ursprüngliche alanyanische Lebensart in den Yaylas weiterhin die Möglichkeit hat, praktiziert zu werden.

Neben den wirtschaftlichen Vorteilen, die die Akteure aus dem Tourismus genießen werden, sollten sie ein Wir-Gefühl mit und für die Destination und mit den anderen Akteuren dieser Destination entwickeln. Sie sollten nicht nur den Betrieb, wo sie ihre Tätigkeit ausüben als Sprungbrett betrachten, sondern sie sollten insbesondere die Destination für ihren Job und für ihr Leben als etwas Schützenswertes ansehen. Schließlich ist die Destination die Basis für ihre Existenz und sie sind ein Teil dieses existierenden Gebildes. Die Touristen bereisen diese Destination nicht nur wegen der natürlichen und historischen Ressourcen, sondern die Bereisten bilden auch eine wichtige Attraktivität Alanyas.

Im Verlauf der Studie hat sich durch die Interviewergebnisse und bei der Bearbeitung des Kapitels Sechs herausgestellt, dass die Entwicklung in Alanya durch die Alanyaner²⁹⁸ selbst beeinflusst wurde. In Alanya stand das touristische Produkt im Vordergrund. Die Identifikation mit ihm war bei den Akteuren in Alanya je nach Verhaltenshintergrund unterschiedlich ausgeprägt. So können die Beschäftigten der Tourismusbranche beim Umgang mit den Touristen sensibilisiert werden. Sie sollten als Menschen mit Gefühlen, Emotionen und Erwartungen angesehen werden.

Die Touristen werden von den EA und EF ungleich behandelt. Der Unterschied zwischen den verschiedenen Umgangsformen liegt darin, wie die Touristen als Person gesehen werden. Die EA bemühen sich, in den Touristen immer noch Gäste zu sehen. Die EF hingegen sehen diese nur noch als „Kunden“ bzw. „Geldmaschinen“. So muss man in Alanya statt von einer Destinationskultur von

²⁹⁸ Der Begriff Alanyaner umfasst die EA und die EF.

einer Destinationsunkultur sprechen. Würden die Einheimischen ihre jeweilige tradierte Kultur leben, dann gäbe es gemeinsame Berührungspunkte. So ließ der Tourismus als Auslöser zahlreiche Parallelgesellschaften entstehen. Die von Vorurteilen beeinflusste Sicht lässt keine emotionale Offenheit zu. Ein kommunikativer und kultureller Austausch zwischen EA und EF findet kaum statt. Personale Eigenschaften der jeweiligen anderen Gruppe werden nicht akzeptiert. Eine Integration aller Alanyaner ist nicht vorhanden. Die Alanyaner sind weit davon entfernt, gemeinsam ein attraktives Tourismusprodukt anzubieten. Das Zusammenleben zwischen den EA und EF in Alanya birgt größere soziokulturelle Konfliktpotentiale in sich als bisher von der Tourismuswissenschaft angenommen wurde. Eine Konfrontation zwischen den Einheimischen und den Touristen ist momentan unter diesen Gesichtspunkten nur von einer zweitrangigen Bedeutung.

Um das touristische Produkt Alanya auf dem globalen Tourismusmarkt konkurrenzfähig zu machen, ist eine starke Identifikation mit Alanya erforderlich. Die Interviews haben gezeigt, dass bisher keine ausgeprägte Identifikation der Alanyaner mit der Destination besteht. Dies sollte in der Zukunft durch eine systematische Identitätsarbeit geändert werden.

Eine Identitätsarbeit erfordert die Bereitschaft beider Parteien in Alanya. Insbesondere für die EF ist die Haltung der EA sehr wichtig. Die EA zeigen unter sich eine Homogenität. Sie verfügen über eine gut funktionierende Organisationsstruktur. Somit ist es ihnen möglich, ihre Interessen trotz ihrer geringen Zahl innerhalb der Bevölkerung Alanyas durchzusetzen. Die EF haben demgegenüber keine ausreichende Organisationsstruktur.

Diese Voreingenommenheit der EA gegenüber den EF lässt sich bei den meisten EA feststellen. Aus der Sicht der EA zeigen die EF keine Identifikation mit dem touristischen Produkt und auch mit der Stadt Alanya. Ein gängiges Ziel vieler EF sei es, Alanya als Sprungbrett ins Ausland zu nutzen. Die Erkenntnisse dieser Arbeit stützen diese Aussagen. Die Destination Alanya ist für die EF als Beschäftigte mit anderen Arbeitsstandorten austauschbar. Deshalb binden sich viele nicht emotional an die Stadt Alanya.

7.3 Ein Perspektivwechsel bei der Betrachtung des Produkt-Lebens-Zyklus

Der niedrige Identifikationsgrad der Alanyaner mit der Destination, für die sie arbeiten, beeinflusst das touristische Alltagsleben erheblich. Die Wahrnehmung der Reisenden bei der Begegnung mit den Bereisten wird dadurch stark geprägt. Die Touristen müssen aus ihrer Perspektive heraus nicht unterscheiden, ob die erlebte Kultur eine authentisch regionale, eine nationale oder eine künstliche Urlaubskultur ist. Inwieweit der touristischer Raum inszeniert wird oder nicht, ist dem Nicht-Eingeweihten nicht ersichtlich.

Bereiste wie Reisende erwarten gewisse Erfüllungen ihrer Wünsche. Erfolgreich gestaltet wird das touristische Produkt erst dann, wenn ein großes Maß an Zugehörigkeit und Identifikation mit der Destination das Handeln aller bestimmt. Insbesondere die Bereisten und ihre Verhaltenshintergründe beeinflussen den Identifikationsgrad erheblich. Sie treten als die eigentlichen Botschafter der Destination auf der touristischen Bühne auf.

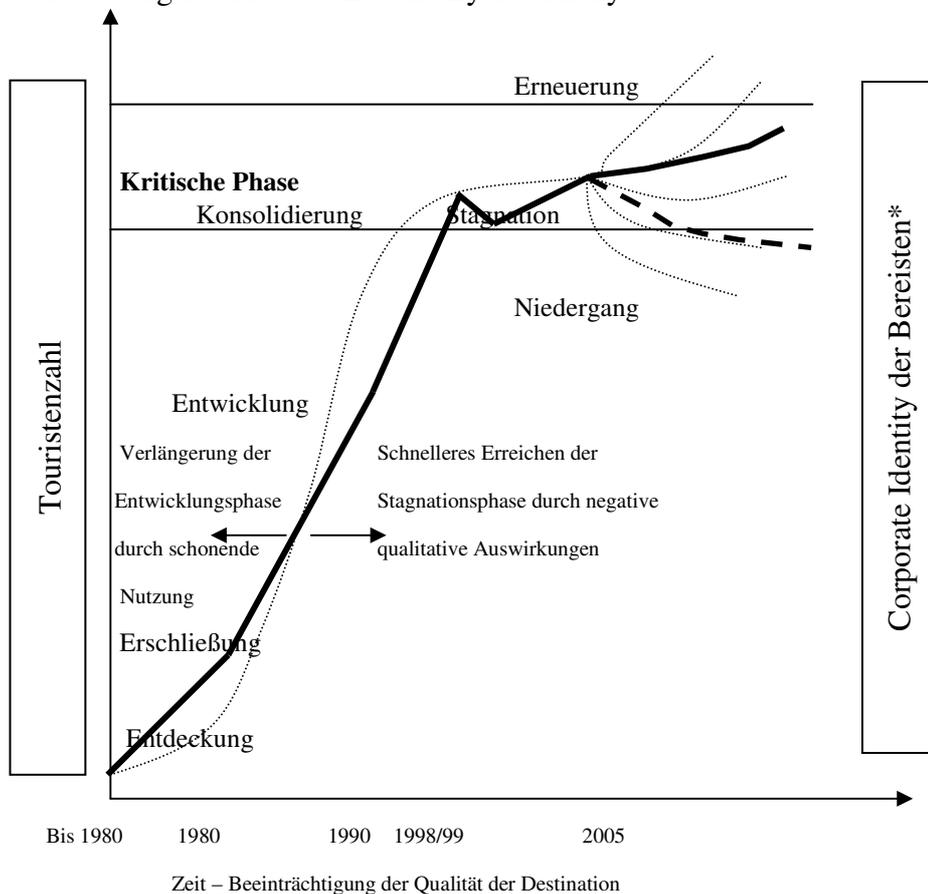
Wie bei jedem Theaterstück muss die auszufüllende Rolle perfekt erlernt und empathisch dargestellt werden. Im wirtschaftsorientierten Kontext müssen Regeln beachtet werden, die eine Identifizierung mit dem eigenen Produkt sicherstellen. Besonders im Tourismus gehen eine Positionierung der Destination und ein Entwurf der touristischen Angebote Hand in Hand.

Die Arbeit untersucht die Stadt Alanya als ein Unternehmen, das versucht sich erfolgreich mit dem Markt auseinanderzusetzen und sein Produkt zu platzieren. Die Ansichten der verschiedenen Akteure, ihre Charaktereigenschaften und ihre Haltungen zueinander beleuchten in eindrucksvoller Weise die Spielfläche in Alanya. Die touristischen Figuren handeln gemäß ihrer Ansichten. Für eine erfolgreiche Destination müssen sie sich mit ihren Aufgaben identifizieren und tragen so zum Gelingen des ganzen Prozesses bei.

Ideal wäre, wenn die Alanyaner sich mit einer Sprache zum Tourismus und einer gemeinsamen Zukunft bekennen würden. Die zugrunde gelegten Interviews zeigen für Alanya das Gegenteil an. Der PLZ wird nicht nur von externen Faktoren, sondern überwiegend von den internen Akteuren bzw. Faktoren dominiert.

Die Reiseveranstalter spielten mit ihren Pauschalangeboten von Anfang an bei der Vermarktung des alanyanischen Tourismusproduktes eine besondere Rolle. Anhand der zahlreichen Recherchen, Beobachtungen und insbesondere Interviews wurde jedoch immer wieder bestätigt, dass der Verlauf des PLZ im Falle Alanyas vorherrschend von dem Handeln der Bereisten beeinflusst wurde. Im Endeffekt bestimmten nicht die Reiseveranstalter oder die Touristen die Zerstörung der natürlichen und sozialen Umwelt in Alanya. Die Bereisten selbst veranlassten den Ablauf des PLZ des touristischen Produktes Alanyas.

Abbildung 15: Produkt-Lebens-Zyklus Alanyas



Quelle: in Anlehnung Butler 1983, S. 48, geändert

* Bereisten: Bevölkerung und Beschäftigten.

----- qualitative

_____ quantitative

Das Produkt Alanya konnte sich in den ersten Phasen sehr gut verkaufen. Das Produkt hatte keine Vermarktungsprobleme. Die Verantwortlichen im Tourismus

machten sich keine Gedanken über die Umwelt, über das Abwasser und über das Personal. Die Ursachen der Krise Alanyas sind der Imageverlust durch Fehlentwicklungen im Service- und Umweltbereich. Dies wurde durch das zu schnelle und unkontrollierte Wachstum des Tourismus hervorgerufen. Die ökonomische Dimension war für die Akteure im Tourismus in Alanya wichtig. Die eventuellen Nebenwirkungen des Tourismusprozesses kannten sie nicht. Es kamen jedoch immer so viele Amateure nach Alanya und in die Branche, dass dieser Lernprozess sich keinerlei als effektiv erwies. Fehlende Infrastrukturmaßnahmen und aufdringliches Verhalten der einheimischen Verkäufer führten zu den Rückgängen der Touristenzahlen in den Jahren 1998 und 1999. Die Infrastrukturmaßnahmen wurden bereits im Kapitel 6.1.5 unter dem Begriff AEP erläutert. Die menschliche Dimension wurde jedoch viel später erkannt.

Der Verlauf des PLZ Alanyas stimmt nicht mit dem Model des Butlers überein. Die Krisen des Tourismus in Alanya und in der Türkei brachten einen ungeraden Verlauf des PLZ.

Der besondere Aspekt, durch den der PLZ in Alanya in einer kurzen Zeit die Stagnation- und danach die Niedergangphase erreicht hatte, war neben dem Attraktivitätsverlust Alanyas durch Zerstörung der Natur, die Haltung der Einheimischen gewesen. Die Unprofessionalität der Händler und besonders der Verkäufer, die bis vor kurzem keiner Kontrolle unterworfen waren, und weiterhin auch begrenzt kontrolliert werden können, füg(t)en dem Tourismus und dem Image Alanyas und des Landes großen Schaden zu.

Die nachhaltige Entwicklung im Tourismus in einer Destination und PLZ hängt nicht nur von der Zahl der Touristen ab, sondern auch von der Zahl der Zuwanderung und deren Identifikations- und Integrationsgrad in der Destination und mit dem Tourismus.

Die Identifikation mit der Destination ist außerdem auch von einer großen Bedeutung dafür, dass die nachhaltige Entwicklung mit ihr parallel laufen wird. So könnte möglicher Weise die Diskrepanz zwischen der Dienstleistungskultur und der Kultur der Region minimiert werden, was wiederum am Beispiel Alanyas eine Annäherung zwischen den EA und EF bedeutet. So könnte als Folge ein gesunderer Kulturaustausch zwischen den Reisenden und Bereisten und unterhalb der Bereisten in die Wege geleitet werden.

Um die Handlungshintergründe besser nachvollziehen zu können, werden die Betrachtungsweisen der unterschiedlichen Akteure in Alanya herangezogen. Dabei wurde festgestellt, dass ein großes Misstrauen zwischen verschiedenen Bevölkerungsteilen Alanyas herrschte. Dieses Misstrauen schlägt zu Buche, indem Alanya von allen Seiten regelrecht ausgebeutet wird und das Produkt Alanya ausblutet. Die begrenzten Bemühungen von wenigen Bewohnern Alanyas bieten zwar eine Hoffnung, bleiben jedoch in ihren Auswirkungen sehr begrenzt.

Die sog. „Goldgräberstimmung“ löste eine Ausbeutung Alanyas aus. Die erste Phase dieser Goldgräberstimmung fing mit dem Bau von Hotels an. Die zweite Phase war der Bau der Zweitwohnsitze für ausländische Staatsbürger. So kann hier die These aufgestellt werden, dass weder die Bevölkerung noch die Verantwortlichen aus den Fehlern der ersten Phase im Hinblick auf die Nachhaltigkeit gelernt haben. Die Probleme, die nicht nur die Stadt Alanya, sondern die ganze Region erwartet, werden gravierender sein als die der ersten Phase. Diese Entwicklung erschwert die Stellung Alanyas im türkischen Tourismusportfolio nachhaltig negativ.

Ein zentrales Problem einer Nachhaltigkeitswirtschaft ist die Internalisierung externer Kosten. Nur die Stadtverwaltung – u.a. einige Umweltschutzorganisationen wie ALÇED – sind darum bemüht. Durch externe Kosten, wie am Beispiel Kläranlage der Fall ist, sind die finanziellen Ressourcen der Stadtverwaltung, überfordert. Die anderen Akteure des Tourismus sind an der Internalisierung der Kosten nicht interessiert. Hierbei könnte die Immobilienerwerber zu Zahlungen herangezogen werden.

Im Falle der Türkei empfiehlt sich die Gründung einer Initiative, die die regionalen und staatlichen Interessen berücksichtigt. Eine gesunde Tourismusedwicklung sollte die ökonomischen, sozialen, physischen und umweltrelevanten Komponenten achten. Als wichtigste Ressourcen werden weiterhin die Natur und die Menschen bleiben. Ihre Aufrechterhaltung sollte bei jeder Planung zugrunde gelegt werden.

Die zu Grunde gelegte Forschungsmethode Grounded Theory begleitete die Studie. Der Verlauf des PLZ Alanyas wurde anhand dieser Theorie untersucht und begründet. Die in der Forschung angegebenen Einflussfaktoren, wie z.B. die Zahl

der Touristen, erweisen sich in Alanya als nur teilweise anwendbar. Prozess begleitete Theoriegenerierung hat bei dieser Studie zu dem Schluss geführt, dass das Verhalten bzw. die Identifikation der Bereisten den Hauptgrund des Verlaufs des PLZ darstellten. Bei den Interviews war das Verstehen der Handlungshintergründe durch die gemeinsame Kommunikationssprache möglich. So verhalf die Hermeneutik als Methode des Verstehens dem Autor die Situation in Alanya besser zu verstehen und zu analysieren.

Eine nachhaltige Tourismusedwicklung hat festgelegte Ziele zu verfolgen. Dieser Prozess sollte sich als Teil des globalen Managements betrachten. Auch die Akteure dieses Prozesses sollten sich als Teil des globalen Lebens verstehen und ihre touristischen Ressourcen ein Teil der globalen touristischen Ressourcen betrachten. Sie müssen jedoch lokal handeln. Das touristische Produkt Alanya sollte die Gesamtressourcen der Region umfassen und als Ergänzung überregional geplant werden. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass Alanya ein historisch gewachsener Kultur- und Lebensraum der Einheimischen ist.

8. Die Perspektiven Alanyas

Erst nachdem sich der Tourismus in der ägäischen Region des Landes entwickelt hatte, entfaltete sich auch in Alanya, an der sog. Türkischen Riviera gelegen, ein touristisches Leben. Das Unterscheidungsmerkmal zwischen beiden Regionen war die verschiedene Nachfragestruktur. Im Vergleich zu der ägäischen Region kamen überwiegend internationale Touristen nach Alanya. Diese veranlassten die Entwicklung einer erforderlichen Infra- und Suprastruktur in Alanya. Es erlebte, wie an dem Produkt-Lebens-Zyklus-Modell erläutert wurde, die verschiedenen Phasen nur binnen von 20 Jahren und stand 1998/1999 am Scheideweg. Wie es sich später herausstellte, befand sich Alanya in einer hausgemachten Katastrophe.

Die Organisation des Massentourismus in Alanya folgte bis zu diesem Zeitpunkt einer Methode von Versuch und Irrtum. Nach dem Scheitern dieser Methode ließ man sich auf die Einführung des AEP ein und eröffnete damit einen neuen Anfang. Die Stadtverwaltung initiierte AEP mit den dort vorgesehenen Planungen und Strategien. Vordergründig wurden eher die sichtbaren Schäden beseitigt, wie z.B. Neuverlegung der Pflastersteine, Bau einer Kläranlage etc. Die Vorhaben konzentrierten sich ausschließlich auf die Stadt.

Die Ansicht, welche überwiegend von den Vertretern der Tourismusforschung befürwortet wurde, dass die negativen Auswirkungen auf eine Destination vom Tourismus ausgehen, erwies sich hier auf Alanya teilweise übertragbar. Tourismus wurde zwar als „Landschaftsfresser“ bezeichnet. Es stellte sich jedoch durch Interviews heraus, dass die negative Entwicklung – eine Zersiedelung der Natur und damit einhergehende kulturelle Degradation – von der einheimischen Bevölkerung bzw. von den einheimischen Akteuren ausgegangen war. So musste ins Auge gefasst werden, dass das Verstehen der Akteure und der Situation in Alanya der richtige Weg war, auch den Tourismusprozess zu erläutern und beleuchten. Unter diesen Gesichtspunkten erwies sich auch die Hermeneutik als die passende Forschungsmethode für die vorliegende Arbeit.

Die Interviewergebnisse stellten heraus, dass die beiden Bevölkerungsteile - die EA und EF - der Stadt unterschiedliche Ziele verfolgten, die durch verschiedene Motive bestimmt waren. Alanyaner müssen besonders bei den vorgenommenen Verbesserungsmaßnahmen mitentscheiden, mitwirken, und auch mitgestalten. Dies wird die Entwicklung einer Stadtidentität unter der Bevölkerung in die Wege

leiten. Die natürlichen und kulturellen Ressourcen werden somit als etwas Schützenswertes betrachtet und ihre Nachhaltigkeit wird damit gesichert.

Die Verbesserungsmaßnahmen stießen in der Bevölkerung anfänglich auf Widerstand. Die Akteure des Tourismus und Stadtverwaltung begannen, Selbstkritik zu üben. So waren sie vordergründig darum bemüht, die Stadt als „Tourismusprodukt“ aufzuwerten und für den Tourismus und für die Touristen wieder attraktiv zu machen. Der Nebeneffekt dieser Bemühungen war eine Anhebung der Lebensqualität der Einheimischen durch die geplanten und durchgeführten Verbesserungsmaßnahmen. Alanya verfügt somit als eine Stadt an der Peripherie über eine viel bessere bzw. modernere Infrastruktur als Städte mit einer ähnlichen Bevölkerungszahl in anderen Teilen des Landes. Hierin zeigt sich die positive Auswirkung des Tourismus auf eine Destination. Diese allmähliche Wendung zum Positiven förderte den Beginn der Entwicklung eines „Wir-Gefühls“ zwischen Bevölkerung, Stadtverwaltung und den touristischen Akteuren.

Die Planung dieses langfristigen Entwicklungsprozesses erfordert die Durchführung eines integrierten Qualitätsmanagements wie z.B. Total Quality Management, das in zahlreichen touristischen Destinationen erfolgreich umgesetzt wurde. Somit wird die komplette Servicekette zufrieden gestellt werden können. Die Servicekette gehören die Touristen (als äußere Kunden) und die Bevölkerung sowie die touristischen Akteure (innere Kunden). Weitere Effekte eines Qualitätsmanagementsystems wären: eine erfolgreichere Durchführung von Detailarbeiten in allen Lebensbereichen in Alanya sowie eine effiziente Nutzung der Zeit, des Kapitals und der Energie.

Die Durchführung solcher kostenintensiven Innovationsvorhaben setzt einen großen Einsatz qualifizierter Humanressourcen voraus. Die unverzichtbaren qualifizierten Humanressourcen müssen notfalls auch von außerhalb angefordert werden. Der Erfolg eines integrierten Qualitätsmanagementsystems hängt von der Bereitschaft der Akteure und auch von der Kontrolle und Begleitung der touristischen/städtischen Prozesse ab. Ein integriertes Qualitätsmanagementsystem ist ausschließlich nur als ein Instrumentarium eines Gesamtplanes, d.h. eines Masterplanes zu bewerten.

Wie oben beschrieben, war die Situation in Alanya komplizierter als von außen angenommen wurde. Die ausschließliche Betrachtung nur der sozioökologischen

und ökonomischen Dimensionen wäre ohne Berücksichtigung der soziokulturellen Dimension unvollständig gewesen. Sonst wäre es nicht möglich gewesen, die Situation in Alanya als ganzes zu verstehen. Die ungewöhnlich unterschiedlichen Perspektiven einzelner Personen - so leben viele EA immer noch als Halbnomaden - bildeten die kleinen Mosaiksteine eines Gesamtbildes der Hafenstadt Alanya.

Im Vergleich zu bisherigen Tourismusforschungsarbeiten, die den Blickwinkel der Quellländer zugrunde legten, fand in dieser Studie im Bereich Tourismus- und Freizeitgeographie eine qualitative Sozialforschung mit hermeneutischem Ansatz Verwendung. So wurde der große Unterschied deutlich zwischen den Wahrnehmungen und Kategorien der Einheimischen Alanyas und denen der der Tourismusforschung. Die Quellländer haben auch im Falle Alanyas zunächst die negativen ökologischen Auswirkungen bemerkt und dann erst die kulturelle Degradation. Dies dominierte auch lange Jahre die Meinungsbildung in der Tourismusforschung.

Langfristiges Ziel eines integrierten Qualitätsmanagements muss es sein, auch die Realisierung, Erarbeitung und die Entwicklung einer Identitätsarbeit mit einzuschließen. Eine Planung sowie die Realisierung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung müssen auf lokaler Ebene erfolgen. So sind die Forscher gefordert, die Geschehnisse aus der Perspektive der Einheimischen, aus einer Innenperspektive zu betrachten.

In Übereinstimmung mit der Grounded Theory ergaben - eher unbeabsichtigt - Äußerungen der EA und EF Hinweise auf Konflikte im Zusammenlegen der Bevölkerung von Alanya. Sozialpsychologische und soziokulturelle Aspekte sollten bei der Planung eines Masterplans Berücksichtigung finden.

Die vorliegende Studie zum nachhaltigen Tourismus in Alanya beschäftigte sich mit den sozioökonomischen, sozioökologischen und soziokulturellen Dimensionen des Tourismus. Ziel der Forschung war, das städtische Leben unter dem Aspekt des Tourismus darzustellen. Zugrunde gelegt wurde das hermeneutische Verstehen der Handlungshintergründe der Akteure in Alanya. Die Innensicht der Einheimischen, die bisher kaum berücksichtigt wurde, wurde bei dieser Studie in den Mittelpunkt gestellt, um die künftigen Nachhaltigkeitsstrategien bei den Bereisten

besser verankern bzw. mit ihnen realisieren zu können. Das Ziel dieser Studie ist u.a., die Forschungsergebnisse auf die anderen Tourismusdestinationen zu übertragen. Die Türkei, hier besonders Alanya ist nicht die einzige Destination, die einem PLZ unterworfen ist und mit jenen Problemen konfrontiert ist.

Die anfängliche Rolle der EA wurde durch das Aufkommen des Massentourismus und der Zuwanderung stets in den Hintergrund gedrängt. Dies geschah jedoch als eine Entscheidung seitens der EA. Sie fühlten sich von den EF ausgenutzt und sahen im Tourismus für ihre Kultur und Traditionen eine große Gefahr. So entwickelten sich die Yaylas für die EA zu den kulturellen Revitalisierungsgebieten. Die Yaylas, besonderes die Stadt nahen werden von den städtischen Komponenten, wie z.B. die Bauweise und die Ausstattung der Häuser beeinflusst.

Kulturelle Degradation, die von meisten auf den Tourismus zurückgeführt wird, veranlasste vieler EA, sich zu organisieren und ihre Interessen dadurch besser durchzusetzen. Diese Organisationsstruktur kann, obwohl sie von den meisten EF nicht befürwortet wird, für die Türkei als eine Art Lobbyismus aus der Sicht der Politikwissenschaft definiert werden.

Die EF von ihren Herkunftsgebieten, Traditionen und Familien entwurzelt, sind mit einer gravierenden Kulturdegradation konfrontiert. Die fehlende (Aus-)Bildung vertieft die Akkulturation. Im Grunde könnten sie eine Scharniere-Rolle zwischen den Tourismusgebieten und ihren Herkunftsregionen spielen. Dies könnte dort auch zum Pluralismus beitragen. Sie folgten jedoch ihren Sehnsüchten nach und kamen nach Alanya.

Aus der wirtschaftlichen Ebene des Tourismus sind die EA noch mit der Situation zufrieden. Sie können ihre Immobilien weiterhin rentabel vermieten. Die Schwankungen der Touristenzahlen sowie die Umweltbelastungen interessiert sie nicht sehr. Für die EF jedoch sieht die Quantität des Tourismus zwar gut aus, qualitativ gesehen machen sie sich Gedanken, wie sie die Miete überhaupt zusammenkriegen können.

Die Betrachtung der Touristen hat sich von überwiegend positiven nach und nach zu negativen Assoziationen gewandelt. Der Begriffswandel entwickelt sich dem Verlauf des PLZ parallel.

Die bewussten Forderungen, die die EA auch durchsetzen können, zeigen für den organisierten Teil der EA, dass sie großes Selbstvertrauen haben. Sie sind auch in regionale und überregionale Entscheidungsprozesse gut integriert. Sie haben eine

starke Identität, die durch Sicherheit, Aktivität und Pluralismus ergänzt wird. Die EA wissen, dass die Sicherung der wirtschaftlichen Macht mit der politischen zusammenhängt. Um dies gewährleisten zu können, muss eine adäquate Bildung bzw. Erziehung den jungen Generationen vermittelt werden. Die EA haben die wirtschaftliche Chance im Tourismus entdeckt. Ein großer Teil von ihnen konnte sich ein besseres Leben leisten.

Die EF nehmen zwar die Handlungsweisen des Tourismus wahr. Es geschieht dies jedoch oft, ohne dass er hinterfragt wird. Die EF weisen die Merkmale einer schwachen Identität aus, die Unsicherheit, Inaktivität und Anonymität hat. Der wirtschaftliche Nutzen aus dem Tourismus ist für die meisten EF zwar nicht zu leugnen, bedauerlicherweise ist es aber in der Hotellerie und insbesondere im Einzelhandel immer riskanter geworden.

Die Unsicherheit der wirtschaftlichen Situation und das Fehlen des Rückhalts für die EF bergen viel mehr Schwierigkeiten, als von vielen angenommen wird. Die EF sind von einem Kulturschock und der Zerstörung der Kultur stärker betroffen. Der Unterschied zwischen den EA und EF hängt aber auch mit der Abruptheit der Konfrontation mit dem Tourismus zusammen. Die EA werden in den Tourismus hineingeboren und lernen Tourismus als Kinder kennen. Die EF jedoch kommen mit 17, 18 oder noch älter nach Alanya und erleben plötzlich einen Kulturschock. Die Verarbeitung dieses Schocks erfordert noch mehr Mühe und Arbeit.

Beide Bevölkerungsteile Alanyas, EA und EF, betrachten zwar den Tourismus als Hauptquelle für ihr Einkommen, und sie versuchen auch ihre Existenz dadurch zu sichern. Verunsichert werden sie jedoch durch die zahlreichen Krisen, die unvorhersehbare Folgen mit sich brachten.

Die Ergebnisse der Interviews zeigten, für wie bedeutend der Tourismus für einen Kulturwandel in Alanya angesehen wurde. Der Tourismus als Wirtschaftssektor wird aufgrund der wirtschaftlichen Monostruktur in Alanya insbesondere für die EF nicht mehr als zuverlässig angesehen. Die EA jedoch sehen in dem Tourismus immer noch eine große wirtschaftliche Komponente.

Literaturverzeichnis

Açıklan, Feyzi (2003): Turizm. Turizm Bize İki Numara Büyük mü Geldi? In: Vizyon, Jahrgang 1, Heft 2. S. 12-14.

Ahlke, Brigitte/Wagner, Gerhard (2004): Raumordnung auf dem Meer, in: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 7/8, S. I.

Ahlke, Brigitte; Wagner, Gerhard (2004): Integriertes Küstenmanagement – eine neues Thema für die Raumordnung, in: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 7/8, S. 435-442.

Akkoza, Süheyla (1997): Yaylaların Önemi, in: Alanya Seminerleri, S. 1-4.

Alanyali, Iris (2004): Gebrauchsanweisung für die Türkei, München.

Altıparmak, Serhan (29.11.2004): Alanya için varmısınız? In: haberalanya.net/lib/detay/yazar.detay.asp?id=1999, 29.11.04, S. 1 von 1.

Atik, Meryem (2003): Güney Antalya Bölgesindeki Turizm Gelismelerinin Dogal Cevre Üzerine Etkileri ve Südrülebilir Turizm Olanaklari (Magisterarbeit, an der Universität Cukurova Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarligi Bölümü, in: Adana.

Aschenbach, Pilar (04.04.2005): Hurra, die Familien sind wieder da. Die Zielgruppe fliegt wieder mit den Veranstaltern – am liebsten in die Türkei, in: touristikaktuell, Jahrgang 36, Heft 13, S. 19.

Bachmann, Günther (2002): Nachhaltigkeit: Politik mit gesellschaftlicher Perspektive, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 31-32/2002, S. 8-16.

Backes, Martina, Mitarbeiterin bei FernWeh – Forum Tourismus & Kritik, hamburger-bildungsserver.de/reisen/themen/diensten.htm, 26.07.2002, S. 1 von 1.

Backes, Martina (2003): Ökotourismus ... und die Welt wird grüner? Aspekte der Umwelt(un)gerechtigkeit ökotouristischer Konzepte, in: Egner, Heike (Hrsg.): Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen, Mainzer Kontaktstudium Geographie, Band 9, S. 9-24.

Balcı, Sabahattin (2003): Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunlar Konferansı, in: Anatolia, Jahrgang 14, S. 65-66.

Barham, Nasim/ Kopp, Horst (2001): Tourismusentwicklung im Rentenstaat. Am Beispiel von Petra, dem Brennpunkt des jordanischen Tourismus. In: Erdkunde, Band 55, S. 228-243.

Bätzing, Werner (2002): Nachhaltige Entwicklung in zentrennahen ländlichen Räumen und Intensivierung von Naherholung und Urlaub: Gegensatz oder Potential, in: Bätzing, Werner; Winterling, Andreas, Nachhaltiger Tourismus in zentrennahen ländlichen Räumen. Leitideen, Konzepte und Umsetzungsstrategien für die „Oberpfälzer Juratäler“ zwischen Nürnberg und Regensburg, in: Erlanger Geographische Arbeiten, Sonderband 30, Erlangen, S. 1-11.

Baumgartner, Christian (02.09.2004). „Nachhaltigkeit heißt, auf die Balance achten“, in: suedwind-magazin.at/z_detail.asp?print=true&ID=2061, S. 1 von 2.

Bayrak, Ersan (2003): Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, Abschlussarbeit an der Universität Balıkesir.

Becker, C. (1996): Nachhaltigkeit und touristische Entwicklung, in: Zukunft des Tourismus – Tagungsband zum 2. Dresdner Tourismus-Symposium, Freyer, Walter/Scherhag, Knut, Dresden.

Becker et al. (Becker, C./Job, H./Witzel, A.) (1996): Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum. Darmstadt.

Benchley, Peter (2001): Galàpagos. Paradies in Gefahr, in: National Geographic Deutschland, Februar, S. 96-125.

- Bölük, Gonca (09.12. 2002): Türkiye, ‚marka‘ olma yolunda, in: Dünya, S. 19.
- Bohnsack, Ralf (2000): Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in die Methodologie und Praxis qualitativer Forschung, 4., durchgeseh. Auflage, Opladen.
- Bouslikhane, Loubna (2003): Tourismus und Raumentwicklung im Küstengebiet Marokkos. Am Beispiel der Region Tanger-Tétouan, Karlsruhe.
- Boz, Şükrü (2002): Mustaf Çırpanlı Hocaefendi, Alanya.
- Braun, Ottmar L. (15.07.2002): (Urlaubs-)Reisemotive: [go.../Reisemotive.doch+Theorie+des+Tourismus&hl=de&lr=lang_de&ie=UTF-](#), S. 1-15.
- Brugger, Walter (1976): Philosophisches Wörterbuch, München.
- Bruno, Benthien (1997): Geographie der Erholung und des Tourismus, 1. Aufl., Gotha.
- Bückmann; Walter/Lee, Yeong Heui/Simonis, Udo E. (2003): Nachhaltigkeit und das Recht, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 27/2003, S. 27-32.
- Burghoff, Christel (2002): Zur Karriere des Ökotourismus. Beinahe „grün“, in: *Verträglich Reisen*, S. 60-61.
- Bussmann, Michael/Tröger, Gabriele (2003): Türkei Mittelmeerküste, Erlangen.
- Butler, R. W. (1980): The concept of a tourism area cycle of tourism, in: *The Canadian geographer Le géographe canadien*, Heft 24, Oxford, S. 5-12.
- Çavuş, Şenol/Tanrisevdi, Abdullah (2000): Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelisme Modeli Önerisi, in: *Anatolia*, Jahrgang 11, Heft September/Dezember, S. 149-159.

Ceylan, Tülay (2001): Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme, in: Anatolia, Jahrgang 12, Heft Herbst, S. 169-177.

Christaller, Walter (1955): Beiträge zu einer Geographie des Fremdenverkehrs, in: Hofmeister, Burkhard/Steincke, Albrecht (1984): Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs, Darmstadt, S. 156-169.

Clement, Wolfgang (2002): Von der Vision zur Wirklichkeit. In: Nachhaltigkeit. Ein neues Geschäftsfeld? Hennicke, Peter, Stuttgart, Leipzig, Hirzel, S. 21-28.

Demir, Nazif (1999): Alanya'da turizmin sorunlari, turizm egitiminin önemi ve gerekliligi, in: Alanya Tarih ve Kültür Seminerleri 1999, S. 1-9.

Demirel, Mehmet (1997): Alanya'da Turizm. Magisterarbeit, Istanbul.

Dichtl, Norbert/ Dockhorn, Thomas/ Moshage, Uwe (2003): Angepasste Technologien zur Abwasserreinigung für Entwicklungs- und Schwellenländer, in: Forschungsmagazin der Technischen Universität Braunschweig, Jahrgang XXXVIII, Heft 1, S. 58-65.

Diekmann, Andreas (2005): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 13. Auflage, Hamburg.

Dierke Weltatlas 2000, 5. Aufl., S. 220f.

Domrös, Manfred (2003): Nachhaltige Fremdenverkehrsentwicklung durch Touristen-Isolate auf den Malediven, in: Egner, Heike (Hrsg.) (2003): Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen, Mainzer Kontaktstudium Geographie 9, S. 95-106.

Duden: Das große Fremdwörterbuch – Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter, 1994, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, S. 681.

Duman, Hayri (1999): Alanya Semineri Sunumu, S. 1-6.

Dybe, Georg/Rogall, Holger (2000): Die ökonomische Säule der Nachhaltigkeit: Annäherungen aus gesamtwirtschaftlicher, regionaler und betrieblicher Perspektive, Berlin, S.11-17.

Eggers, Hans/Irmisch, Andreas (2004): Forschung für ein nachhaltiges Küstenmanagement. Projektförderung des BMBF, S. 499-503.

Egli, H.-R. (2000): Kulturlandschaft und Tourismus – Referate der 7. Tagung der Arbeitsgruppe für „Angewandte Historische Geographie“ vom 5.-7. März 1998 in Bern, Heft G 63, Universität Bern, S. 9.

Egner, Heike (Hrsg.) (2003): Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen, Mainzer Kontaktstudium Geographie 9, S. 7-8.

Ekin, Akif/Singler, Exel (1996): Nachbar Türkei – Wo sich Europa und Asien verbinden, (Anwander, Armin, Hrsg.).

Entwicklungspolitik-Materialien Nr. 88 (1993): Tourismus in Entwicklungsländern – Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bonn.

Erdem, Sabri Haluk (2001): Turist Harcamalarinin Yöresel Kalkinma Sürecine Ekonomik Etkileri (Alanya Örneği), Doktorarbeit, Balıkesir.

Erdoğan, Akif (1997): Gezginin Gözüyle Alanya Kenti, in: Alanya Seminerleri, S. 1-7.

Ezgimen, Kaan (22.06.2004): Kalite ve sürdürülebilirlikte „keske“ dönemi, in: turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=17046, S. 1 von 3.

Flick, Uwe (2000): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften, 5. Aufl. Hamburg.

Flick, Uwe (2004): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage, 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg.

Flick et al. (Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Keupp, Heiner/ von Rosenstiel, Lutz/Wolff, Stephan) (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, Weinheim.

Freyer, Walter (1993): Tourismus — Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 4 Auflage, Oldenbourg Verlag München

Freyer, Walter (1995): Tourismus. Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München.

Freyer, Walter (2000a): Ganzheitlicher Tourismus - Beiträge aus 20 Jahren Tourismusforschung, Dresden.

Freyer, Walter (2000b): Globalisierung in der Tourismuswirtschaft, in: Internationaler Tourismus, Grebe, Silke (hrsg.), Wien: Oldenburg, S. 13-50.

Freyer, Walter (2002): Einführung in Fremdenverkehrsökonomie, München.

Fritz, Herbert (04.01.2003): Spielball der Märkte, Macht und Ohnmacht der Fernreiseziele, tourism-watch.de/dt/25dt/25.fernreisen/print.html, 04.01.2003, S. 1 von 2.

Gienke, Eckart (07.09.2004): Die weltweite Stromversorgung und ihr Preis. Hunger nach Energie, in: KStA, S. 11.

Glaser, Barney G/Strauss, Anselm L. (2005): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, 2. Auflage, Bern.

Grober, Ulrich (2002): Konstruktives braucht Zeit. Über die langsame Entdeckung der Nachhaltigkeit, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 31-32/2002, S. 3-7.

Hardtke, Arnd/Prehm, Marco (2001): Perspektiven der Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Erfolgsstrategie, Wiesbaden.

Häusler, Nicole (2001): „Stiefkind“ Tourismus in der EZ? In: Mitteilungen des Centrums für internationale Migration und Entwicklung(CIM), aktuell 1/01.

Hayit, Beate/Hayit, Mirza (1988): Türkei, 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Köln, S. 150.

Heinrichs, Bernhard/Toben, Susan (2004): Transnationalen Projekte zum integrierten Küstenzonenmanagement im Rahmen von INTERREG – das Beispiel BaltCoast, in: Informationen zur Raumentwicklung, H. 7/8, S. 443-450.

Heineberg, Heinz (2004): Einführung in die Antropogeographie/Humangeographie, 2., durchgesehene Auflage, Paderborn.

Helmis, Felicitas (31.08.2007): fvw-Workshop Türkei in Istanbul. Leinen los für die Wintersaison, in: FVW 31.08.2007, S. 52-57.

Hennicke, Peter (Hrsg.) (2002): Nachhaltigkeit. Ein neues Geschäftsfeld? Stuttgart: Leipzig: Hirzel.

Hennig, C. (1997): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt/Leipzig.

Herbst, Dieter (2003): Corporate Identity, 2., völlig überarbeitete Auflage, Berlin.

Hesse, Martin (24.-25. August 2002): Nachhaltig gestörte Entwicklung, Süddeutsche Zeitung, S. 17.

Hey, Christian; Schleicher-Tappeser, Ruggero (1998): „Schutz des Menschen und der Umwelt“ Nachhaltigkeit trotz Globalisierung. Enquete-Kommission des 13. Deutschen Bundestages, Bonn.

Hildebrandt, Klaus (04.03.2005): MNG- Manager Hüseyin Baraner will das Europäisch-Türkische Tourismusforum gründen. Ziel: mehr Einfluss auf die Politik in der Türkei – Eine Stufe nach oben, in: FVW 5, S. 74f.

Höfels, Thomas (1990): Fremdenverkehr und regionale Beschäftigungseffekte in der Türkei. Das Beispiel Alanya / Südtürkei, Geographischer Rundschau, 42, Heft 1, S. 21-26.

Höhfeld, Volker (1995): Türkei: Schwellenland der Gegensätze, 1. Aufl. Gotha. Perthes Länderprofile.

Höhler, Gerd (27.09.2004): Türkei erfüllt Forderungen der EU. Nach Strafrechtsreform rechnet Erdogan mit Verhandlungen, in: KStA, S. 6.

Högl, Hans (2001): Bin kein Tourist, ich wohne hier. Fremdenverkehrsgemeinden im Stress, Wien.

Hofmeister, Burkhard/ Steinecke, Albrecht (1984): Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs, Darmstadt.

Hofmeister, Burkhard (1999): Stadtgeographie, 7. überarbeitete Auflage, Braunschweig.

Homann, Karl (1996): Sustainability: Politikvorgabe oder regulative Idee? Vortrag auf der Tagung 'Ordnungspolitische Grundfragen einer Politik der Nachhaltigkeit', Freiburg 19-20. 3. 1996. BMWI, Bundesministerium für Wirtschaft, o.O. (Manuskript), S. 6.

Hopf, Christel (1995): Befragungsverfahren, in: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Keupp, Heiner/ von Rosenstiel, Lutz/ Wolff, Stephan (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, Weinheim, S. 177-188.

Hopfinger, Hans (2004): Die Geographie der Freizeit und des Tourismus: Standortbestimmung, in: Geographie der Freizeit und des Tourismus, Becker, Cristoph/ Hopfinger, Hans/Steinecke, Albrecht, S. 1-24.

Hüttenroth, Wolf-Dieter (1985): Die türkischen Mittelmeerküsten. In: Popp, Herbert; Tichy, Franz (Hrsg.): Möglichkeiten, Grenzen und Schäden der Entwicklung

in den Küstenräumen des Mittelmeergebietes. Ein Überblick anhand von Beispielen aus zehn Anrainerstaaten, Erlanger Geographische Arbeiten, Sonderbände, Band 17, S. 149-161.

Hüttenroth, Wolf-Dieter/Höfeld, Volker (2002): Türkei, Darmstadt.

İnceoğlu, Necati (1999): Turizm yörelerinde sürdürülebilir turizm politikaları – Alanya 9. Tarih ve Kültür semineri, S. 1-5.

Iwersen-Sioltsidis, Susanne/Iwersen, Albrecht (1997): Tourismuslehre, Bern, Stuttgart, Wien.

Junker, Hans-Peter (2005): Golfrausch an der türkischen Riviera. Putten statt Sonnenbaden: Mit immer neuen Plätzen und günstigeren Preisen macht Belek Spanien und Portugal mächtig Konkurrenz, in: Stern, S. 96-101.

Kadritzke, Ulf (2000): Editorial, in: Die ökonomische Säule der Nachhaltigkeit: Annäherungen aus gesamtwirtschaftlicher, regionaler und betrieblicher Perspektive, Dybe, Georg; Rogall, Holger (Hg.), Berlin, S. 7-9

Kagermeier, Andreas/ Popp, Herbert (2000): Strukturen und Perspektiven der Tourismus im Mittelmeerraum. In: Petermanns Geographische Mitteilungen 144, S. 64-77.

Karrasch, Heinz (2002): Umweltverträglicher Tourismus – Ökotourismus – nachhaltiger Tourismus: Ein Beitrag zum Internationalen Jahr des Ökotourismus 2002, in: HGG-Journal, Band 17, Heidelberg, S. 1-30.

Kaya, Bülent/ Akin Acuner, Şebnem (2005): Alanya İçin Turizm ve Tarımda Geleceğimiz Verimlilik Projesi. Alanya İlçesi SWOT Analizi. Alanya.

Kiymaz, Pinar (17.01.2005): via E-Mail, S. 1 von 1.

Kleff, Hans-Günter (1988): Der Bauer in der Stadt, in: Türkei- Menschen, Landschaften, Berlin, S. 60-66.

Klein, Armin (2005): Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 2., aktualisierte Auflage, München.

Kniess, Horst/Kroß, Eberhard (2004): Nachhaltigkeit, in *geographie heute*, 25. Jahrgang, Heft 217, S. 42-43.

Kocakuşak, Süha (1993): Alanya'da Kentleşme-Turizm ve Soruları, (Doktorarbeit), an der Ankara Universität.

Köfteoğlu, Fehmi (2002): 2. Aktionsphase, in: *Resort* S. 10-15.

Köfteoğlu, Fehmi (11.11.2004): 12 Ay Turizm'e Doğru. In: *turizm-gazetesi.com/news/news.aspx?id=18647*, S. 1.

KStA (6. April 2004): „Winzling im Meer. Malta, von Mai an der kleinste Staat in der EU, setzt auf den Tourismus, S. 3.

Korkmaz, Bilal (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Bölgesel Yürütme Kurulu Baskani (TURSAB BYK) (03.07.2004): Alanya merkezde turizm beklendigi kadar canlı değil, in: *turizm-gazetesi.com/ic_f.asp?HaberID=17370*, S. 1 von 1.

Korum, Oğuz (2004). İzzet Azakoğlu. Alanya'nın ilk kitabını yazdı, in: *Alanya Vizyon*, S. 26-29.

Kozak, Nazmi (1996): *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası*, Ankara.

Kozak, Nazmi/Kozak, Meryem A./Kozak, Metin (2001): *Genel Turizm. İlkeler ve Kavramlar*, Ankara.

Kreiser, Klaus (1991): *Kleines Türkei Lexikon*, München, S. 134.

Krippendorf, Jost (1989): Elf Thesen, in: Krippendorf, Jost/Zimmer, Peter/Glauber, Hans (1989): *Für einen andern Tourismus. Probleme – Perspektiven – Ratschläge*, Frankfurt am Main, S. 13-17.

Krippendorf, Jost (1989b): Der neue Tourist.... Eine Charakterisierung, in: Krippendorf, Jost ; Zimmer, Peter; Glauber, Hans (1989): Für einen andern Tourismus. Probleme – Perspektiven – Ratschläge, Frankfurt am Main, S. 66-68.

Krippendorf, Jost (1997): „...erst wenn der Leidensdruck noch weiter steigt“, in: Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 1997. Schwerpunktthema: Warum reisen? Köln, S. 61-63.

Krohn, Olaf (30.03.2005): Geschenk, in: KStA, S. R1.

Krüger, Rainer (1994): Sanfter Tourismus – Vom Idealkonzept zu realistischen Ansprüchen, in: Heil, Dagmar; Krüger, Rainer (Hrsg.): Bewusstes Reisen – Sanfte Angebote – Regionales Handeln. Berichte aus der Praxis des umweltverträglichen Tourismus Dokumentation einer Tagung des BURG-Projektes, Oldenburg, S. 23-36.

Kurte, Bernadette (2002): Der Ökotourismus- Begriff. Seine Interpretation im internationalen Bereich, Trier.

Kulinat, K. (1998): Touristischer Strukturwandel in Torremolinos. Der Tourismus-Lebenszyklus (TLZ) an der Costa del Sol (Provinz Málaga)/Spanien, in: Fremdenverkehrsgebiete des Mittelmeeres im Umbruch. Beiträge der Tagung des Arbeitskreises „Geographische Mittelmeerländerforschung vom 11.-13. Oktober 1996 in Regensburg, Heft 27, Regensburg, Breuer, Toni (Hrsg.), S. 29-50.

Kündig-Steiner, Werner [Hrsg.] (1977): Raum und Mensch, Kultur und Wirtschaft in Gegenwart und Vergangenheit, 2., rev. U. erg. Aufl. – Tübingen, Basel Institut für Auslandsbeziehungen, Stuttgart, 420-438.

Statistisches Bundesamt Länderbericht Türkei (1994): Reiseverkehr, S. 104-108, Wiesbaden.

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung, Bd. 1, Methodologie, 3. korrigierte Auflage, Weinheim.

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung, Bd. 2, Methoden und Techniken, 3. korrigierte Auflage, Weinheim.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung, 4., vollständig überarbeitete Aufl. Weinheim, Basel.

von Laßberg, Dietlind (2000): Entwicklungsperspektiven des internationalen (Urlaubs-)Tourismus, in: Internationaler Tourismus, Landgrebe, Silke, Wien: Oldenburg, S. 221-234.

Lech, Günter Wolfgang (21.01.2006): Nährboden der Vogelgrippe, www.faz.net/s/RubED0C6.

Legewie, Heiner (1995): Vorwort zur deutschen Ausgabe, in: Strauss, Anselm/Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, Weinheim.

Leser, Hartmut (1997): Diercke - Wörterbuch Allgemeine Geographie. 9. Aufl. München, S. 354; 539; 896.

Lettl-Schröder, Maria (21.01.2005): Familienurlaub- Kinderglück als Erfolgsrezept, in: FVW 2, S. 31-33.

Lettl-Schröder, Maria (30.04.2004): Mehr als ökologisch effizient. TUI und Lufthansa engagieren sich für die Umwelt. Trotz knapper Mittel bleibt das Thema auf der Agenda, wie das Beispiel an der Müritz zeigt, in: FVW 10, S. 22.

Lettle-Schörder, Maria/ Hensel-Gatos, Christiane (01.04.2005): Kreta und Rhodos entdecken All-inclusive. Wieder reif für die Insel, in: FVW 10, S. 58.

Lienau, C./Mattes, H. (1997): Natur und Wirtschaft in Nordost-Griechenland. Beiträge eines Symposiums vom 28.10. bis 29.10.1995 in Münster zur Erhaltung des europäischen Naturerbes, In: Berichte aus des Arbeitsgebiet Entwicklungsfor- schung, Heft 27, Münster, S. 1-7.

Lineau, C. (1997): Tourismus und Regionalentwicklung im Nestosgebiet. In: Berichte aus des Arbeitsgebiet Entwicklungsforschung, Heft 27, Münster, S. 111-121.

Losang, Eric (2000): Tourismus und Nachhaltigkeit, in: Trierer Tourismus Bibliographien, Band 12.

Lücke, Hartmut (2003): Der Fall Korsika. Tourismus oder Terrorismus? In: Egner, Heike (Hrsg.): Tourismus – Lösung oder Fluch. Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen. Mainzer Kontaktstudium Geographie, Band 9, S. 43-54.

Luft, H. (1996): Grundlegende Tourismusbetriebslehre. 1. Aufl., Limburgerhof.

Manier, Bénédicte (2001): Die Globalisierung des Tourismus. Auf dem Weg zu einem sozial verantwortlichen Tourismus, Die Welt der Arbeit, Pressestelle des internationalen Arbeitsamtes, Genf, Schweiz, S. 10-11.

Weis, Mattutat (1988): Großwörterbuch Französisch-Deutsch, Stuttgart, S. 539.

Mayring, Pfilipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5., überarbeitetet und neu ausgestattete Auflage, Weinheim und Basel.

Meyer, Holger/Gaum, Wilfried (2002): 10 Jahre nach Rio – Wie nachhaltig ist die Agrarpolitik? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 31-32/2002, S. 25-36.

Mikus, W. (1994): Umwelt und Tourismus. Analysen und Maßnahmen zu einer nachhaltigen Entwicklung am Beispiel von Tegernsee, in: Heidelberger Geographische Bausteine Heft 12, Heidelberg.

Momizlaff, Georg C. (2000): Qualität im Tourismus – „ein Stück vom Glück“. in: Opaschowski, Horst, W.: Qualität im Tourismus. Erwartungen, Angebote und Realität. Herausgeber: B A T Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg, S. 7.

Monheim, R. (1998): Taormina – Evergreen mit Anpassungsproblemen, in: in: Fremdenverkehrsgebiete des Mittelmeeres im Umbruch. Beiträge der Tagung des Arbeitskreises „Geographische Mittelmeerländerforschung vom 11.-13. Oktober 1996 in Regensburg, Heft 27, Regensburg, Breuer, Toni (Hrsg.), S. 157-179.

Morana, Rosemarie (2000): Nachhaltigkeit in der Berliner Textilwirtschaft – (k)ein Problem? Dybe, Georg/Rogall, Holger (Hg.): Die ökonomische Säule der Nachhaltigkeit: Annäherungen aus gesamtwirtschaftlicher, regionaler und betrieblicher Perspektive, Berlin, S.185-202.

Morgenroth, Wilhelm (1927): Handwörterbuch der Staatswissenschaften, in: Hofmeister, Burkhard/ Steinecke, Albrecht (1984): Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs, Darmstadt, S. 18-35.

Müller, Hansruedi (2001): Kulturmanagement zwischen Qualitätskultur und Management, in: Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken – Kultur – Neue Geschäftsmodelle, Bieger, Thomas/ Pechlaner, Harald/ Steinecke, Albrecht, Wien, S. 51-65.

Mund, Jan-Peter (2003): Ökotourismus als Maßnahme des nachhaltigen Nationalparkmanagements. Analyse von Beispielen aus Rwanda und der Elfenbeinküste, in: Egner, Heike (Hrsg.): Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen, Mainzer Kontaktstudium Geographie, Band 9, S. 85-94.

Mundt, J. W. (2001): Einführung in den Tourismus. 2.,erg. Aufl., München, Wien, Oldenburg.

Münster, Marco/Quandt, Birgit/Krane, Michael (03.03.2006): Vorsicht, Falle! Rund um das Mittelmeer hält der Bauboom an. Immer mehr neue Hotels treiben Veranstalter und Hoteliers die Sorgenfalten auf die Stirn, in: FVW5, S. 50-53.

Mutafoğlu, Remzi Onur (2003): Turizm Sektörünün Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, Abschlussarbeit an der Universität Balıkesir.

Neyişçi, Tuncay (21.10.2003): Krize Dayanıklı Turizm. Antalya.

Nuscheler, Franz (1995): Lern- und Arbeitsbuch Entwicklungspolitik, Bonn.

Öğüt, Aslı (1993): Alanya İlçesi Doğal Potansiyelinin Kentleşme Sürecindeki Durumu, (Diplomarbeit), an der YTU, Istanbul.

Opaschowski, Horst W. (1996): Tourismus. Systematische Einführung – Analysen und Prognosen, 2. völlig neu überarbeitete Auflage, Opladen.

Opaschowski, Horst W. (2000): Qualität im Tourismus. Erwartungen, Angebote und Realität. Herausgeber: B A T Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.

Opaschowski, H.W. (2001): Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert, Hamburg.

Özdemir, Mehmet/ Gürkan, M. İlhan/ Kırıl, Mehmet (2000): Turizm Hareketlerinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi: Belek, Karpas ve Girne Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, in: Anatolia, Jahrgang 11, Heft September-Dezember, S. 79-84.

Pachner, Heinrich (2001): Vergleich theoretischer Ansätze zur Analyse touristischer Potentiale, in: 25. Arbeitskreissitzung Freizeit- und Tourismusgeographie. Regionalentwicklung durch Tourismus im Spannungsfeld zwischen endogenen Potentialen und inszenierten Welten, Greifswalder Beiträge, Band 12, S. 44-61.

Pechlaner, Harald (2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb, Wiesbaden.

Pelin, Nefize (1987): Die Mittelmeerküste, in: Türkei. Ein politisches Reisebuch, Seven, Ömer (Hrsg.), S. 238-259, Hamburg.

Petermann, Th./ Wennrich, Ch. (1999): TA-Projekt „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Bericht zum Abschluss der Phase II, Büro für Technologien-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, TAB Arbeitsbericht Nr. 59, Bonn.

Pils, Manfred (1999): Die UN-Kommission für Nachhaltige Entwicklung diskutiert die Rahmenbedingungen touristischer Entwicklung. In: Voyage: Jahrbuch für Reise & Tourismusforschung 1999, Schwerpunktthema: Künstliche Ferien – Leben und Erleben im Freizeitreservat, Köln, S. 158-161.

Pils, Manfred; Etschka-Schiller, Gabriele (1999): Indikatoren für Nachhaltigkeit im Tourismus, Wien.

Pleunmarom, Anita (11.11.2002): Thema: „Nachhaltiger Tourismus. Hoffen auf die Krise, oneworld.at/suedwind.magazin/9907/s_hoffen.htm, S. 1-3.

Pleumarom, Anita (02.09.2004): Nachhaltiger Tourismus, in: Suedwind-magazin.at/z_detail.asp?print=true%ID517, S. 1-3.

Popp, Herbert (2003): Neuere Tourismusentwicklung im ländlichen Raum am Beispiel der Maghrepländer, in: Egner, Heike (Hrsg.): Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen, Mainzer Kontaktstudium Geographie, Band 9, S. 55-74.

Popp, Herbert (2004): Nachhaltiger Gebirgs- und Wüstentourismus in Südmarokko? In: Erdkunde, Band 58, S. 118-136.

Quandt, Birgit (05.06.2003): Für 199 Euro in die Türkei. Gebeco legt separaten Türkei-Katalog auf. In: FVW 13, S. 23.

Quandt, Birgit (20.06.2003): FVW-Symposium zur Zukunft des Türkei-Tourismus in Belek. Wird die Türkei ein einziger AI-Ferienclub? In: FVW 15, S. 42-45 und 52.

Quandt, Birgit/Holzapfel, Tim (29.04.2005): Spezialisten profitieren vom Türkei-Boom. Glänzende Aussichten, in: FVW 10, S. 18-19.

Quandt, Birgit (22.07.2005): Abseits von All-inclusive. Der Anschlag von Kusadasi trifft den Türkei-Tourismus mitten in der Neuorientierung. Neue Nischenangebote sind geplant, in: FVW 18, S. 10 und 62.

Quandt, Birgit (29.09.2005): „Weniger ist mehr“, Zweistellige Zuwächse, neue Rekordzahlen: Der Tourismus in der Türkei boomt..., in: FVW 24, S. 16.

Quandt, Birgit (17.10.2005): Erste Bilanz für die neue Region Lara. Volle Kraft voraus, in: FVW 25, S. 74-78.

Räther, Frank (08.09.2002): Bittere Wahrheiten aus Kindermund. Der Montag war der Tag der aus aller Welt angereisten Polit-Prominenz beim UN-Weltgipfel in Johannesburg, in: KStA, S. 3.

Redecker, Lutz (2000): Mora-Mora – Warum anders? Tourismus und soziokultureller Wandel auf Sainte Marie, Madagaskar, (Dissertation), Hamburg.

REWE-Unterlagen (2004).

Rogall, Holger (2000): Von der globalen betrieblichen Leitidee der Nachhaltigkeit, in: Die ökonomische Säule der Nachhaltigkeit, Dybe, G./Rogall, H. Berlin, S. 21-43.

Roth; Wolfgang (24.-25.08.2002): Blaupausen für eine bessere Welt, in: Süddeutsche Zeitung, S. 4.

Rothfuß, Eberhard (2004): Ethnotourismus – Wahrnehmungen und Handlungsstrategien der pastoralnomadischen Himba (Namibia). Ein hermeneutischer, handlungstheoretischer und methodischer Beitrag aus sozialgeographischer Perspektive, in: Passauer Schriften zur Geographie, Heft 20, Herausgegeben von Struck, Ernst/ Rother, Klaus, Passau.

Salvà Tomàs, P. (1998): Die Revitalisierung spanischer Küstenbadeorte. Eine Zwischenbericht, in: Breuer, Toni: Fremdenverkehrsgebiete des Mittelmeeres im Umbruch. Beiträge der Tagung des Arbeitskreises „Geographische Mittelmeerländer-Forschung vom 11.-13. Oktober 1996 in Regensburg, Regensburg, S. 9-28.

Sarikaya, Günhan (März/April 2003): „Alanya Üzerine Yakisan Elbisede Karar Kilmali“, in: ALTSO Dergi, Heft 31, S. 6-7.

Samol, Frank (1999): Nachhaltigkeit durch Partizipation bei der Stadtentwicklung in ausgewählten Städten Asiens. Empfehlungen für die deutsche Entwicklungszusammenarbeit. Bonn.

Sauter, Robert (2005): Wo der Urlaub günstig ist. Erstmals hat der ADAC ermittelt, wie teuer ein Badeurlaub kommt. Fazit: Deutschland ist billiger als Spanien und Italien, in: ADAC-Motorwelt, Heft 3, S. 88-91.

Schäfer, Torsten (10.10.2003): Neue türkische Ministerin hat ehrgeizige Ziele. Gästezahlen bis 2020 vervierfachen, in: FVW 1, S. 51.

Schätzl, Ludwig (1998): Wirtschaftsgeographie 1, Paderborn.

Schmitt, Thomas (1999): Ökologische Landschaftsanalyse und -bewertung in ausgewählten Raumeinheiten Mallorcas als Grundlage einer umweltverträglichen Tourismusedwicklung, Stuttgart.

Schmitt, Thomas (2000): Mallorca – Qualitätstourismus, in: Geographische Zeitschrift, 88, Jg. 2000 Heft 1 S. 53-65.

Schmitt, Thomas (2007): Qualitätstourismus auf Mallorca: "Ballermann" war besser. In: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/rubin/geowissenschaften/pdf/beitrag3.pdf>.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, 7., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München, Wien.

Schulze, Ralph (17.02.2005): Spanien droht ein Klimaschock – Die befürchtete Erderwärmung ließe viele Urlaubsstrände im Meer versinken, in: KStA, S. 3.

Schwark, Jürgen (2004): Nachhaltige Tourismusedwicklung in der Türkei – das Beispiel Alanya, Bocholt.

Sen, Amartya (25. August 2002): Was der UN-Gipfel erreichen kann. Ab morgen streiten in Johannesburg 65 000 über Entwicklungs- und Umweltpolitik, Welt am Sonntag, S. 6.

Şen, Faruk (1996): Türkei. München.

Şen, Faruk/Akkaya, Çiğdem/Özbek, Yasemin (1998): Länderbericht Türkei, Darmstadt.

Şen, Leyla (21.01.2005): Avrupa'nın en büyük kongre merkezi Ege'de kuruluyor, in: turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=20131, S. 1 von 2).

Seyppel, Joachim/ Rilsky, Tatjana (1998): Wasser, in: Türkei- Menschen, Landschaften, Berlin, S. 67-69.

Şimşek, Volkan (14.03.2006): 2006 kırılma noktası olacak, in: turizmdebusabah.com/devam_popup~ID25765~200...

Soyak, Cemil (2002): Turizm İşlevinin Yoğunluk Kazandığı Kentlerde Açık Alan Oluşumu, Kullanımı ve Alanya Örneği, Magisterarbeit an der YTÜ.

Spreitzhofer, Günter (1995): Tourismus Dritte Welt. Brennpunkt Südostasien, Frankfurt am Main.

Sprengel, Udo (1998): Entstehungsdynamik und Entwicklungsperspektiven einer 'touristischen Goldgräbersiedlung' - Das Beispiel Avsallar-Incekum (Kreis Alanya). In: Fremdenverkehrsgebiete des Mittelmeerraumes im Umbruch, Breuer, Toni (Hrsg.), Regensburger Geographische Schriften, Heft 27, S. 199-221. (UNI HANNOVER; ABTEILUNG KULTUR_ UND Sozialgeographie).

Sprengel, Udo (2001): Küstenverdichtung in der mediterranen Türkei. In: Der Mediterrane Raum an der Schwelle des 21. Jahrhunderts, Freund, Bodo; Jahnke, Holger (Hg.), Berliner Geographische Arbeiten 91, S. 43-53.

Spöhring, Walter (1995): Qualitative Sozialforschung, 2. Aufl. Stuttgart, Teubner.

Stefan, Petra (10.11.2001): Die Tourismusbranche als Akteur in der internationalen Umweltpolitik. Das Beispiel Ökotourismus in Schutzgebieten der Entwicklungsländer, in: uni-duisburg.de/Institute/INEF/Forschung/PROJEKT_

TORUISMUS:HTM, S. 1 von 1.

Steinecke, Albrecht (2001): Markenbildung von Destinationen: Erfahrungen - Herausforderungen – Perspektiven, in: Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken – Kultur – Neue Geschäftsmodelle (Hrsg.): Bieger, Thomas/ Pechlaner, Harald/ Steinecke, Albrecht, Wien, S. 9-25.

Steingrube, Wilhelm (2004): Erhebungsmethoden in der Geographie der Freizeit und Geographie, in: Becker, Christoph/ Hopfinger, Hans/ Steinecke, Albrecht: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, München, Wien, S. 138-148.

Stewig, Reinhardt (2000): Entstehung der Industriegesellschaft in der Türkei. In: Kieler Geographische Schriften, Band 102.

Stollenberg, Jens (13.01.2005): Norwegen schwimmt im Geld. Wenn die Ölquellen versiegen, sprudeln die Gewinne aus dem Fonds, in: KStA, S. 12.

Strauss, Anselm L. (1998): Grundlagen qualitativer Sozialforschung, 2. Aufl. München.

Strauss, Anselm/Corbin Juliet (1996): Grounded Theory, Weinheim.

Taner, Bahar (2000): Terrörizm ve Turizm, in: Anatolia, Jahrgang 11, Heft September-Dezember, S. 93-98.

Taşar, Mustafa (18.06.2002), ehemaliger Tourismusminister der Türkei, in: TRT-int, Nachrichten 19.00 Uhr.

TRT-Int, Nachrichten, 20.11.2002, 19.00 Uhr

Nachhaltig wirtschaften in der World of TUI. Konzern-Umweltberichterstattung 2003/2004.

Thiem, M. (1994): Kulturwandel durch Reisen? Die Bedeutung des für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete, in: Bensberger Protokolle –Tourismus – Ge-

winn oder Verlust von Identität? Die Wechselwirkungen von Kultur und Tourismus, S. 25-37.

Turan, Betül (17.01.2005): via E-Mail, S. 1 von 1.

Türkmen, N. (2000): Türk Vergi Sisteminde Turizm Sektörünün Vergilendirilmesi. Ankara

Tüzün, Hüseyin (1998): Türkische Mittelmeerküste – Selbst entdecken, Zürich.

Ullusch, Kurt (1987): DER TITEL, in: Türkei. Ein politisches Reisebuch, Seven, Ömer (Hrsg.), S. 219-259, Hamburg.

Ulusoy, Zuhul/Karaca, Hatice/Baş, Funda (2001): Bir Kentsel Tasarım Sorunsali Olarak Kiyi Tipolojisi, Ankara.

UNESCO heute, Zeitschrift der Deutschen UNESCO-Kommission, 50. Jahrgang, Ausgabe 1-2, Frühjahr/Sommer (2003): 2003 – Internationales Jahr des Süßwassers, S. 8-11.

Ünlü, H. Servet (12.01.2005): Turizm Sektörü, Gelisimi Sorunlar ve Öneriler, in: altso.org.tr/makale.asp?mID=10, S. 1-6.

Unur, Kamil (2000): Turizm-Terrörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği, in: Anatolia, Jahrgang 11, Heft September-Dezember, S. 169-177.

Unveröffentlichter Bericht der IHK Alanya 2000.

Uysal, Recep (1999): Alanya'da İstihdamın Sektörel Değişimi, Diplomarbeit an der Universität Istanbul.

Van der Hulst, Edwin; Groenendijk, Monique (2002): Alanya: KLAAR VOOR CULTURELE TOERIST? (von der ALTSO zugeschickt bekommen).

von Nahmen, Yvonne (2004): Entwicklung einer Positionierungsstrategie für die Region Alanya im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung, in: Schwark, Jürgen, Nachhaltige Tourismusentwicklung in der Türkei – das Beispiel Alanya, S. 13-50, Bocholt.

von Ruschkowski, Eick (2002): Lokale Agenda 21 in Deutschland – eine Bilanz, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 31-32/2002, S 17-24.

Vorlaufer, K. (1995): Regionale Disparitäten, Tourismus und Regionalentwicklung in Thailand. In: Petersmanns Geographische Mitteilungen 139, S. 353-381.

Vorlaufer, K. (1996): Tourismus in Entwicklungsländern: Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. Darmstadt.

Vorlaufer, Karl (1999a): Bali – Massentourismus und nachhaltige Entwicklung: Die sozioökonomische Dimension, in: Erdkunde, Band 53, Heft 4, S. 273-301.

Vorlaufer, Karl (1999b): Massentourismus und Umweltgefährdungen auf Bali, in: Die Erde, Jg. 130, Heft 3-4, S. 261-278.

Vorlaufer, Karl (1999c): Tourismus und Kulturwandel auf Bali, in: Geographische Zeitschrift, Jg. 87, Heft 1, S. 29-45.

Vorlaufer, Karl (2003): Tourismus in Entwicklungsländern. Bedeutung, Auswirkungen, Tendenzen. In: Geographische Rundschau, Heft 55, S. 4-13.

Vorlaufer, Karl/Becker-Baumann, Heike (2004): Massentourismus und Umweltbelastungen in Entwicklungsländern: Umweltbewertung und –verhalten der Thai-Bevölkerung in Tourismuszentren Südthailands, in: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, Becker, Christopf/ Hopfinger, Hans/ Stein-ecke, Albrecht (Hrsg.), München, S. 876-888.

Vuk, Drago/Senegačnik, Marjan (2005): Der Umweltschutz als ein wichtiger Faktor im Tourismus, in: Jesenko, Jože/ Iwona Kiereta (Hrsg.), S. 17-202.

Yağcı, Özcan (2003): Turizm Ekonomisi, Ankara.

Yaman, Zafer (1994): Alanya'nın Turizm Kapasitesinin Analizi, ALTID Arastir-
ma Yayinlari, Yayin NO.: 1994/1, Alanya.

Yeni Alanya (9. September 2002): Ic turizme kontenjan ayiran tesisler artiyor, S.
3.

Yetkin, Haşim (22.05.2005): Wie sich der Tourismus in Alanya entwickelt hat, in:
Deutsche Alaya Zeitung, S. 16.

Zech, Jürgen (2002): Nachhaltige Entwicklung – Leitidee oder Hemmnis für die
Wirtschaft? In: Hennicke, Peter (Hrsg.): Nachhaltigkeit. Ein neues Geschäftsfeld?
Stuttgart: Leipzig: Hirzel, S. 29-38.

Zehner, Klaus (2001): Stadtgeographie, Gotha und Stuttgart.

Zick, Michael (2002): 30 Jahre nach >Grenzen des Wachstums< Der Lange
Marsch in die Öko-Welt, in: bild der wissenschaft, Heft 4, S. 93-94.

Zimpelmann, Beate (2000): Innovation und Nachhaltigkeit. Die Rolle der nach-
haltigen betrieblichen Entwicklung in der präventiven Arbeitsmarktpolitik des
Landes Berlin, in: Dybe, Georg/Rogall, Holger (Hg.): Die ökonomische Säule der
Nachhaltigkeit: Annäherungen aus gesamtwirtschaftlicher, regionaler und betrieb-
licher Perspektive, Berlin, S. 221-241

Zeitschriften/Zeitungen:

Alanya Ekonomik Rapor 2001, 2002, 2003 und 2005.

Alanya News

Touristik report

Welt am Sonntag

Dünya www.dunya.com

Neue Zürcher Zeitung www.nzz.ch

Turkish Daily News/Turkish Probe www.tukishdailynews.com

Einige ausgewählte Internetadressen

<http://www.bmu.de/de>

<http://dohost.rz.hu-berlin.de/dissertationen/geogrpahie>

<http://www.eco-tip.org>

<http://www.eco-tour.org>

<http://www.fvw.de>

<http://www.g-o.de>

<http://www.gtz.de>

<http://www.hamburger-bildungsreserver.de/reisen>

<http://www.hazine.gov.tr>

<http://www.mailbox.univie.ac.at>

<http://www.nachhaltigkeit.aachener-stiftung.de>

<http://www.nasa-basel.ch>

<http://www.reisegeschichte.de>

<http://www.spiegel.de/almanach/laender.de>

<http://www.sustainability.at>

<http://www.tbb.gen.tr>

<http://www.toinitiative.org>

<http://www.tourism-watch.de>

<http://www.turimdebusabah.com>

<http://www.turizmgazetesi.com>

<http://www.turizm.gov.tr>

<http://www.tursab.org.tr>

<http://www.umweltdialog.de>

<http://www.uni-mannheim.de/mateo/verlag/dipl>

<http://www.yok.gov.tr>

<http://www.wttc.org>

Liste der Interviewten

Zahl	Datum	Wer	Was	Seiten
1. Befragter	03.10.2003	Fahrer des Transferbusses	EF	2
2. Befragte	04.10.2003	Betül Turan: Sekretärin von ALTİD	EA	3-4
3. Befragter	06.10.2003	Mehmet Mollaosmanoğlu: Bauingenieur	EA	5-7
4. Befragter	07.10.2003	Hoteldirektor	EF	8
5. Befragter	08.10.2003	Nurkan Şaşmaz: Verantwortlicher für die Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung Alanyas	EA	9-13
6. Befragter	08.10.2003	Faruk Sertgöz: Leiter der Müllentsorgung der Stadt Alanya	EA	14-16
7. Befragter	08.10.2003	Muhsin Ateş: Ingenieur für Umwelt – Verantwortlicher für die Kläranlage	EA	17-18
8. Befragter	08.10.2003	Hakan Çalış: Angestellter in der Kläranlage	EA	19-20
9. Befragter	08.10.2003	Kerim Taş: Vorsitzender der Kammer für Metallverarbeitung und von ALKOD (Alanya Çevre Koruma ve Dayanışma Derneği– Verein für den Umweltschutz und Solidarität)	EA	21-22
10. Befragter	09.10.2003	Sinan Seydioğlu, Direktor für Karten in der Stadtverwaltung	EF	23-24
11. Befragter	10.10.2003	Ali Kaya: (Orman Müdürlüğü Şefi - Ingenieur für Forstwirtschaft und Vizedirektor für die Forstwirtschaft in Alanya	EF	25-28
12. Befragter	13.10.2003	Güven Kılıçay: (ASKO Tahakkuk İşleri – Einnahmendienste von ASKO (Alanya Su, Kanalizasyon ve Otobüs İşletmeleri Müdürlüğü, ASKO, Direktorat für Wasser, Kanalisation und Busbetriebe)	EA	29

13. Befragter	13.10.2003	Ramazan Türkyılmaz: (Kanalizasyon Servis Şefi – Chef des Services für Kanalisation)	EA	30-31
14. Befragter	13.10.2003	Aykut Okutur: Direktor von ASKO	EA	32-34
15. Befragter	13.10.2003	Ahmet Tezel: Inhaber eines Geschäftes für Fischereiausrüstung	EF	35-37
16. Befragter	14.10.2003	Sait Kapitän	EA	38.
17. Befragter	14.10.2003	Muftafa Acıkalın: Souvenir	EA	39
18. Befragter	14.10.2003	Cengiz Selvi: Inhaber der MADO Alanya	EF	40-43
19. Befragte	14.10.2003	Hülya Akdemir	EA	44
20. Befragter	15.10.2003	Müfit Kaptan: Vorsitzender von ALTID und Inhaber des Grand Kaptan Hotels	EA	45-48
21. Befragter	15.10.2003	eine verantwortliche Person von Devlet Su İşleri (DSİ) – Generaldirektion für Wasserwirtschaft	EF	49-50
22. Befragter	15.10.2003	Zihni Yayla: Alanya Çevre Derneği (ALCED), Vorsitzender der Umweltverein von Alanya	EA	51-57
23. Befragter	16.10.2003	Yaşar Taşcan: Direktor für Öffentlichkeitsarbeit im Club Oasis Beach	EF	58-60
24. Befragter	16.10.2003	Ali İhsan Yıldırım: Projektleiter des Dim Staudammes	EF	61-63
25. Befragte	17.10.2003	Doris Rosa	Tr.	64-65
26. Befragter	17.10.2003	Özcan Saraç: Çevre ve Sağlık Müdürü - Direktor für Umwelt Gesundheit der Stadtverwaltung	EA	66-67
27. Befragte	20.10.2003	Refika Akgül: Kanal A Mitarbeiter / Journalistin	EA	68-73

28. Befragter	20.10.2003	Celal Taşkın: Alanya Sanayici ve İşadamları Derneği Başkanı, Vorsitzender des Vereins für Geschäftsleute und Industrieller Alanyas	EF	74-77
29. Befragter	21.10.2003	Prof. Dr. Ahmet Aktas: Antalya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Müdürü, Direktor der Fachhochschule für Tourismuswirtschaft und Hotelwesen der Universität Antalya,	AYT	78
30. Befragter	21.10.2003	Prof. Dr. Tuncay Neyişci: Antalya Üniversitesi Çevre Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi – Zentrum für Umweltforschung der Universität Antalya	AYT	79-81
31. Befragter	23.10.2003	İbrahim Tuncer: Vizebürgermeister	EA	82-85
32. Befragte	23.10.2003	Şenel Gürlek: Hoteldirektorin des Sun Shine Hotels	EF	86-88
33. Befragte	28.05.2005	Solmaz Unutmazer: Hausfrau	EF	89
34. Befragte	28.05.2005	Fatos / Hausfrau	EA	90
35. Befragter	02.06.2005	Jemand aus dem Volk	EA	91
36. Befragter	02.06.2005	Çağan Arıkan, Arzt	EF	92
37. Befragter	02.06.2005	Hüseyin Değirmenci: Alanya Otelciler, Pansiyoncular, Lokantacılar, Kafeteryacılar ve Turistik Eşya Satıcıları Odası Başkanı, Vorsitzender der Kammer für Hotel-, Pansion-, Resturant- und Cafebetreiber und Souvenirverkäufer	EA	93-96
38. Befragter	03.06.2005	Fikri Sözlü: Kanal A Mitarbeiter	EF	97
39. Befragter	03.06.2005	Mustafa Çakır, Fischer	EA	98

40. Befragter	05.06.2005	Ali Rıza Gündoğmuş: ehemaliger Hotelinhaber- und -betreiber	EA	99-103
41. Befragter	04.06.2005	Oğuz Korum: Lehrer, Forscher, Folklorist und Hotelinhaber	EA	104-107
42. Befragter	05.06.2005	Muhittin Mertsöz: Händler	EF	108
43. Befragter	05.06.2005	Mehmet Gündüz: Händler	EF	109-110
44. Befragter	06.06.2005	Tuncay Çalışkan: Vizepolizeipräsident für Stadt Alanya	EF	111
45. Befragter	05.06.2005	Suat Uçantürk: Lehrer,	EF	112-113
46. Befragter	06.06.2005	İbrahim Uysal: Alanya Meteoroloji Müdürü, Stationsdirektor für Meteorologie in Alanya,	EA	114
47. Befragter	06.06.2005	Hüseyin Parlak: Lehrer	EF	115
48. Befragte	07.06.2005	Hürriyet Doğançay: Mitarbeiter der Touristinformation	EF	116
49. Befragte	07.06.2005	Nuran Kılınc: Mitarbeiterin von TURSAB	EF	117
50. Befragter	08.06.2005	Faruk Nafiz Koçak: Alanya Belediyesi Kültür, Sanat ve Turizm Vakfı Müdürü (ALSAV), Direktor der Stiftung für Kultur , Kunst und Tourismus der Stadtverwaltung Alanya	EA	118-124
51. Befragter	09.06.2005	Ali Rıza Özer: Oberhaupt einer religiösen Gemeinde und Apotheker	EA	125-127
52. Befragter	09.06.2005	Cengiz Yalçın: Bewohner des Güney Köyü/Gazi Paşa		128
53. Befragter	09.06.2005	Ömer Küçükballı: Bewohner des Güney Köyü/Gazi Paşa,		129-130
54. Befragter	14.06.2005	Mehmet Cankaya: Betreiber der Mülldeponie	EF	131-132

55. Befragter	14.06.2005	Fatih Zortaş: Betreiber der Mülldeponie	EF	133-134
56. Befragter	16.06.2005	Nurettin Bulut: Direktor des Busbahnhofs	EA	135
57. Befragter	17.06.2005	Mehmet Şahin: Maschinenbauingenieur, Yapı Denetim – Baukontroll	EA	136-137
58. Befragter	17.06.2005	Turgut Muşluoğlu: Ziraat Odası Başkanı, Vorsitzender der Kammer für Agrarwirtschaft	EA	138-138
59. Befragte	20.06.2005	Sibel Bulut Çatal: İmar Müdürü - Direktorin für Stadtplanung	EA	140
60. Befragter	21.06.2005	Bekir Sıtkı Taşkesen	EA	141
61. Befragter	21.06.2005	Kazım Hoca: einer von der Vorsitzenden einer religiösen Gemeinde	EA	142-143
62. Befragter	17.01.2006	Fırat Eylem Borucu: Betreiber des Bedesten Hotels Bedesten	EF	144-147
63. Befragter	18.01.2006	Aydin Merih: ALIDAS	EF	148-152
64. Befragter	18.01.2006	Salih Bey: Juwelier	EA	154-156
65. Befragter	18.01.2006	Yalçın Coşar: Textil	EF	157-159
66. Befragter	18.01.2006	Sedat Aslan: Silber	EF	160-162
67. Befragter	18.01.2006	Esat Gökalp: Textil	EF	163-164
68. Befragte	18.01.2006	Yasemin	EA	165-166
69. Befragte	19.01.2006	Barbara Emonts- Gies	Tr.	167
70. Befragter	19.01.2006	Alexander Gies	Tr.	168
71. Befragte	19.01.2006	Jemand aus dem Volk	EA	169
72. Befragte	19.01.2006	Jemand aus dem Volk	EF	170
73. Befragter	19.01.2006	Alaaddin Yalçın: Museumsmitarbeiter	EA	171-173
74. Befragte	19.01.2006	Seher Türkmen: Museumsdirektorin	EF	174-176
75. Befragter	19.01.2006	Özer Karapınar: Kioskbetreiber,	EA	177-179
76. Befragter	19.01.2006	Yakup Bey: Bürobedarf	EA	180-182
77. Befragter	20.01.2006	Jürgen Plenker	Tr.	183-184

78. Befragter	20.01.2006	Cazo: Sur Fast-food	EF	185
79. Befragter	20.01.2006	Murat: Masseur	EF	186-188
80. Befragte	20.01.2006	Heide Schicke	Tr.	189-190
81. Befragter	20.01.2006	Halit Yalçın: Textil	EF	191-193
82. Befragte	20.01.2006	Sängerin	EF	194-195
83. Befragter	20.01.2006	Mehmet Amca	EA	196
84. Befragter	20.01.2006	Mustafa Yılmaz: Souvenir	EA	197-198
85. Befragter	20.01.2006	Aykut Özakın: Souvenir	EF	199-200
86. Befragter	20.01.2006	Mustafa Özakınlar: Textil	EF	201-203
87. Befragter	21.01.2006	Türkischer Rentner: Souvenir	EF	204-208
88. Befragter	21.01.2006	Murat Erkan: Souvenir	EA	209-213
89. Befragter	21. 1.2006	Jemand aus dem Volk	EA	214-217
90. Befragte r	21.01.2006	Rüstem Kahraman: Textil	EF	218-221
91. Befragter	21.01.2006	Soner Erkuş: Souvenir	EA	222-223
92. Befragter	21.01.2006	Mehmet Fatih Doğan: Textil	EA	224-226
93. Befragter	21.01.2006	Bekir Karataş: Bedesten Club, Hotelmitarbeiter	EF	227-229
94. Befragter	21.01.2006	Fatih Yalçın: Souvenir	EA	230-235
95. Befragter	22.01.2006	Teyfik İhtiyar: Textil	EA	236-237
96. Befragter	22.01.2006	Burhan Yüksel: Leder	EA	238-241
97. Befragter	22.01.2006	Jemand aus dem Volk: Textil	EF	242-243
98. Befragter	22.01.2006	Osman Yılmaz: Leder	EA	244-247
99. Befragter	22.01.2006	Serdar Güngör: Leder	EF	248-249
100. Befragtre	22.01.2006	Servet Aslan: Juvelier	EF	250-251
101. Befragter	22.01.2006	Fatih: Souvenir	EF	252-253
102. Befragter	22.01.2006	İmam	EF	254-255
103. Befragter	22.01.2006	Josef Skala	Tr.	256
104. Befragter	22.01.2006	Mehmet Ali	EA	257-260
105. Befragter	23.01.2006	Mustafa Sürek: Juvelier	EF	261-264
106. Befragter	23.01.2006	Mustafa Gün: Juvelier	EA	265-267
107. Befragter	23.01.2006	Sabahattin Karataş: Juvelier	EF	268-269
108. Befragter	23.01.2006	Ahmet Özcan: Leder	EA	270
109. Befragte	23.01.2006	Karin Irmscher	Tr.	271
110. Befragter	23.01.2006	Kamal Hörüs: Juvelier	EF	272-273

111. Befragter	23.01.2006	Savaş Yapar: Juwelier	EF	274-275
112. Befragter	23.01.2006	Ferhat Altın: Restaurat	EA	276-277
113. Befragter	23.01.2006	Mesut Avcı: Souvenir	EA	278-282
114. Befragter	23.01.2006	İlhan Gündoğdu: Juwelier	EF	283-285
115. Befragter	24.01.2006	Hamit Çiğdem: Juwelier	EF	286-287
116. Befragte	24.01.2006	Jemand aus dem Volk	EA	288
117. Befragter	25.01.2006	Imam	EF	289-290
118. Befragte	25.01.2006	Özlem Okyanus: Druckerei	EA	291-292
119. Befragte	25.01.2006	Aynur Demirkaya: Lehrerin	EA	293-301
120. Befragte	26.01.2006	Natascha Hermann	Tr.	302
121. Befragter	26.01.2006	Ümit Altay: Lehrer	EF	303-307
122. Befragter	27.01.2006	Rudolf Rambichler	Tr.	310
126. Befragter	27.01.2006	Mustafa Yüksek: Leder	EA	311-313
127. Befragter	31.01.2006	Faruk Nafiz Koçak	EA	314-316
128. Befragte	27.01.2006	Elisabeth Rüdger	Tr.	317-318
129. Befragter	28.01.2006	Adnan Kurt: Hotelmanager	EA	319-327
130. Befragter	28.01.2006	Mustafa Ak: Hotelmanager	EF	328-332
131. Befragter	28.01.2006	Ismail Copur: Hotelmanager	EF	333-335
132. Befragter	28.01.2006	Günther Schliebs	Tr.	336-337
133. Befragter	30.01.2006	Hayrettin Beşcanlar: Hotelmanager	EF	338-351
134. Befragter	30.01.2006	Adnan Yaşça: İmam	EF	352
135. Befragter	30.01.2006	Erol	EF	353-354
136. Befragter	30.01.2006	Murat Ceviker: Hotelmanager	EF	355-359
137. Befragte	24.05.2006	Aynur Demirkaya: Lehrerin	EA	360
138. Befragter	24.05.2006	Niyazi Özenoğlu: Rezeptionist	EA	361-365
139. Befragte	23.05.2006	Jemand aus dem Volk	EA	366
140. Befragte	30.05.2006	Filiz Demir: Reinigung,	EA	367-369
141. Befragter	31.05.2006	Hayri Yenialp: Souvenir	EA	370-384
142. Befragter	01.06.2006	Özer Abi: Rentner	EF	385-388
143. Befragter	01.06.2006	Halil Sulu: Rezeptionist	EA	389-393
144. Befragte	01.06.2006	Eine Gruppe türkischer Jugendlichen	EF	394-397
145. Befragte	02.06.2006	Nükhet Tuncer: Hotelmanagerin	EF	398
146. Befragte	03.06.2006	vier türkische Rentner	EF	399-404

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit ohne Hilfe Dritte und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen (einschließlich des Internets) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“